



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO
DE LOS HABITANTES DEL RECINTO “PICA PICA” DEL CANTÓN VINCES
PROVINCIA DE LOS RÍOS**

AUTOR

JOEL ALFREDO POSLIGUA BRIONES

TUTORA

MSC. AMADA ZAMBRANO RODRIGUEZ

LECTOR

ING. DIEGO MERCHAN LLORÉ, MG.

BABAHOYO- LOS RIOS -ECUADOR

2018



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de tesis a mis padres: Macario Posligua Veliz y Elia Briones Vera, por su apoyo incondicional en todos estos momentos de sacrificio que hacían al madrugar cada mañana para que yo pudiese llegar a tiempo a clases, a mis hermanas por su orientaciones y consejos, los mismos que sirvieron de motivación para cada día dar lo mejor de mí para poder concluir una meta.

Además también quisiera dedicar este logro a mi esposa e hija, que sin duda alguna son parte ahora muy importante en mi vida porque a partir de ahora tendré una mayor motivación y apoyo para poder salir adelante y brindarles un mejor futuro.

He concluido esta meta con la ayuda de todos ellos, fue un largo y arduo camino pero siempre tenía en mente esta frase a la cual hacía hincapié cada día "No fue fácil, pero lo logre" y ahora puedo decir orgulloso soy Licenciado en Comunicación Social.

Joel Posligua Briones



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,
SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, por las ricas bendiciones que ha derramado son mí.

En segundo lugar quiero dejar expresa constancia de mi agradecimiento a los directivos de la Carrera de Comunicación Social, en especial a su Director. Lcdo. Carlos Sánchez Vidal, MSC; a mi tutora Msc. Amada Zambrano Rodríguez y a mi lector el Msc. Diego Merchán, quienes dotados de mucha paciencia han respondido las miles de preguntas y cuestionamientos, para lograr así cada avance.

También a mis padres, por los sabios consejos que en mí impartieron, cuyas palabras han sido el motor impulsador para seguir adelante en mi carrera profesional.

Joel Posligua Briones



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, **JOEL ALFREDO POSLIGUA BRIONES** portador de la cédula de ciudadanía **1207947217** en calidad de autor (a) del Informe Final del Proyecto de Investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciado en **COMUNICACIÓN SOCIAL** declaro que soy autor (a) del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

“PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS HABITANTES DEL RECINTO “PICA PICA” DEL CANTÓN VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS”

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

JOEL ALFREDO POSLIGUA BRIONES
CL. 1207947217



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 001, con **18 de agosto del 2017** mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SO-002.-RES-003-2017**, certifico que el Sr. **JOEL ALFREDO POSLIGUA BRIONES** ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

“PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS HABITANTES DEL RECINTO “PICA PICA” DEL CANTÓN VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS”

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

MSC. AMADA ZAMBRANO RODRIGUEZ

DOCENTE DE LA FCJSE



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**



ANEXO 2 IFPI-CG-03

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 20/ 07/ 2018

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N°FCJSE-CS-ST0180, con 10 de noviembre del 2017, mediante resolución N° CD-FAC.C.J.S.E- SO-010-RES-005-2017 certifico que el Sr. **JOEL ALFREDO POSLIGUA BRIONES**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

**PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE LOS HABITANTES DEL RECINTO "PICA PICA"
DEL CANTÓN VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.


**ING. DIEGO MERCHAN LLORÉ, MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE.**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

RESUMEN

Nos encontramos en una sociedad mediática, en la que las personas están en continuo contacto con la comunicación de masas, uno de los medios de comunicación más utilizados en los hogares es la televisión. La televisión es considerada hoy en día como el medio de comunicación de mayor fuerza socializadora, su gran influencia, así como su uso masivo hace que sea importante ser conscientes de sus efectos e influencias.

Es por ello que se presenta la imperiosa necesidad de conocer el grado de influencia que puede tener la publicidad televisiva en los televidentes del Recinto “Pica Pica”, encontrando pautas que permitan mejorar la situación presentada y contribuir con proyectos innovadores que permitan a los medios de televisión regularizar el contenido que ofrece la publicidad televisiva, evitando sea dañina para la teleaudiencia.

La publicidad televisiva debe de permitir al televidente aprender, mejorar, desarrollarse como persona, mas no perturbar, mal informar, discriminar, ni inculcar malos hábitos en la población televidente; se debe recordar que la comunicación social debe centrarse en comunicar al individuo y permitirle ser partícipe del desarrollo de la sociedad.

La publicidad televisiva a través del tiempo hasta la actualidad ha implementado diferentes modelos interpretativos del mundo, para que los mensajes que son difundidos por alguna plataforma comunicacional transmitan enseñanzas y valores que influyan en el comportamiento o la conducta de las personas.



RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACION TITULADO: PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS HABITANTES DEL RECINTO "PICA PICA" DEL CANTON VINCES PROVINCIA DE LOS RIOS.

PRESENTADO POR EL SEÑOR (ITA): POSLIGUA BRIONES JOEL ALFREDO

OTORGA LA CALIFICACION DE:

8,76

EQUIVALENTE A:

Ocho coma Setenta y Seis

TRIBUNA

LCDA. ALEJANDRA CAMPI MALDONADO, MSC.
DELEGADO DEL DECANO

LCDO. MIGUEL GONZALEZ VALAREZO, MSC.
DELEGADO DEL COORDINADOR DE CARRERA

LCDA. NADIA RODRIGUEZ CASTILLO, MSC.
DELEGADO DEL CIDE

AB. ISELA BERRUZ MOSQUERA
SECRETARIA DE LA FAC.CC.JJ.SS.EE





ANEXO 3 IFPI-CG-03

INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación de la Sr. **JOEL ALFREDO POSLIGUA BRIONES**, cuyo tema es: **PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS HABITANTES DEL RECINTO “PICA PICA” DEL CANTÓN VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS.**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **5%**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

URKUND

Documento		Lista de fuentes Bloques	
Documento	Informe Final Joel.docx (D4103427)	Categoría	Enlace/nombre de archivo
Presentado	2018-09-28 09:54 (-05:00)		
Presentado por	Joel Posligua (jposliguabrones@hotmail.com)		
Recibido	asamborno.uto@analityc.orkund.com		
Mensaje	Informe final Mostrar el mensaje completo		
5% de estas 9 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.			
			https://infotek.vendones.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-las-las
			https://lavoost.com/blog/influencia-publicidad/
			http://vickibobosays.blogspot.es/1258880890/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento
			INFORME FINAL para imprimir Margarita-1.docx
			INFORME FINAL SANDY LILIANA AVILES.docx
			http://publicidad-comunicacionm.blogspot.com/2011/11/como-nace-la-publicidad-sublim

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

LCDA. AMADA ZAMBRANO RODRÍGUEZ, MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACION.....	v
RESUMEN.....	vi
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vii
INFORME DEL SISTEMA FINAL URKUND.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INDICE DE TABLAS.....	xiv
1. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO.- I DEL PROBLEMA	
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.2.1.Contexto Internacional.....	3
1.2.2.Contexto Nacional.....	4
1.2.3.Contexto local.....	4
1.4.1.Contexto Institucional.....	5
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
1.4.1.Problema general	6
1.4.2.Subproblemas o derivados	6

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.7.1.Objetivo general.....	9
1.7.2Objetivo específico.....	9
CAPÍTULO II- MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL	
2.1. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.1.Marco Conceptual.....	35
2.1.2.Marco referencial sobre la problemática de investigación.....	45
2.1.2.1.Antecedentes investigativos.....	45
2.1.2.2.Categoría de análisis.....	48
2.1.3.Postura Teórica.....	50
2.2. HIPÓTESIS.....	56
2.2.1.Hipótesis General.....	56
2.2.2.Subhipotesis o Derivados.....	56
2.3. Variables.....	57
CAPÍTULO III- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.1.3.Pruebas estadísticas aplicadas.-.....	58
3.1.2.Análisis e interpretación de datos.....	59
3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	66
3.2.1.Específicas.....	66
3.2.2.Generales.....	66
3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES.....	67
3.3.1.Específicas.....	67

3.3.2. Generales.....	67
CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE LA APLICACIÓN	
4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	68
4.1.1. Alternativa obtenida.	68
4.1.2. Alcance de la alternativa.	69
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa.....	70
4.1.3.1. Antecedentes.	70
4.1.3.2. Justificación	73
4.2. OBJETIVOS.....	76
4.2.1. General.....	76
4.2.2. Específicos.....	76
4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....	77
4.3.1. Título	77
4.3.2. Componentes	77
4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	91
Bibliografía.....	92

Anexos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población	58
-------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	53
Gráfico 2	54
Gráfico 3	66
Gráfico 4	67
Gráfico 5	68
Gráfico 6	69
Gráfico 7	70
Gráfico 8	71
Gráfico 9	84

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1	8
Imagen 2.....	86
Imagen 3	88
Imagen 4.....	90
Imagen 5	92
Imagen 6.....	94
Imagen 7	96
Imagen 8	98

1.- INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos en una sociedad mediática, en la que las personas están en continuo contacto con la comunicación de masas, uno de los medios de comunicación más utilizados en los hogares es la televisión. La televisión es considerada hoy en día como el medio de comunicación de mayor fuerza socializadora, su gran influencia, así como su uso masivo hace que sea importante ser conscientes de sus efectos e influencias.

A través de la televisión, podemos encontrar gran cantidad de anuncios publicitarios con diferentes temas, contenidos, valores, etc., por otro lado su presencia en los hogares hace que el receptor esté muy familiarizado con los anuncios publicitarios, ya que existen una gran variedad de ellos, según el contenido que presenten.

Aunque la publicidad como tal aparece desde muchos siglos atrás, se debe reconocer a la publicidad como el arte de mostrar al cliente la necesidad de obtener un producto independientemente si le es necesario o no partiendo de este punto la publicidad televisiva se vuelve de suma importancia tanto para las compañías como para los televidentes que sin un mayor conocimiento del producto promocionado, lo adquiere por la forma que se lo presentan.

Este tema adquiere su importancia para conocer el grado de influencia que puede tener sobre las personas la publicidad televisiva, por ello este proyecto investigativo mostrara la forma de llegar a la audiencia, con diferentes fines que van desde adquirir un producto hasta mejorar su calidad de vida.

El proyecto se ha realizado en la comunidad del Recinto “Pica Pica” perteneciente al cantón Vinces de la provincia de Los Ríos, donde a través de técnicas de recolección de datos tales como la encuesta o entrevista, se ha logrado conocer la influencia que tiene en las personas la publicidad televisiva.

En el capítulo uno del proyecto de investigación se analizará la publicidad televisiva y su influencia dentro de los televidentes; así también se mostrará su relevancia a nivel internacional, regional y local, la formulación del problema y los subproblemas, la justificación, la elaboración de los objetivos tanto generales como específicos, y la delimitación de la investigación.

En el capítulo dos se determina el Marco Teórico, por medio del cual se conocerá la postura de diferentes autores sobre la problemática de estudio, en el mismo capítulo se mostrarán los antecedentes investigativos, las categorías de análisis, así como también la Hipótesis y las variables de la investigación.

En el capítulo tres se muestra la Metodología de la investigación, la modalidad de la investigación, así también los tipos de investigación usados en el presente proyecto, los métodos, técnicas e instrumentos que se usaron para recabar la información, la población y la muestra seleccionada, el presupuesto y el cronograma del proyecto.

En el capítulo cuatro se muestra la Propuesta Teórica de Aplicación que se llevará a cabo en la investigación, el alcance de la alternativa, aspectos básicos de la alternativa, los objetivos a aplicarse, estructura general de la propuesta, los cronogramas que se llevarán a cabo, resultados esperados de la alternativa.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Publicidad televisiva y su influencia en el comportamiento de los habitantes del Recinto “Pica Pica” del cantón Vinces provincia de Los Ríos.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Contexto Internacional

A nivel internacional se muestra a la publicidad como el principal medio por el cual se vende un producto o servicio, es por ello que las compañías publicitarias a nivel mundial cada vez crecen más, siendo la televisión la principal fuente de proyección de la publicidad al brindar opciones audiovisuales.

Se debe dejar claro que al hablar de la publicidad en el contexto internacional, es necesario que el comunicador pueda llegar a televidentes de diferentes culturas, es aquí donde la comunicadora muestra su requerimiento para introducir dentro de este ambiente sus conocimientos y así hacer de la publicidad televisiva un mecanismo de información y promoción para el televidente.

Países como China, Japón, Estados Unidos, los mismos que se dedican a la fabricación comercio internacional a gran escala, deben su éxito a la publicidad televisiva, ya que les permite llegar a los posibles consumidores, sin importar su lengua, su cultura, o las distancias tan grandes que los separan de los diferentes países a los cuales les ofrecen sus productos o servicios.

1.2.2. Contexto Nacional

En Ecuador la publicidad televisiva es la principal fuente de ingreso de los canales de televisión, esto debido al aumento de televisores y compañías televisivas en todo el territorio nacional ya sea urbano o rural; La publicidad televisiva en el país ha permitido a las empresas crecer, ya que llegan por medio de diferentes estrategias publicitarias a millones de televidentes, logrando acaparar una mayor cantidad de posibles clientes.

La publicidad televisiva sigue en crecimiento en el país, y gracias al avance de las empresas televisivas, sectores rurales que tienen acceso a ella, siendo influenciados de tal manera que acceden a sus ofertas, sin un conocimiento mayor del que la televisión les transmite.

1.2.3. Contexto Local

En el cantón Vinces, el mismo que es un pueblo que se encuentra en proceso de desarrollo, sus habitantes se muestran influenciados por la televisión, creyendo sin mayor investigación las publicidades que ahí se transmiten, mostrando así la necesidad de una publicidad responsable que permita a sus televidentes conocer a fondo lo positivo o negativo de un producto, servicio o información.

En el sector del recinto “Pica Pica”, al ser un sector rural, sus habitantes no salen a las ciudades de forma seguida, por lo que su medio inmediato de información es la televisión, tanto así que en su día cotidiano, muestran su influencia realizando actividades que van desde una correcta o incorrecta alimentación, maneras de vestir, e inclusive la forma correcta de usar los productos agrícolas que siembran.

1.2.4. Contexto Institucional

Recinto “Pica Pica” ubicado en kilómetro 1½ vía junquillo, perteneciente al cantón Vinces, según el INEC en el último censo de la población se determina que el número de habitantes asciende a un total de 25 familias es decir 97 personas entre hombres, mujeres y niños.

La publicidad es la difusión y promoción masiva de productos y servicios, carece de contenido propio, ya que se limita a servir de vehículo para el consumo masivo, desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento.

1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En el sector del Recinto “Pica Pica” del cantón Vinces, provincia de Los Ríos, los habitantes son directamente influenciados por la publicidad televisiva, adaptando en su vida cotidiana diversas actitudes que ven en la televisión y que se adhieren a su conducta, en ocasiones este es un factor bueno, pero en otras ocasiones se vuelve dañino para los televidentes.

Es por ello que se presenta la imperiosa necesidad de conocer el grado de influencia que puede tener la publicidad televisiva en los televidentes del recinto “Pica Pica”, encontrando pautas que permitan mejorar la situación presentada y contribuir con proyectos innovadores que permitan a los medios de televisión regularizar el contenido que ofrece la publicidad televisiva, evitando sea dañina para la teleaudiencia.

La publicidad televisiva debe permitir al televidente aprender, mejorar, desarrollarse, mas no perturbar, mal informar, discriminar, ni inculcar malos hábitos en la población televidente; se debe recordar que la comunicación social debe centrarse en comunicar al individuo y permitirle ser partícipe del desarrollo de la sociedad.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de los medios de comunicación televisiva observamos las estrategias que son utilizadas por empresas que quieren incorporarse en el mercado mediante la difusión de aquellas publicidades, con el objetivo de persuadir en un grupo determinado de personas, es decir se los persuade de una manera indirecta a que consuman determinados productos o servicios.

La publicidad televisiva a través del tiempo hasta la actualidad ha implementado diferentes modelos interpretativos del mundo, para que los mensajes que son difundidos por alguna plataforma comunicacional transmitan enseñanzas y valores que influyan en el comportamiento o la conducta de las personas.

Por tal motivo en el presente proyecto a investigar se tiene como objeto estudiar y determinar cuál sería el comportamiento que causa las publicidades que son difundidas a través de la televisión (publicidad televisiva) en los habitantes del recinto “Pica Pica” del cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

1.4.1. Problema General

¿De qué manera influye la publicidad televisiva en el comportamiento de los habitantes del recinto “Pica Pica” del cantón Vinces, provincia de Los Ríos?

1.4.2. Subproblemas o derivados

¿Cómo influye la publicidad televisiva en los televidentes?

¿Por qué es importante controlar los contenidos publicitarios que brindan los medios televisivos?

¿Qué se debe procurar mostrar al televidente en las estrategias de publicidad?

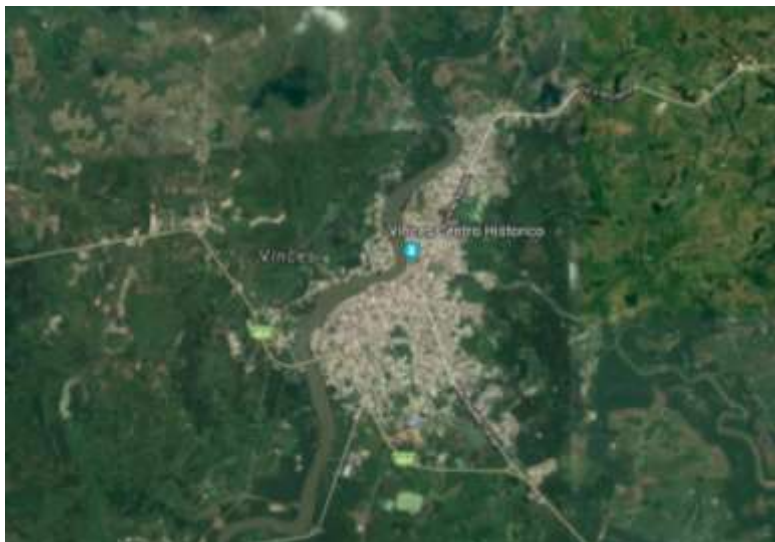
¿Qué causa o motiva al televidente a consumir la publicidades televisivas como tal?

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo investigativo con el tema “Publicidad televisiva y su influencia en el comportamiento de los habitantes del recinto “Pica Pica”, cantón Vinces, Provincia de Los Ríos, se delimita de la siguiente manera:

Imagen 1

Realizado por: Joel Posligua Briones



Línea de investigación de la Universidad: Educación y Desarrollo Social

Línea de investigación de la facultad: Talento Humano

Línea de investigación de la carrera: Comunicación

Área: Comunicación Social

Línea de investigación: Comunicación

Aspecto: Publicidad Televisiva

Unidad de Observación: Televidentes

Delimitación espacial: Recinto “Pica Pica”, cantón Vinces, Provincia de Los Ríos.

Delimitación temporal: Periodo: 2017-2018

1.6. JUSTIFICACIÓN

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

La publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo).

La publicidad es la difusión y promoción masiva de productos y servicios, carece de contenido propio, ya que se limita a servir de vehículo para el consumo masivo, desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento.

La televisión es un medio de comunicación que sirve o es utilizada para que sean difundidas, transmitidas las publicidades de diversos tipos de contenidos persuasivos ya que se ha convertido en un elemento fundamental de comunicación y obtención de información constante en nuestras vidas.

En el presente proyecto de investigación, se hará mención de lo que significa la publicidad televisiva y todo lo que abarca; se enfatizara la influencia que causa la publicidad televisiva en el comportamiento de los habitantes del Recinto “Pica Pica” del

cantón Vinces, provincia de Los Ríos - 2017, para conocer qué es la publicidad subliminal, cómo se manifiesta y procede en ellos.

1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo General

- Estudiar y Determinar el comportamiento que causa la publicidad televisiva en los habitantes del recinto “Pica Pica” del cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Establecer el grado de influencia que tiene en los individuos la publicidad televisiva.
- Realizar un estudio del comportamiento emulado de la publicidad televisiva en los habitantes del recinto “Pica Pica”, del cantón Vinces.
- Analizar las ventajas y desventajas que presenta la publicidad televisiva en los habitantes del recinto “Pica Pica”, del cantón Vinces.

CAPÍTULO II

DEL MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Publicidad televisiva y su influencia en el comportamiento de los habitantes del Recinto “Pica Pica” del cantón Vinces provincia de Los Ríos – 2017

Publicidad

Según ((Chartier, 1994)) La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por (Aquino & Otros, 1997) se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión. ((Vélez, 2006))

La Publicidad Televisiva

La publicidad televisiva es un tipo de comunicación donde se utilizan imágenes y audio, donde la creatividad utilizada para cada publicidad permita llegar con mayor

facilidad a cada hogar, con el propósito de que consuman sus productos y servicios para así lograr sus metas y sus objetivos.

La televisión, y particularmente la publicidad televisiva, tienen un papel imprescindible en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales. Ocupa un lugar hegemónico en la configuración del universo que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra concepción del mundo y de nosotros mismos. (Baca, 2012)

La publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales: Como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; Desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos. Según los autores (RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS, 1997), la comunicación es una de las variables con más potencial de influencia sobre los consumidores, que dispone de dos mecanismos de actuación sobre el comportamiento del consumidor

Sociedad y Publicidad

En un estudio realizado se pudo observar que los cambios producidos en los procesos de socialización de las personas, han propiciado el protagonismo creciente de los medios de comunicación y, en particular, de la publicidad, en la transmisión y el reforzamiento de los comportamientos y valores sociales. (Masacon, 2010)

La expansión de la actividad publicitaria, su relevancia social, ha estado propiciada por el proceso de individuación que caracteriza la evolución de las sociedades modernas o postindustriales. La pérdida de relevancia de la esfera social (de la política, la religión, etc.) y la exaltación de la individualidad y los valores de la familia, que acompañan a este proceso, han contribuido al fortalecimiento de la libertad individual como valor social de referencia. La publicidad se apoya precisamente en esta noción de libertad individual, en la capacidad de elección. (Masacon, 2010, pág. 4)

Se dice que la publicidad ha empezado a romper las tradicionales instituciones que se tenían y que en las que se centraba anteriormente todo el mundo se han ido perdiendo ya que se exalta la individualidad de la persona y solo se hace pensar en un egocentrismo y no en realidad en la sociedad. (Masacon, 2010, pág. 4)

Publicidad en las esferas sociales

Actualmente tenemos una sociedad consumista, incitada a comprar por los métodos de persuasión que usa la publicidad, esta nos permite ofertar más de lo que necesitamos y nos permite conocer la variedad de productos y servicios que son o no, necesarios para la sociedad.

La mayoría de usuarios opta por adquirir los productos, convirtiendo a la sociedad y a la generación misma en consumidores de artículos que en ocasiones son innecesarios, también existe la compra responsable, orientado a los objetos de necesidades naturales, que igualmente aporta al mercado de producción.

La publicidad actúa como un elemento de bombardeo con anuncios que buscan hacernos partícipes de la compra, actualmente la publicidad es un generador de consumo que aporta notablemente al modelo económico de la producción. Todo lo que ocurre y se desarrolla en los ambientes, es todo a lo que el mundo tiene acceso, la Publicidad es amplia y se puede exteriorizar a nivel mundial dado a que se relaciona con las funciones de nuestro propio entorno, sin límite alguno. (Baca, 2012)

Es notable que nuestra sociedad favorezca al consumismo, dado a que aceptan y adquieren colectivamente los productos y servicios que los mismos ofertan, esto lleva a que la publicidad invierta únicamente en los elementos que son de mayor agrado para el público innovando ampliamente promociones y su calidad, permitiendo de tal modo el desarrollo de ciertos productos. (Méndez & Monescillo, pág. 90)

Influencia de la Publicidad Televisiva

La influencia de la televisión aparece desde los más ínfimos detalles de la vida, hasta los grandes planteamientos de la existencia: cambios introducidos en el pensamiento, la alimentación, la moda y en otros aspectos sociales y culturales, de tal manera que puede asegurarse que no ha habido en el siglo XX un invento de tanta incidencia social.

La televisión juega un rol importante en el entorno del ser humano, ya que mediante ese elemento comunicacional, la publicidad toca cada hogar emitiendo información de interés, ocasionando que el receptor opte por algunas de ellas, sin importar el grado económico que posea dicho contenido.

El consumo de televisión ha ido creciendo a un ritmo vertiginoso en las últimas décadas, de forma que hoy en día está prácticamente generalizado su uso en toda la población, indistintamente de la edad, el sexo, los estratos sociales y culturales, etc. 26 En los países industrializados, ver la televisión es la tercera actividad a la que más tiempo dedican los ciudadanos adultos después del trabajo y del sueño, y en la segunda a la que más tiempo dedican los/as estudiantes, tras el sueño.

A través del uso inadecuado del conocimiento acumulado de la humanidad, la televisión se ha convertido en puente de contacto entre modos de pensar y actuar diferentes; logrando en pocas décadas modificar conductas y creencias en favor de una cultura global que poco beneficia a nuestra especie. (Baca, 2012)

La televisión es considerada como una excelente proveedora de temática para la interacción social, por la posibilidad de presentación de cualquier información o noticia tanto del entorno más próximo al más lejano, provocando no sólo la recepción de imágenes y mensajes sino también la comprensión y la reflexión sobre hechos, experiencias y situaciones que acontecen en diferentes realidades sociales. (Méndez & Monescillo, 2003, pág. 27)

En la actualidad en las sociedades occidentales la interacción social es cada vez menor, como vemos. En consecuencia, el grupo como generador de estereotipos ha cedido el terreno a la televisión, puesto que este medio puede presentar ideas o situaciones simples de modo que puedan ser rápida y fácilmente captables por una audiencia amplia, que se sitúa ante el televisor sin afán de hacer grandes esfuerzos de recepción crítica. (RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS, 1997)

La Televisión

La Televisión es el medio de comunicación por excelencia. Al ser la visión el sentido que proporciona una experiencia más directa de las cosas, la televisión desprende la sensación de que lo que en ella se ve es la realidad, y por esto contribuye poderosamente a formar la opinión pública.

La mayor parte de las nuevas vías de comportamiento las impone la televisión. La imagen domina sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy. Los ojos reciben en pocas horas más imágenes que durante cientos de años recibieron decenas de generaciones anteriores a la nuestra.

Ese poder de las imágenes es aprovechado por la publicidad, que con imágenes cortas y dinámicas es capaz de seducir al telespectador incitándolo a consumir productos que, en la realidad, se alejan del carácter maravilloso que le confiere la televisión, ha favorecido el consumismo.

La sociedad de consumo, nacida en Estados Unidos en la década de 1920 y extendida treinta años después al resto de naciones desarrolladas, se ha visto respaldada por el auge de la televisión y la ingente cantidad de horas que una persona dedica a estar frente a la pantalla, más de tres horas de media. La abundancia de bienes materiales puestos por

primera vez a disposición de todos los ciudadanos concordaba con la posibilidad de éstos de adquirirlos y de disfrutarlos.

El consumismo es estimulado por la publicidad que aparece en televisión y satisface la pasión compradora del individuo, al tiempo que le proporciona seguridad en sí mismo y le permite repetir los actos de elección.

Cada vez más, se dedica mayor porcentaje de tiempo a la interacción con la televisión. Este porcentaje es mayor en jóvenes y adolescentes, que, en su mayoría dedican menos tiempo a la lectura, se interesan poco por las materias escolares, ven mucho la televisión, utilizan videojuegos, etc. Son muchos los estudios que han arrojado datos que demuestran que el abuso de soportes audiovisuales configura un estilo de aprendizaje pasivo, lo que motiva que los niños sean menos creativos e imaginativos e, incluso, muchos pierdan la curiosidad por aprender.

Pero no todo lo que aparece en televisión resulta nocivo para la adquisición de hábitos y conductas. Desde la escuela, se deberían realizar campañas educativas orientadas al buen uso de los medios para convertirlos en una herramienta de aprendizaje; a su vez, los padres, deberían enseñar a sus hijos que todo lo que se ve u oye en medios, no corresponde muchas veces con la realidad.

La televisión, un miembro más de la familia

Desde que en 1926 se realizó su primera emisión pública, la televisión irrumpió en nuestros hogares y se convirtió en uno de los instrumentos más característicos y definidores de nuestra sociedad actual. Poco a poco, ha ido invadiendo nuestro espacio y se ha ido incorporando a nuestras vidas en todos los ámbitos de ocio, estudio y trabajo, hasta el punto de que es muy difícil o casi imposible encontrar un lugar que no cuente con la presencia de uno o más televisores.

Este medio ocupa también el lugar central en el diseño del hogar, siendo punto de referencia obligado en la organización de la vida familiar, y parte importante del mobiliario de la casa. Siempre disponible, la televisión ofrece su excelente compañía a cualquier hora del día y de la noche.

Nos inunda con sus mensajes, va llenando nuestros rincones más íntimos y los lugares más recónditos de nuestros hogares y nuestros cerebros. Va ofreciendo acontecimientos del mundo y para todo el mundo, como si de un eco de ondas hertzianas se tratara. La influencia de la televisión aparece desde los más ínfimos detalles de nuestra vida, hasta los grandes planteamientos de la existencia: cambios introducidos en el pensamiento, la alimentación, la moda y en otros aspectos sociales y culturales, de tal manera que puede asegurarse que no ha habido en el siglo XX un invento de tanta incidencia social.

Así, (Gunter y Stennevig, 2014) sostienen que “hoy la televisión es parte integrante de la casa familiar (...) casi un miembro más de la familia” (En Silverstone., 1996, pág. 68)). En la misma línea, (Hobson, 2013) afirma que “la televisión es la fuente de la mayor parte de las charlas y el chismorreo de la vida cotidiana” (En Silverstone., 1996, pág. 285) El consumo de televisión ha ido creciendo a un ritmo vertiginoso en las últimas décadas, de forma que hoy en día está prácticamente generalizado su uso en toda la población, indistintamente de la edad, el sexo, los estratos sociales y culturales, etc.

Medios de Comunicación

Un medio de comunicación es el elemento o el modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. En regla general, cuando se mencionan los medios de comunicación se está refiriendo directamente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas.

Sin embargo, existen medios comunicacionales que se establecen en grupos reducidos de personas y que son de carácter exclusivamente interpersonal. El ejemplo más claro de ello es el teléfono., Los medios de comunicación son las herramientas a través de las

cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendido de ellas.

Los Medios de comunicación se han convertido en el canal de publicidad para todas aquellas empresas que quieran incorporarse en el mercado ya que estos medios representan grandes éxitos gracias a su interactivo potencial que contribuye al crecimiento, porque mediante aquello se puede conocer las necesidades del consumidor, para así mejorar las estrategias y generar cosas creativas.

Comportamiento Humano

Es el conjunto de actos que el ser humano exhibe o muestra ante una sociedad, el cual puede presentarse gracias a todo aquello que lo rodea o que percibe, es decir el ser humano demuestra su interés de aprender sobre todo lo que lo rodea para mediante aquello utilizarlo para su beneficio, si bien el ser humano es creativo, también es curioso posee la habilidad de invitar series o forma de comunicarse.

Influencia de la publicidad en el comportamiento de las personas

La publicidad afecta en el comportamiento de las personas, se pudo observar como la publicidad desde su aparición ha cambiado la mentalidad de todas las personas que no tiene una actitud definida hacia la publicidad, como resultado muestra que en los habitantes han cambiado los comportamientos y criterios de decisión que tiene una persona ya que son una sociedad que no han creado una personalidad lo totalmente clara para saber qué es lo que en verdad les venden en los volantes o en los diferentes medios que tiene la publicidad, (Masacon, 2010, pág. 14)

La publicidad ha llevado a que la sociedad se convierta cada día más machista, sexista, racista e inhumana, a que el poder cada día sea más desigual esto hace que la balanza cada vez tire más hacia un lado y la otra quede vacía y con poca mercancía para mucha gente, lo que ellos proponen es que a la población se debe educar y enseñar acerca

de la publicidad, en que se hagan unas pregunta a la hora de que se reciba cualquier tipo de publicidad como lo son esto con el fin de crear una conciencia, (Masacon, 2010, pág. 14)

Televisión, familia y estilos de vida

Televisión y credibilidad social La expresión popular “si no lo veo no lo creo” ejemplifica la extraordinaria fuerza que se asigna a lo visual. Dado que la visión -a diferencia de la palabra- es quizás el sentido más asociado con una experiencia directa no mediatizada, nuestro comportamiento ha creado en nosotros el hábito de confiar completamente en lo que vemos “con nuestros propios ojos”, frase que se utiliza como certificado de garantía.

Estas expresiones, referidas a noticias en televisión, confirman hasta qué punto se le otorga una credibilidad superior a las noticias aparecidas en prensa o en la radio. Otro tanto sucede con típicas expresiones, como la usada al contemplar una vista hermosa: “¡qué bella, parece de película!”, lo que demuestra que la imagen se ha convertido en referencia de la realidad.

No es extraño tampoco escuchar expresiones como “lo ha dicho la tele”, “ha salido en televisión”; expresiones que revelan un sentimiento de fiabilidad y de crédito hipotecado de lo que en ella vemos. El poder de las imágenes, incluso de las ficticias como es el caso de la televisión, es patente. Estas son capaces de provocar una gran variedad de sentimientos y emociones, igual que si viéramos esas escenas en la vida real.

A diferencia de lo que ocurre con el cine, en televisión la distinción entre realidad y ficción resulta menos perceptible para los espectadores. No es que estos no sepan distinguir lo real de la creación inventada, sino que la ficción a veces se capta de forma irreflexiva, como si de la realidad se tratara. Meyrowitz ha estudiado la influencia de la

televisión en la sociedad y afirma que es un medio íntimo de expresión, no de comunicación de ideas. Tal vez con demasiada rotundidad, considera la ruptura que la televisión provocaría entre realidad y ficción, y su influencia en la transformación cultural: “como fuente de entretenimiento y noticias, borra la distinción entre realidad y ficción, entre los sucesos y el comentario sobre los mismos.

Al informar sobre nuestra cultura, la televisión cambia esa cultura, después informa sobre esos cambios y los elabora de nueva cuenta” (En Iglesias, 1990, 15). Y es que la televisión, como ha escrito Sinova, “es la industria de la magia. Es el invento capaz de convencer a cualquiera de que aquello que ve es la verdad... Esa magistral facilidad para hacer creíble el truco convierte a la televisión en el instrumento máspreciado para el dominio de las masas” (1983, 74). Con todo, en televisión, al igual que en literatura y arte en general, lo esencial no es siempre la realidad de las cosas. La ficción es frecuentemente el hilo conductor de muchos relatos.

La credibilidad de la imagen televisiva y la sensación de objetividad que provoca provienen de la credibilidad con que tradicionalmente ha estado investida la imagen en la cultura occidental. Es significativo el hecho de que uno de los dispositivos centrales de las cámaras y proyectores se denomine precisamente objetivo. Pero el cristal puede verse como metáfora de la falsa objetividad.

Según Ernest Dichter (1963) “el vidrio, que nos permite ver, pero no tocar, es el perfecto símbolo de la frustración” (En Ferrés, 1996, 63). Dicha credibilidad se incrementa además por la especificidad de la imagen televisiva. Usualmente se considera que lo específico de la televisión es el directo, pues tiene los requisitos de la verosimilitud; a saber, adecuación entre el tiempo real y el tiempo representado, tanto desde el punto de vista de la duración como desde el de la simultaneidad.

Según Joan Ferrés (1996, 13), la televisión representa para los ciudadanos y ciudadanas de las sociedades modernas lo que el tótem para las tribus primitivas: “objeto de veneración y reverencia, signo de identificación individual y colectiva... Como tótem, la televisión concentra las expectativas y temores de las tribus modernas. A ella dedican su tiempo”. “Es vestigio de lo sagrado” (...), continúa, “es la nueva religión”, porque ata al ciudadano con el mundo y lo relaciona con la sociedad, celebrando en torno a ella los modernos rituales individuales y colectivos.

Robinson estudió en 1972 el comportamiento de ciudadanos/as con televisión y sin ella en poblaciones de quince países y comparó su uso con el de otros aparatos y electrodomésticos más “útiles”, verificando que ni los automóviles han disparado el tiempo dedicado a viajar, ni los electrodomésticos el tiempo dedicado al arreglo de la casa, con la potencia con que la televisión ha incrementado el consumo de comunicación. Así, dedujo que “la televisión ha tenido una mayor influencia en la estructura de la vida diaria que todas las demás novedades aparecidas en el presente siglo” (En Erausquín, Matilla y Vázquez, 1995,37).

Siguiendo a José Ignacio Aguaded (1999, 13), “es prácticamente imposible encontrar un medio de comunicación o un centro de interés social más odiado y alabado, y que tanta influencia y ‘poder’ tenga al mismo tiempo”.³⁰ Esto se pone de manifiesto en la multiplicidad de expresiones con que se le conoce en muchos idiomas: la caja tonta, la caja mágica, la canguro, la segunda madre, el tercer padre, la escuela paralela, la niñera electrónica...

La expresión más original es, sin duda, la usada por Ignacio Ramonet (1983,37), que llama a la televisión “la golosina visual” o “el chicle en los ojos”. Estas metáforas expresan la trivialización de este medio que alienta al consumo de imágenes de todo tipo, siempre y cuando sean gustosas; y si vamos más lejos, no solo al consumo de imágenes, sino al consumismo. Siguiendo a Joan Ferrés “todo en la televisión incita al consumo,

porque la televisión es reflejo y soporte de una sociedad que vive para el consumo” (1996, 38).

Televisión, familia y estilos de vida Este medio ha ido modificando nuestros hábitos y valores sociales, cambiando nuestros gustos y transformando nuestro tiempo. Y no solo condiciona la organización del tiempo, sino también la del espacio de muchas familias. “De la televisión dependen cuándo se acuestan, cuándo van al lavabo, cuándo comen y cenan, cómo organizan el fin de semana, qué consumen... Incluso las relaciones sexuales están condicionadas a veces por la programación nocturna” (Ferrés, 1996, 14).

Desde el principio, 31 Sin lugar a dudas, la televisión ha llegado a ser un miembro más de la familia, sin el cual el hogar queda vacío, e incluso ha modificado el concepto tradicional del “cabeza de familia”, pues quien tiene el control del mando a distancia tiene el poder, siendo el auténtico patriarca. La generalización del mando a distancia ha cambiado los hábitos televisivos y se ha convertido en un auténtico símbolo de autoridad en la casa.

La presencia de los medios de comunicación, y concretamente de la televisión, en la sociedad actual es una realidad cada vez más evidente. Prácticamente toda la población está expuesta cada día a informaciones, opiniones e imágenes que los media transmiten. Las imágenes televisivas configuran situaciones, comportamientos, modelos y estilos de vida manufacturados, pues “los poderes mediáticos son capaces de modificar el modo de percibir la realidad y hasta de producirlo artificialmente” (Pinillos, 1989, 123).

De este modo, se ofrece a los telespectadores actitudes, valores y pautas que se producen en la sociedad, se reflejan en la televisión y vuelven magnificadas a la sociedad, siendo imitados por buena parte del público: “Las imágenes televisivas penetran hasta lo más hondo de la personalidad de cada cual, se instalan subrepticamente en sus repliegues más recónditos y, desde su escondrijo, terminan desplazando al confesor, al médico, al

maestro y hasta puede que al amigo, en el juego de familiaridades en influencias que modelan la identidad de cada cual (...).

La televisual es una forma de posesión mediática que induce al hombre a percibir el mundo con una mirada que no es la suya. Igual que hay trasplantes de órganos, hay también trasplantes de percepción, y la televisión es el quirófano incruento donde más eficazmente se llevan a cabo. La televisión no transmite únicamente contenidos, sino lo que es más importante, estilos de vida, costumbres, espectáculo, cultura... La televisión no es sólo el transporte de programas y contenidos, es por encima de todo, una forma de cultura social, y, por ello, establece con los espectadores una relación comunicativa de complicidad, y no necesariamente una dualidad de dominante/dominado”.

También afirma este autor que este medio puede parecer débil en la creación de efectos directos, pero que parece eficaz en la construcción de la percepción de la realidad cotidiana y en ciertos ambientes sociales puede determinar las actitudes hacia la violencia, el sexo, la discriminación... La afirmación de Marshall Mc Luhan, quien acuñó el término “aldea global” para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación, “El medio es el mensaje”, que se ha convertido en su más famoso aforismo, explica que los medios electrónicos involucran a varios sentidos a la vez y siendo la televisión el más dinámico de todos, establece una interacción con la gente donde lo menos importante es el contenido.

Esto significa que así como el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría limitarse entonces simplemente a contenido o información, porque de esta forma excluiríamos algunas de las características más importantes de los medios, estas son, su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas.

En esta línea, McLuhan definirá el mensaje de un medio como todo cambio de escala, ritmo o letras que ese medio provoque en las sociedades o culturas. (Mc Luhan, 1996, 29 y ss.). Como vemos, la televisión es mucho más que un aparato de transmisión de veinticinco imágenes por segundo que forman un movimiento regular y que sirve para entretener y transmitir informaciones. Provee de una interminable cantidad de opiniones, gustos estéticos, valores, conductas sociales... Es el medio de comunicación social por excelencia y opera como un importante agente socializador. “Ella nos sumerge en la cultura colectiva al mismo tiempo que introduce esta cultura en nuestros fueros internos”.

Características de la televisión y del lenguaje televisivo

Si queremos saber cómo es esa cultura y qué tipo de aprendizaje genera, tendríamos que conocer las características de la televisión. Dos de sus rasgos más sobresalientes, según Cebrián de la Serna (1992, 17) son: la espontaneidad y actualidad del mensaje y la avalancha de datos, mensajes y programas diferentes. Un tercer rasgo es la dispersión; es decir, una mezcla ecléctica de informaciones y de opiniones, encontradas y contradictorias en muchos casos, por lo que el individuo debe realizar un acto de aprendizaje autodidacta.

Un cuarto rasgo es la “necesidad lúdica”, tal como sugiere Neil Postman en su famoso libro *Divertirse hasta morir*. La necesidad de conjugar el entretenimiento con la información fuerza a presentar los mensajes de forma más lúdica y rica. Otros rasgos que definen a la televisión, según Cebrián de la Serna (1992, 18), son:

- Búsqueda permanente de formas (estereotipadas) para reducir la ambigüedad del mensaje.
- Conseguir una comunicación rápida.
- Llegar al mayor número de receptores.

- Repetición de los mismos contenidos, característica definitoria de este medio.

La televisión bombardea constante y repetidamente con el mismo mensaje, para favorecer la credibilidad y el valor factual de todo lo que aparece en ella. Aquí es donde se muestra claramente el potencial socializador de este medio. La televisión es también fuente de socialización a través de la observación indirecta, es decir, a través de la interpretación que se hace de la realidad: “Cómo veamos al mundo afecta casi siempre a lo que vemos; y si, una de las características del lenguaje televisivo es la repetición continua de formas y contenidos similares y repetitivos, es segura la sospecha de que estas formas sistematizadas de mirar influyen en el modo de ver y en el modo de pensar y, por tanto, en las formas de construir el mundo a través de ella”.

Por otra parte, la televisión posee un lenguaje propio, una forma personal para contar hechos y difundir la realidad que representa y una sintaxis particular para estructurar sus mensajes. El movimiento es uno de los grandes alicientes de la televisión como recurso para captar la atención y como elemento gratificador para mantenerla, incluyendo como movimiento el de los elementos dentro del encuadre, el de la cámara y el del cambio constante de planos a través del mensaje.

Los mensajes televisivos se caracterizan por un ritmo trepidante, por una aceleración cada vez mayor en la sucesión de los diferentes planos. “Una de las manifestaciones más evidentes de la modificación de las experiencias perceptivas por parte de la televisión es precisamente la multiplicación de los estímulos visuales y auditivos (...). Para el espectador, que se va habituando a este ritmo, la posibilidad de movimiento se acaba convirtiendo en necesidad de movimiento. Si no hay cambio, es aburrido” (Ferrés, 1996, 25).

Este medio es capaz producir su propia realidad, que goza de mayor poder cuanto más difícil es distinguir entre las imágenes que ha producido nuestra propia mente, a través de la experiencia personal de las imágenes que se nos imponen involuntariamente al ver televisión. Otra característica esencial de la televisión, que incide en la forma de percepción visual y diseña la estructura de nuestros pensamientos, es su materialidad; es decir, coexistencia de imagen y sonido potenciados por sus propias relaciones. Como sostiene Albert Kientz “el mensaje televisivo constituye un ejemplo de tipo de mensaje múltiple (audio-visual).

El interés del mensaje múltiple radica en que permite transmitir simultáneamente varios tipos de información, especialmente aliando la información semántica y la estética. El mensaje múltiple tiene una capacidad preeminente: en menos tiempo vehicula mayor cantidad de información que el mensaje simple” (En Saborit, 1992, 13). Una parte importante del poder de fascinación de la televisión proviene del hecho de que cumple, en opinión de Ferrés (1996, 49) todas las funciones propias del espectáculo: 38 –

La gratificación sensorial, proveniente de un bombardeo de estímulos visuales y sonoros. Las luces, las formas y los colores resultan gratificadores por sí mismos, como lo son las músicas y los sonidos. Esta gratificación se incrementa también por la aparición de personajes seductores, escenarios fascinantes y objetos muy atractivos. - La gratificación mental, derivada de la fantasía, que satisface una necesidad básica: la persona necesita mitos para vivir. - La gratificación psíquica, proveniente de la liberación catártica que provocan los procesos de identificación y proyección, al permitir al telespectador/a elaborar sus conflictos internos.

De esta forma, la televisión sigue con esa magia y encanto de la combinación entre imagen y sonido en movimiento, incluso cuando exalta lo más trivial y cotidiano. Según López Quintás una de las razones que explican que la televisión tenga muchedumbre de seguidores, estriba en la naturaleza de su propio lenguaje, el de la imagen: “Por ser lugar viviente de expresión comunicativa, la imagen es elocuente, constituye una forma de

auténtico lenguaje humano; y como todo lenguaje verdadero, no sólo comunica algo ya existente, da cuerpo expresivo a los ámbitos de la vida y realidad que se van instaurando al hilo de la historia”.

Pero en televisión la imagen configura un lenguaje peculiar, que contiene fuerte carga emocional, entendida por Maury Green como resultado de tres elementos característicos del proceso de comunicación canalizado a través de la televisión: la importancia de lo visual, el destacado culto a la personalidad, y la espectacularidad de la información periodística.

La combinación de esos tres componentes “producen como resultado el que la noticia televisada no esté sujeta a la lógica del lenguaje racional -la lengua hablada o escrita, fundamentalmente-, sino a la lógica de un lenguaje emocional” (Martínez Albertos, 1977, 221-225). Esta clase de lenguaje resulta más atractivo y de más fácil acceso para muchas personas que podrían tener dificultades en comprender el lenguaje de los medios impresos.

Quizás sea ésta la explicación de por qué en televisión, que es un medio audio-visual, cuenta más lo que se ve que lo que se oye. ³⁹ Para Colombo (1976, 46) las características típicas de la televisión son: la universalidad del mensaje o de la información, la universalidad del público y la supuesta contemporaneidad del acontecimiento.

Para comprender mejor las grandezas y debilidades del medio televisión, así como sus efectos en todos nosotros, es conveniente reflexionar en primer lugar sobre sus funciones como medio de comunicación social. Por función considera Iglesias “la capacidad de acción, o la acción misma de acuerdo con su condición natural, es decir, para lo que existe. La función estará condicionada por el destino que se dé a ese medio o instrumento, es decir, para lo que se usa. Esta sencilla apreciación viene a indicar que es la persona humana, con su inteligencia y voluntad libre.

Es decir, su carácter ético es neutro, depende de quién la usa, y por la razón final para la que se utiliza. De manera similar a cómo se han atribuido a la prensa, y en general a todos los medios de comunicación social, se suelen asignar a la televisión las mismas funciones comunes a esos medios: informar (función formativa), formar (función educativa) y entretener (función lúdica).

Sin embargo, todo parece indicar que este medio se ha adaptado más fácilmente a esta última función, para la mayor parte del público la televisión es principalmente un medio de diversión, un modo de entretenimiento. Con todo esto, la televisión es y continuará siendo ocasión para los aplausos, pero también buen blanco para las críticas. De la televisión se ha dicho, con mayor o menor razón, que induce al consumismo, que hipnotiza, que disgrega a la familia, que contribuye a la degradación moral, que engendra pasividad, que fomenta nuevas formas de analfabetismo...

La televisión ha sido también acusada de crear la ilusión de ser una tecnología neutra, vehicular propaganda, suprimir la imaginación y alienar a los telespectadores. ¿Qué hay de cierto y qué de exagerado en estas acusaciones? La respuesta no es nada fácil ni puede ser breve y categórica.

El modo en que percibimos las imágenes televisivas

El principal factor que hace de este medio el más persuasivo está relacionado con la psicología de la percepción televisiva. No todo el mundo ve la televisión con total dedicación perceptiva, sin embargo, si se está frente a la pantalla sin hacer otra cosa a la vez, esto tiene lugar bajo las siguientes condiciones (León, 1989, 123-124):

a) La atención queda concentrada absolutamente en la pantalla, que no es soporte de una imagen reflejada, sino un auténtico foco de luz lanzado contra los ojos del receptor. Cuando se apagan las luces en la sala de estar se produce una polarización de la atención en torno a la pantalla que se intensifica porque, a la vez, tiende a silenciarse al máximo otros sonidos fuera de los del propio aparato.

b) El cuerpo permanece quieto y las constantes vitales, incluidas las cerebrales, se reducen al mínimo. A diferencia de lo que se cree habitualmente, también los ojos permanecen prácticamente inmóviles, al menos en mayor medida que para cualquier otra actividad del sujeto a lo largo del día.

c) También los procesos de pensamiento del receptor se ven reducidos por el hecho de ver televisión. Hay una actitud pasiva del receptor, una entrega de éste a las imágenes que van surgiendo en la pantalla, debiendo el individuo hacer un esfuerzo para retirar sus ojos de lo que ve.

Todo esto inhibe el potencial de resistencia a la persuasión del telespectador, entregado por completo a ver televisión, ya sea esta resistencia no evidente (arropada en la programación convencional) o ya sea evidente (formatos publicitarios). Esta inhibición no es uniforme para todos los contenidos televisivos, pero -según demuestra Krugman (1965)- ocurre, ya que para cuando tiene lugar la defensa mental del sujeto ante un contenido dado, la percepción de ese contenido ya ha tenido lugar, y lo que se ha visto se imprime en la memoria, lo quiera o no el receptor (En León, 1989, 125).

Sin embargo, esta situación receptiva de televisión no es frecuente, porque el ambiente en el que normalmente se consume televisión es un espacio privado que suele estar iluminado o semi-iluminado. De esta forma, los espectadores muestran una atención intermitente y selectiva, en la que además de sus intereses influyen estímulos ajenos al

mensaje televisivo. Se trata asimismo de un espacio compartido que también comentan, ríen, aprueban o desaprueban los mensajes.

Aun así, la crítica más utilizada ha sido la actitud pasiva e indefensa de los telespectadores. Según Lolo Rico “la tele nos persuade con arreglo a sus designios con tanta sutileza que uno se niega a reconocer la involucración de la cual está siendo objeto”. En consecuencia, la televisión es un arma poderosa cuya finalidad es “conducirnos a engrosar las filas del grupo de los no pensantes, acomodándonos a los criterios integradores, que son precisamente, y no por casualidad, los vigentes en todas y cada una de las cadenas” (1992, 72-73).

En la misma línea de pensamiento se sitúa González Requena, cuando habla de “ese fenómeno tan llamativo que ha hecho de la televisión un espectáculo absoluto y sistemático, que coloca al espectador en una posición que todos reconocemos como pasiva y poco creativa” (1995, 78). Pérez Gómez también considera que la pasividad es un rasgo que define a los espectadores: “los medios audiovisuales han adquirido un valor casi mítico en la civilización industrial avanzada.

Y no es exagerado afirmar que este valor, unido a su capacidad intrínseca para penetrar de forma imperceptible en la mente del receptor, favorece la aceptación pasiva y acrítica, al tiempo que provoca (...) la actividad social compartida” (1988, 154). Cuando vemos televisión, nuestro cuerpo, dice Mander, permanece más quieto y durante más tiempo que en cualquier otra actividad de nuestro día, excepto en los momentos de sueño y “esto es también cierto para los ojos, aunque suele creerse que están muy activos mientras miran televisión” (Mander 1984, 70).

Aunque a los espectadores le fascinan las imágenes de la televisión, no podemos sostener que sean pasivos, y tampoco podemos pensar que sea el rasgo que mejor defina a este medio, ya que la recepción e interpretación de las imágenes depende tanto de la

situación cultural de los espectadores como de su propia experiencia. 42 Por otro lado, mediante la creciente utilización de los sondeos de audiencia, el criterio de los telespectadores es fundamental para el éxito o fracaso de un programa.

A este respecto apuntan Baggaley y Duck: “el telespectador no es un mero receptor de la información transmitida, sino un activo procesador de ella que interpreta el mundo de maneras características determinadas por sus antecedentes y su personalidad”.

Todo esto inhibe el potencial de resistencia a la persuasión del telespectador, entregado por completo a ver televisión, ya sea esta resistencia no evidente (arropada en la programación convencional) o ya sea evidente (formatos publicitarios). Esta inhibición no es uniforme para todos los contenidos televisivos, pero -según demuestra Krugman (1965)- ocurre, ya que para cuando tiene lugar la defensa mental del sujeto ante un contenido dado, la percepción de ese contenido ya ha tenido lugar, y lo que se ha visto se imprime en la memoria, lo quiera o no el receptor (En León, 1989, 125).

Sin embargo, esta situación receptiva de televisión no es frecuente, porque el ambiente en el que normalmente se consume televisión es un espacio privado que suele estar iluminado o semi-iluminado. De esta forma, los espectadores muestran una 41 atención intermitente y selectiva, en la que además de sus intereses influyen estímulos ajenos al mensaje televisivo. Se trata asimismo de un espacio compartido que también comentan, ríen, aprueban o desaprueban los mensajes.

Aun así, la crítica más utilizada ha sido la actitud pasiva e indefensa de los telespectadores. Según Lolo Rico “la tele nos persuade con arreglo a sus designios con tanta sutileza que uno se niega a reconocer la involucración de la cual está siendo objeto”. En consecuencia, la televisión es un arma poderosa cuya finalidad es “conducirnos a engrosar las filas del grupo de los no pensantes, acomodándonos a los criterios

integradores, que son precisamente, y no por casualidad, los vigentes en todas y cada una de las cadenas” (1992, 72-73).

En la misma línea de pensamiento se sitúa González Requena, cuando habla de “ese fenómeno tan llamativo que ha hecho de la televisión un espectáculo absoluto y sistemático, que coloca al espectador en una posición que todos reconocemos como pasiva y poco creativa” (1995, 78). Pérez Gómez también considera que la pasividad es un rasgo que define a los espectadores: “los medios audiovisuales han adquirido un valor casi mítico en la civilización industrial avanzada.

Y no es exagerado afirmar que este valor, unido a su capacidad intrínseca para penetrar de forma imperceptible en la mente del receptor, favorece la aceptación pasiva y acrítica, al tiempo que provoca la actividad social compartida” (1988, 154). Cuando vemos televisión, nuestro cuerpo, dice Mander, permanece más quieto y durante más tiempo que en cualquier otra actividad de nuestro día, excepto en los momentos de sueño y “esto es también cierto para los ojos, aunque suele creerse que están muy activos mientras miran televisión” (Mander 1984, 70).

Aunque a los espectadores le fascinan las imágenes de la televisión, no podemos sostener que sean pasivos, y tampoco podemos pensar que sea el rasgo que mejor defina a este medio, ya que la recepción e interpretación de las imágenes depende tanto de la situación cultural de los espectadores como de su propia experiencia. 42 Por otro lado, mediante la creciente utilización de los sondeos de audiencia, el criterio de los telespectadores es fundamental para el éxito o fracaso de un programa.

A este respecto apuntan Baggaley y Duck: “el telespectador no es un mero receptor de la información transmitida (...) sino un activo procesador de ella que interpreta el mundo de maneras características determinadas por sus antecedentes y su personalidad”.

El poder de la televisión

El público tiene una opinión generalizada sobre el poder configurador de la televisión y sobre su gran capacidad de influencia. No obstante, según han revelado multitud de encuestas, la televisión sólo incide en aspectos sin importancia de la vida cotidiana, mientras que su capacidad para modificar actitudes trascendentales de la gente es muy limitada. Es más fácil persuadir acerca de lo banal que acerca de cuestiones importantes que llegan a provocar más resistencia.

Es por ello que la televisión es un medio idóneo para transmitir contenidos publicitarios. Esto siempre condicionado, como hemos dicho, por una determinada situación personal y de recepción. 50 Esta apreciación no es compartida por todos los teóricos de la comunicación social. Para Francisco Iglesias, es cierta sólo en parte, pues “una cosa es la influencia obvia, fácil de advertir por el común de los espectadores, y otra la influencia gradual, menos perceptible y difícil de advertir que opera en el interior de las personas, modificando poco a poco actitudes profundas que tienen mayor importancia y significación y también mayor repercusión social”.

Con la reiteración de mensajes concebidos con igual denominador ideológico, se hace posible que lo que en principio el público rechazaba por negativo, por chocar con sus habituales normas de conducta y hasta con su propio código moral, acabe aceptándolo, tal vez de modo inconsciente (Iglesias, 1990, 21). “Y es que cuanto más televisión ve la gente, más se adapta su visión del mundo al mundo de la televisión” (Mander, 1984, 264). Estas afirmaciones significarían aceptar que la pasividad es el rasgo que define y caracteriza a los espectadores, lo que, según vimos, no es correcto.

Desde la vanguardia que representan Lazarsfeld y Hovland en los estudios de la persuasión de masas, se afirmaba que los medios gozan de un relativo poder para cambiar las opiniones y las actitudes, e incluso las acciones en períodos de corto plazo. Pero el

continuo desarrollo de los estudios sobre la comunicación de masas después de la Segunda Guerra Mundial, llevó a la conclusión de que los efectos de los medios sobre los individuos y sobre los grupos eran mucho menos relevantes de lo que se había especulado.

Para algunos, el problema no estaba tanto en la impotencia de los medios para provocar efectos, sino en las expectativas que la gente había depositado en la capacidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación del siglo XX. Se afirma entonces que la comunicación de masas no produce efectos en la audiencia, sino que su función se traduce más en el refuerzo que en el cambio de actitudes.

La televisión ensancha el horizonte vital, con la apertura a escenarios distantes, a otras culturas, otras gentes y otros pueblos. Contribuye al mejor conocimiento de los personajes, no sólo cómo piensan, qué hacen, qué dicen, sino también cómo son, transmitiendo rasgos de su personalidad difíciles de percibir por otros medios” (Iglesias, 1990, 19).

También podemos afirmar que la televisión sensibiliza a muchas personas al mismo tiempo. Ha contribuido a concienciar sobre una serie de problemas mundiales de interés creciente y general. Si bien es cierto que paradójicamente el exceso de informaciones puede llevar a tal saturación que insensibiliza. Puede producirse esta insensibilización en los espectadores por saturación de información, por irrelevancia de ésta o por un mecanismo de defensa o inmunización.

En una de sus obras más conocidas, *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, Mc Luhan afirma que es a través del cuerpo como entramos en contacto con los demás y con el mundo. Es a través del cuerpo como la persona se realiza. Y los medios son extensiones del cuerpo, prolongaciones de alguna facultad física o psíquica.

La televisión concretamente, es una prolongación de la vista y el oído. Las invenciones técnicas, los medios, engrandecen el cuerpo humano, y en consecuencia, transforman a la persona. La persona, engrandecida por los instrumentos que utiliza, acaba estableciendo un contacto diferente con la realidad, adquiriendo otra manera de percibir el mundo, otra manera de hacer, de actuar, de estar, de ser. Para que los medios provoquen estas transformaciones es preciso que sean asumidos personal y socialmente; es decir, que la persona los integre, los asuma, los convierta en extensión.

Si queremos saber cómo es esa cultura y qué tipo de aprendizaje genera, tendríamos que conocer las características de la televisión. Dos de sus rasgos más sobresalientes, según Cebrián de la Serna (1992, 17) son: la espontaneidad y actualidad del mensaje y la avalancha de datos, mensajes y programas diferentes. Un tercer rasgo es la dispersión; es decir, una mezcla ecléctica de informaciones y de opiniones, encontradas y contradictorias en muchos casos, por lo que el individuo debe realizar un acto de aprendizaje autodidacta.

Un cuarto rasgo es la “necesidad lúdica”, tal como sugiere Neil Postman en su famoso libro *Divertirse hasta morir*. La necesidad de conjugar el entretenimiento con la información fuerza a presentar los mensajes de forma más lúdica y rica. Otros rasgos que definen a la televisión, según Cebrián de la Serna (1992, 18), son:

- Búsqueda permanente de formas (estereotipadas) para reducir la ambigüedad del mensaje.
- Conseguir una comunicación rápida.
- Llegar al mayor número de receptores.
- Repetición de los mismos contenidos, característica definitoria de este medio.

La televisión bombardea constante y repetidamente con el mismo mensaje, para favorecer la credibilidad y el valor factual de todo lo que aparece en ella. Aquí es donde se muestra claramente el potencial socializador de este medio. La televisión es también fuente de socialización a través de la observación indirecta, es decir, a través de la interpretación que se hace de la realidad: “Cómo veamos al mundo afecta casi siempre a lo que vemos; y si, una de las características del lenguaje televisivo es la repetición continua de formas y contenidos similares y repetitivos, es segura la sospecha de que estas formas sistematizadas de mirar influyen en el modo de ver y en el modo de pensar y, por tanto, en las formas de construir el mundo a través de ella”.

Por otra parte, la televisión posee un lenguaje propio, una forma personal para contar hechos y difundir la realidad que representa y una sintaxis particular para estructurar sus mensajes. El movimiento es uno de los grandes alicientes de la televisión como recurso para captar la atención y como elemento gratificador para mantenerla, incluyendo como movimiento el de los elementos dentro del encuadre, el de la cámara y el del cambio constante de planos a través del mensaje.

Los mensajes televisivos se caracterizan por un ritmo trepidante, por una aceleración cada vez mayor en la sucesión de los diferentes planos. “Una de las manifestaciones más evidentes de la modificación de las experiencias perceptivas por parte de la televisión es precisamente la multiplicación de los estímulos visuales y auditivos (...). Para el espectador, que se va habituando a este ritmo, la posibilidad de movimiento se acaba convirtiendo en necesidad de movimiento. Si no hay cambio, es aburrido” (Ferrés, 1996, 25).

2.1.1. Marco Conceptual

Para construir el marco conceptual a continuación, se presentará una breve explicación de la importancia la evolución y definición de términos más relevantes

concernientes a lo que es los medios de comunicación televisivos en el transcurso del tiempo.

La Publicidad

La publicidad, junto con la promoción de ventas, las relaciones públicas y el Marketing directo, se integra dentro de los medios de comunicación masiva o canales de comunicación impersonales, ya que ninguno de ellos supone contacto personal entre emisor y receptor. Resulta imposible encontrar una única definición de publicidad.

Entre la multitud de definiciones que existen, de acuerdo con diferentes autores, se pueden mencionar, entre las más frecuentes, las que se comentan a continuación:

- “La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte” (Bill Bernbach, 1982)
- “Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores” (Rodríguez & otros, 1997).
- “Proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución” (Rodríguez & otros, 1997).
- “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (Luis Bassat, 1995).

De todas estas concepciones y definiciones de publicidad en concreto, y en general, de todas las definiciones que existen de publicidad, se pueden destacar las siguientes características:

1. Carácter impersonal, o carácter anónimo del receptor
2. Carácter remunerado y controlado
3. La utilización de los medios masivos proviene de la heterogeneidad del público receptor
4. Comunicación esencialmente unilateral
5. Coste relativo inferior al de otros medios de comunicación
6. Multiplicidad de ámbitos de aplicación

Estas características son comunes para toda publicidad, si bien esto no excluye el hecho de que existan diferentes tipos de publicidad y estilos de anuncios o campañas.

Los mensajes transmitidos en anuncios televisivos suelen ser fugaces y complementarios, es decir, utilizan diferentes códigos de manera que se produzca un efecto emisor que posibilite su transmisión rápida al receptor, con lo que esto conlleva. Los receptores de estos mensajes publicitarios no pueden responder ante tales impactos gráficos, textuales y audiovisuales, ante tantos símbolos, iconos, ficciones y representaciones de la realidad, produciéndose una situación de expectación en la sociedad.

Aunque esta adquiera esos productos y se deje llevar por su “cánticos” y por sus “excelencias”, se muestra supeditada y pasiva porque no tiene la posibilidad de defenderse ante tal aluvión de mensajes subliminales y de manipulaciones implícitas. Desde una óptica denotativa, los personajes que aparecen en anuncio.

Para ((Chartier, 1994)) La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un campo ideal para la publicidad de cualquier producto o idea. Está comprobado que cualquier consumidor

compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad usada, prestigio que tiene el producto, el reconocimiento que le dan, ect.

La publicidad se introduce en nuestras vidas, en nuestros hogares y familias. La efectividad de este tipo de publicidad esta fuera de duda ya que el poder que ejercen las imágenes con el movimiento, la música y las palabras es considerable y su efecto es mayor que el de las otras formas de publicidad.

La publicidad constituye la clave de la financiación de la comunicación en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios de publicidad, y es así que según ((Vélez, 2006)) la colocación de anuncios totalmente dispersos por todos lados y al aumentar la dispersión incrementa su función contextualizadora y de poder en expresar y apelar a las emociones y sentimientos de los televidentes.

Influencia de la publicidad en el televidente

La publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales: Como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; Desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos.

Según los autores (Rodríguez & otros, 1997), la comunicación es una de las variables con más potencial de influencia sobre los consumidores, que dispone de dos mecanismos de actuación sobre el comportamiento del consumidor:

1. Componente informativa: Proporciona un mayor conocimiento a los consumidores que aprenden a través de la información suministrada.

2. Componente persuasiva: Persuadir es convencer, y para ello se pueden emplear principalmente tres vías: modo racional, utilizando la argumentación para persuadir; modo emocional, con el que se intenta tocar la fibra sensible de lo humano del consumidor; por último el inconsciente, mediante el cual se llega al inconsciente de los consumidores. Se trata de la publicidad subliminal.

Meyrowitz ha estudiado la influencia de la televisión en la sociedad y afirma que es un medio íntimo de expresión, no de comunicación de ideas. Tal vez con demasiada rotundidad, considera la ruptura que la televisión provocaría entre realidad y ficción, y su influencia en la transformación cultural: “como fuente de entretenimiento y noticias, borra la distinción entre realidad y ficción, entre los sucesos y el comentario sobre los mismos. Al informar sobre nuestra cultura, la televisión cambia esa cultura, después informa sobre esos cambios y los elabora de nueva cuenta” (Iglesias, 1990, 15)

Robinson estudió en 1972 el comportamiento de ciudadanos/as con televisión y sin ella en poblaciones de quince países y comparó su uso con el de otros aparatos y electrodomésticos más “útiles”, verificando que ni los automóviles han disparado el tiempo dedicado a viajar, ni los electrodomésticos el tiempo dedicado al arreglo de la casa, con la potencia con que la televisión ha incrementado el consumo de comunicación.

Así, dedujo que “la televisión ha tenido una mayor influencia en la estructura de la vida diaria que todas las demás novedades aparecidas en el presente siglo” (Erausquín, Matilla y Vázquez, 1995, 37)

Influencia de la publicidad en las personas

La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después, los comportamientos de compra, pero su “batalla” se da en el corazón humano. Por eso, ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buen rollo

asociados a los productos anunciados. Quien se identifica con dichos conceptos y se reconoce en ellos querrá probar y disfrutar con esa marca.

La publicidad tiene una aceptación tan grande en los televidentes, que puede llevarlos a acoger hábitos buenos, como una alimentación saludable, protección al medio ambiente, desarrollo personal y familiar, hasta acciones negativas como el exceso de comida chatarra, la falta de socialización al no salir de casa, e inclusive la motivación por la compra de armas.

Entre muchas pautas publicitarias que ofrece la televisión, se debería motivar al consumidor o televidente, a realizar acciones que le ayuden a desarrollarse en todos los aspectos de su vida, salud, educación, relaciones humanas, etc. ya que bien aprovechado este recurso televisivo, tiene el poder de influir directamente en el comportamiento de quienes lo reciben.

La publicidad, por su parte, cumple un rol casi cotidiano en el comportamiento del público consumidor. La publicidad ofrece una oferta de productos apelando a técnicas científicas y no de un modo cualquiera, lo que hace que gravite en las decisiones que asumen las personas ante los productos y los servicios.

Si bien teóricamente cada hombre es libre, en la práctica esa libertad se halla cercenada, atentada, trabajada, por los mensajes publicitarios que recibe en las lecturas, las ondas radiales, los anuncios de la vía pública en los medios de transporte y aun en la ropa con que se cubre. La persistencia, la fuerza convincente o el atractivo de esos mensajes hacen que elija determinados productos y no otros, que actúe en determinados medios y no en otros, que vista de una manera y no de otra, que utilice determinados “símbolos” y no otros.

Esto no quiere señalar un determinismo en el comportamiento de los hombres ya que, no obstante la influencia de la publicidad y de la propaganda, no logran torcer la voluntad y la libre elección de todos los miembros de la sociedad. Pero las técnicas publicitarias saben que un determinado porcentaje de ellos, si recepciona bien los mensajes, puede obrar como se le sugiere.

La publicidad y la propaganda emplean técnicas que actúan sobre la atención y sobre la percepción del hombre, sobre la comprensión y la memoria, sobre los hábitos y las creencias de los hombres, buscando el modo de influir en sus aspectos más vulnerables. De ahí el poder inmenso que poseen y la circunstancia de que un gran número, más débil o menos advertido, sea influenciado de manera casi segura.

El modo para asegurar que las decisiones y los comportamientos respondan a los más reflexivos y personales deseos de los hombres, no consiste en aislar a los mismos de la vida social, sino en enseñarles a vivir resguardando su intimidad y acrecentando su vida interior, de modo que sean capaces de recibir los mensajes, retener de ellos lo necesario, rechazar lo que no les conviene y con todo enriquecer su personalidad.

Publicidad subliminal

La publicidad subliminal define a aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir que se encuentren ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje. (León, 2015) Destaca seis procedimientos de creación de mensajes subliminales: a) imágenes escondidas. b) ilusiones virtuales. c) doble sentido. d) emisiones de ultra frecuencia. e) luz y sonido de baja intensidad. f) ambientación de luz y sonido.

El estudio de la publicidad subliminal nos muestra que es mucho más eficaz cualquier otro tipo de publicidad, aunque como comenta (Theus, 2015): si se siguen unas condiciones previas se puede dar el caso de que este tipo de publicidad llegue a ser bastante eficaz.

En todo proceso de creación de publicidad subliminal debemos respetar las siguientes premisas: a) el umbral de frecuencia debe de estar lo más próximo posible del límite de captación consciente, que por otro lado no es predecible al ser variable por individuo e incluso por día para cada persona. b) los mensajes visuales son más probablemente efectivos que los aurales. c) los sujetos deben estar pre sensibilizados hacia el contenido del mensaje, preferentemente con una excitación emocional o un entrenamiento para percibir "entre líneas" los mensajes. Según como lo definen los autores (Moreno & Rodriguez, 2012)

Publicidad.-

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

La publicidad es una técnica de promociones surtidas, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y/o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria.

Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un briefing (pauta). El briefing es una especie de guía en el que llevará una investigación previa de los competidores directos e indirectos, con las cuales obtendremos los objetivos.

Televisión.-

La televisión es un medio de comunicación masiva que es muy importante para nuestro ámbito cultural como informativo pero también puede ser un factor contraproducente ya que posee mucha información y muchos programas que no son buenos para nuestra cultura. La TV, puede proporcionar diversión o entretenimiento, utilidad social e información.

Los hombres de clase social alta suelen ver programas de actualidad, informativos, deportes y concursos y mientras que las mujeres con un nivel de educación bajo, ven más televisión y ven series, películas y programas infantiles y farándula., las personas adultas mayores ven todo tipo de programas, y junto con las personas de menor nivel intelectual, son los que más tiempo ven la televisión, porque es su forma de entretenimiento y es su medio preferido del mismo.

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido que simulan movimiento, a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV, los que existen en modalidades abierta y pago.

Comunicación.-

El término comunicación procede del latín “communicare” que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás.

Para que un proceso de comunicación se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: que exista un emisor; es decir, alguien que transmita la información; un receptor, alguien a quien vaya dirigida la información y que la reciba; un contacto por medio de un canal de comunicación, que puede ser muy variado: el aire por el que circulan las ondas sonoras, el papel que sirve de soporte a la comunicación escrita, la voz, etc. ((Martinez, 2011))

Asimismo, que exista una información o mensaje a transmitir; un código o sistema de signos común al receptor y al emisor, donde el mensaje va cifrado, los signos pueden ser no lingüísticos (símbolos, señales e iconos) y lingüísticos (escrituras, sonidos, concepto asociado, sentido, etc.); y por último, que el mensaje tenga un referente o realidad, al cual alude mediante el código.

Es un concepto que se emplea con asiduidad para dar cuenta de la capacidad que disponen los músculos esqueléticos de nuestro cuerpo a la hora de sincronizarse efectivamente siguiendo determinados parámetros de movimiento y de trayectoria. (Armijos, 2012)

Influencia.

La influencia es la calidad que otorga capacidad para ejercer determinado control sobre el poder por alguien o algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, la asertividad, el comportamiento y, en sentido general, la formación de la personalidad. Cuando una persona ha vivido en sociedad y, por

razones extremas, se encuentra privada de las relaciones con los demás, teniendo que vivir totalmente aislado, de inmediato comienza a organizar su vida siguiendo los patrones que la sociedad en la que vivía le enseñó.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas.

No obstante, para (García, 2008-Pag. 17)) Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

2.1.2. Marco Referencial sobre la problemática de investigación

2.1.2.1. Antecedentes investigativos

El presente trabajo de investigación pretende conocer el cambio de comportamiento que sufren los habitantes del Recinto “Pica Pica” al momento de consumir publicidades difundidas a través de la televisión. Para lo cual se han tomado investigaciones que han sido realizadas en el país y el mundo, los cuales servirán para el desarrollo de la investigación.

Por medio del consumo las personas indagan su sentido en la sociedad, establecen comunicación unos con otros. El consumo no es un mecanismo de modo pasivo de relación, es un modo de actividad sistemática y de respuesta general en el cual se basa todo nuestro sistema cultural. La personalidad del consumidor se aprecia en la sociedad (Baudrillard, 2009).

En esta investigación debemos, pues, considerar que, además de la satisfacción de necesidades, el consumo implica un posicionamiento personal, o una forma de distinción dentro del grupo. Esto no significa que no seamos conscientes de ciertas opiniones que sostienen que el consumo es intrínsecamente un acto individual, como la mantenida, en contra del discurso posmoderno, por Miller (2013)

Pierre Bourdieu ha publicado trabajos muy influyentes en la sociología del consumo, entre los cuales cabe destacar “La distinción” (1991), ya que, tal como señala (Alonso, 2012), supuso una ruptura con la tendencia tradicional de la sociología del consumo de la época, que estaba completamente vinculada al más rígido análisis semiótico.

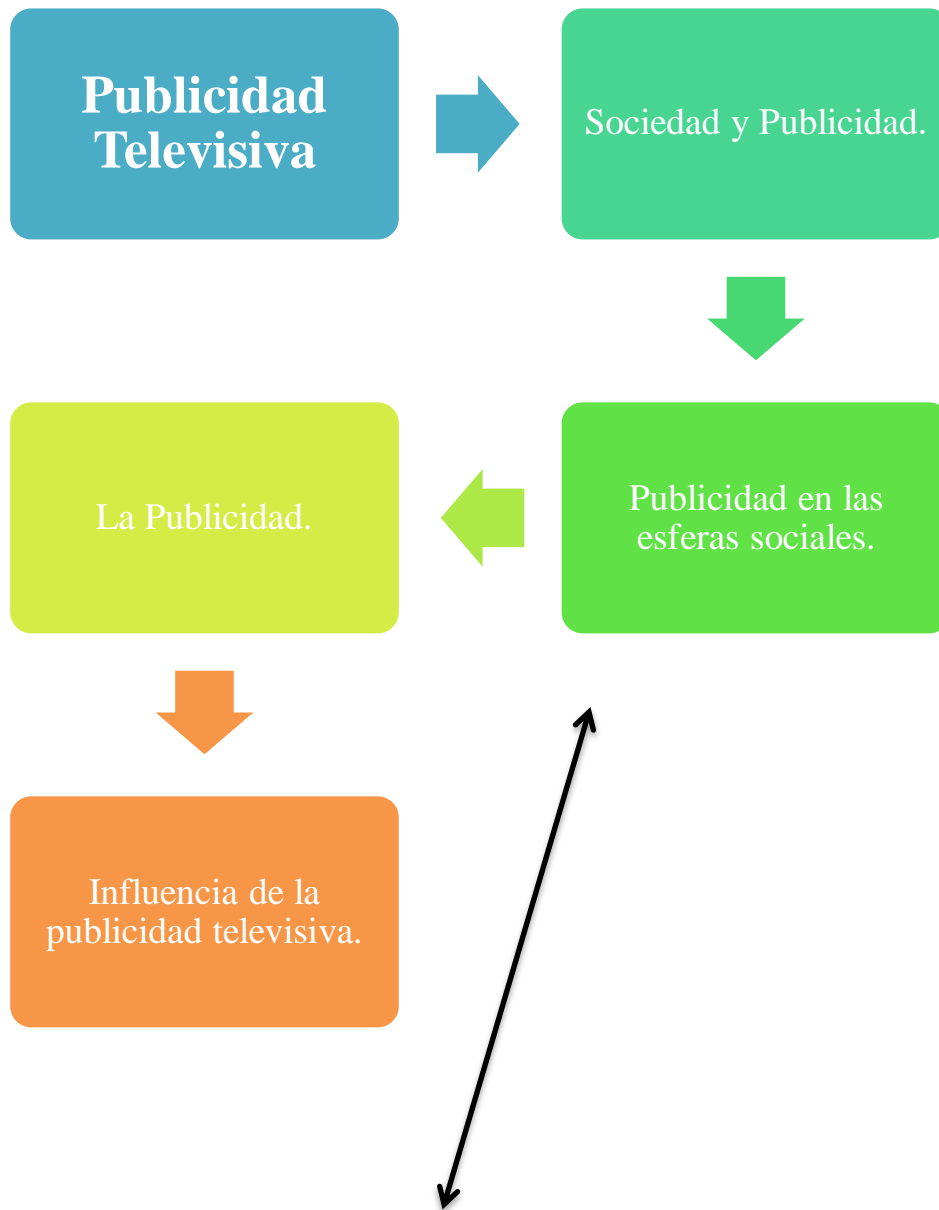
De forma que (Bourdieu, 2014) volvió a visibilizar las conexiones materiales entre las formas de consumo y a realizar una sistematización de las distinciones que objetivan y clasifican a las personas en cuanto a consumidores, según distintos niveles de capital (simbólico, social, económico, etc), poniendo de manifiesto la importante relación entre gustos y clases sociales y su conexión con el concepto de estilo de vida. Estos aspectos son clave en este trabajo, ya que tienen una estrecha relación con el papel de la publicidad y la persuasión, por este motivo volveremos sobre ellos en la sección siguiente.

El papel de los medios de comunicación en las decisiones de consumo es indudable. Por una parte, como difusores de información, es decir, de transmisores de datos sobre el producto o servicio entre el vendedor y el comprador y, en este sentido, realizan una importante tarea en el apoyo a la toma de decisiones de consumo, porque ponen en conocimiento de los compradores datos necesarios para ejercer la racionalidad en el consumo y, por tanto, favorecen la elección adecuada.

Sin embargo, no hay que olvidar que, del mismo modo que el consumidor pretende satisfacer necesidades o deseos a través del consumo, el vendedor tiene como propósito último la obtención de beneficios con su actividad comercial. Siguiendo los postulados de la teoría económica, nos encontramos en un escenario, el mercado, donde los intereses de compradores y vendedores son contrapuestos.

Es por esta razón que el mecanismo de la información que el vendedor transmite al comprador a través de la publicidad, puede ser utilizado para conseguir aumentar los beneficios derivados de las ventas, más que funcionar como un medio de información de las características del producto que desea vender.

2.1.2.2. Categoría de análisis



Variable Independiente

Grafico 1

Realizado por: Joel Posligua Briones

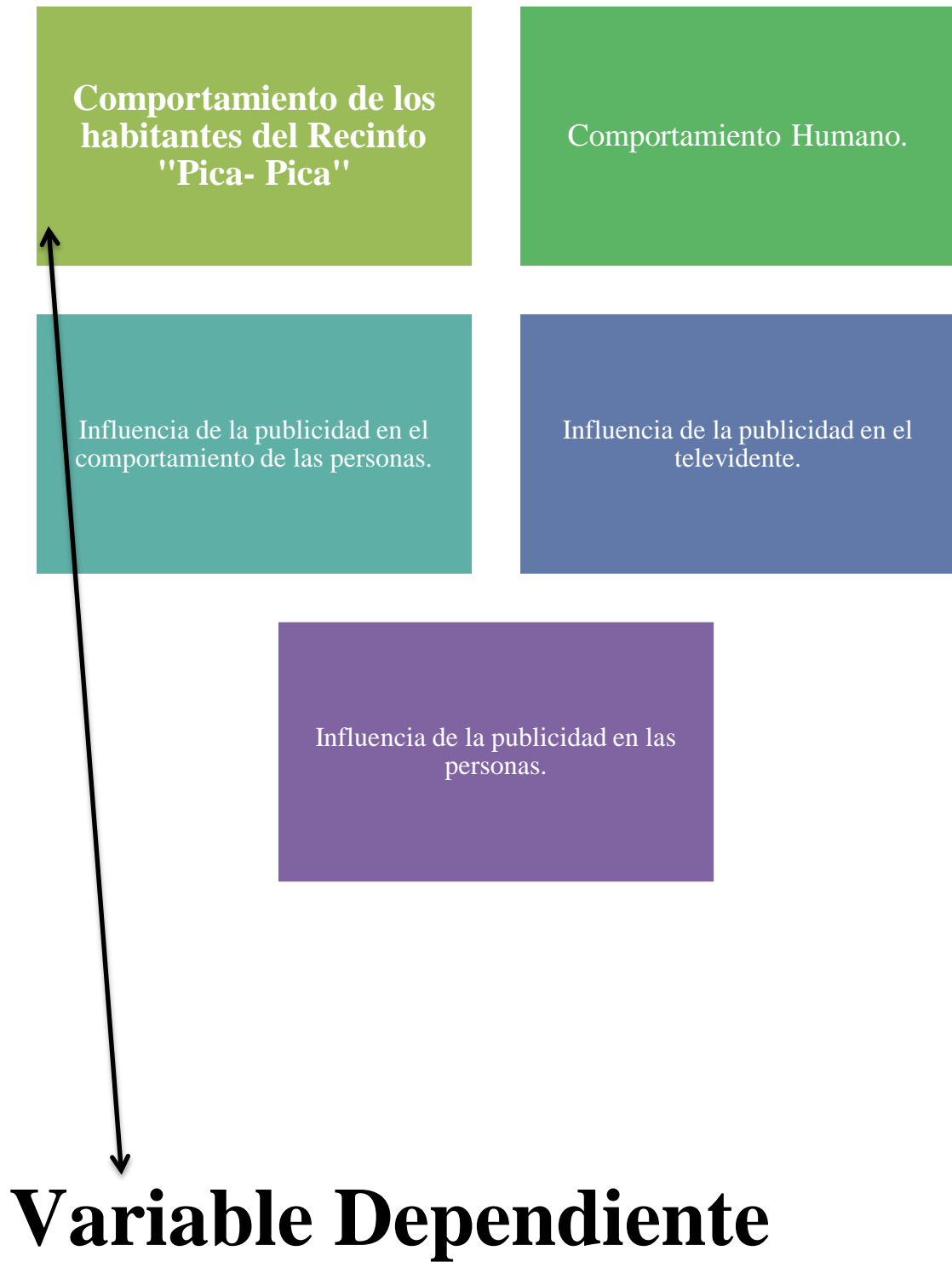


Grafico 2
Realizado por: Joel Posligua Briones

2.1.3. Postura Teórica

Fundamentación Pedagógica

Se debe tener en claro para que y porque se ven o se acogen las diferentes publicidades televisivas que se presentan, partiendo de ese punto las empresas televisivas deben regular el contenido de las pautas publicitarias de forma que a través de ellos se eduque a la ciudadanía, evitando de este modo contenido dañino que se vuelva perjudicial para las familias.

Sabiendo que la publicidad televisiva se transmite en todo horario y en cualquier tipo de programación (infantil, familiar, etc.), se debe crear conciencia y transmitir mensajes positivos que motiven a la audiencia a acoger hábitos positivos en su vida, aprovechando así el poder de influencia que tiene la publicidad televisiva.

Fundamentación Sociológica

Actualmente es mucha la polémica que suscita el tema de la eficacia publicitaria dada la gran cantidad de mensajes a los que se ve expuesto el individuo diariamente. Este hecho lleva a los anunciantes a buscar nuevas estrategias que consigan mejorar, en la medida de lo posible, la eficacia de sus campañas, mediante la utilización de mecanismos de ayuda basados ya no en la propia estrategia creativa sino en la misma creatividad de la planificación de medios.

Los objetivos publicitarios constituyen el pilar básico sobre el que se asienta la medición de la eficacia publicitaria, y reflejan la respuesta que se espera obtener del mercado, entendiendo como respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo publicitario. Estos objetivos han de estar en consonancia con los establecidos en el plan de marketing de la empresa (Beerli Y Martín, 1999).

La fijación de objetivos publicitarios se considera como una de las etapas más importantes del proceso publicitario. Sin embargo, en muchas ocasiones se establecen de forma genérica e imprecisa, lo que dificulta la medición de los resultados de una campaña o anuncio porque lo que no se conoce no se puede medir.

En cierta manera toda persona vive asediada por campañas con contenido ideológico variado que gravitan sobre ella desde los medios masivos de comunicación hasta la acción directa, casi personal y a domiciliaria. Se requiere un notable esfuerzo para obrar con criterio personal, reflexivo, y no dejarse influir por una u otra corriente de ideas provocadas y dirigidas.

Es precisamente uno de los riesgos de la sociedad moderna “manipuleo” de las personas por medio de la propaganda y la publicidad. Esta, como se notará, tiene límites, que deben respetarse. Una cosa emitir un mensaje, dar a conocer determinados contenidos, y otra es la intención precisa, que ataca los lados vulnerables o menos protegidos la persona, para influenciarla y someterla a sus fines. Lo primero, la comunicación, es lo legítimo; lo segundo puede llegar a ser ilegítimo hasta convertirse en un atentado a la persona. (Braslavsky, 2005 - Pag. 50)

Fundamentación Legal

Esta investigación debe basarse en un sustento legal para poder analizar de manera jerárquica cada una de las leyes que van a tratarse dentro de este tema. De este modo podemos tener una visión más amplia de la aplicación de la ley en el marco de la Publicidad televisiva, observando el tratamiento y la importancia que se le da dentro del el marco jurídico estatal a este tema; es así que se tomaran en cuenta los siguientes cuerpos legales:

Fundamentación psicológica

La publicidad tiene un destinatario, el ser humano, la persona con todas sus cualidades y propiedades psicológicas por lo tanto siempre que se piense en hacer una campaña publicitaria tiene que tenerse en cuenta cuales son las características psicológicas a las personas a las cuales se va dirigir , que son aquellas que experimentarían la necesidad por el producto, artículo o servicio que se sentirán motivado por su adquisición y que harán la promoción en correspondencia con la satisfacción de su expectativa. No es posible hacer publicidad sino se tiene en cuenta los fundamentos psicológicos de la publicidad.

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado: En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de diferentes estímulos.

La publicidad como proceso de comunicación

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el

anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y decodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad.

Publicidad es una forma de la comunicación la intención de persuadir a un público (los espectadores, lectores u oyentes) para comprar o tomar alguna acción sobre los productos, ideas o servicios. Se incluye el nombre de un producto o servicio y cómo ese producto o servicio puede beneficiar al consumidor, para persuadir a un mercado objetivo para comprar o consumir ese particular, marca. (Baca, 2012)

Estos mensajes suelen ser pagados por los patrocinadores y vistos a través de diversos medios de comunicación. La publicidad también puede servir para comunicar una idea a un gran número de personas en un intento de convencer a tomar una determinada acción, anunciantes comerciales a menudo buscan generar mayor el consumo de sus productos o servicios través de la marca, que consiste en la repetición de un nombre de la imagen o el producto en un esfuerzo por asociar cualidades relacionadas con la marca en la mente de los consumidores. (Araujo & Guerra, 2007)

Los anunciantes no comerciales que gastar dinero para publicitar artículos que no sean un producto de consumo o de servicio incluyen los partidos políticos, grupos de interés, las organizaciones religiosas y organismos gubernamentales. Organizaciones sin fines de lucro podrán basarse en los modos de persuasión libre, tales como anuncio de servicio público. (Gore, 1998)

Publicidad moderna desarrollada con el aumento de la producción en masa a finales del siglo 19 y 20. Medios de comunicación se pueden definir como cualquier medio de comunicación la intención de llegar a una cantidad masiva de personas. Los diferentes tipos de medios de comunicación pueden ser utilizados para entregar estos mensajes, incluidos los medios de comunicación tradicionales tales como periódicos, revistas, televisión, radio, correo directo o al aire libre, o nuevos medios de comunicación tales como sitios web y mensajes de texto.

Constitución De La República Del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador habla sobre los derechos de los consumidores en sus Artículo 52, 53, 54 y 55, Promoviendo así los derechos de quienes son consumidores y usuarios a obtener información precisa que no induzca a engaño y advirtiendo a las entidades y personas que comercialicen y ofrezcan diferentes productos a, ofertarlos de la manera más adecuada, para que no afecten los derechos de quienes obtienen estos productos.

Hay que tomar muy en cuenta también el Artículo 82 de la Constitución de la República del Ecuador ya que este habla sobre el Derecho a la Seguridad Jurídica, el mismo que ampara a los individuos de todo el país quienes deben ser actores en potencia para el cumplimiento de cada una de las normas jurídicas.

La Ley Orgánica De Defensa Al Consumidor

Se encarga de establecer en su artículo 2.- la definición de PUBLICIDAD ENGAÑOSA: “Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos sonidos o imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto induzca a engaño, error o confusión al consumidor”.

En el Artículo 6.- de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor se destaca la PUBLICIDAD PROHIBIDA; de la siguiente manera, “Quedan prohibidas todas la formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”

Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor

Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en su artículo número 7.-
“Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.

Ley Orgánica de Comunicación Esta ley ha manejado un proceso muy especulativo en el camino de su aprobación pero es muy importante tomarla en cuenta en el estudio de la Regulación en la normativa vigente de la Publicidad ya que todos los medios de comunicación son cómplices y artífices de que se promueva este tipo de publicidad, razón por la cual en su Sección V que trata sobre la Publicidad en el Artículo 92 trata sobre la equidad respeto y responsabilidad social que deberán tener los medios de comunicación.

En su Artículo 94 trata en el segundo párrafo sobre la prohibición de la publicidad y en el párrafo final de este artículo habla sobre la potestad del Súper Intendente de la Información y la Comunicación, de suspender la publicidad que circule en los medios de comunicación cuando viole las normas establecidas en este artículo.

La televisión se ha convertido gradualmente en el medio de comunicación más influyente en el desarrollo de diferentes patrones de comportamiento de las audiencias; los niños y adolescentes del mundo entero han crecido conjuntamente con la evolución del mercado televisivo.

Un cuestionamiento a la psicología contemporánea es su papel dentro del cambio cultural en diferentes niveles de la organización social humana. Las áreas aplicadas de la disciplina han desarrollado numerosos modelos y se han aventurado a demostrar que las leyes y principios psicológicos.

Planteados por los diferentes enfoques tienen aplicabilidad y poseen una función social importante. Infortunadamente, muchos de esos esfuerzos han encontrado grandes brechas entre los ideales de la ciencia básica y las realidades bajo las cuales ocurren los fenómenos sociales y culturales.

Así mismo, las numerosas aproximaciones psicológicas en ocasiones se entrecruzan en los esfuerzos por modificar la realidad social y muchos de los programas de intervención dejan de lado la demostración de sus efectos, así como de las variables responsables de los mismos.

Es por ello que se muestra la publicidad televisiva como factor altamente influyente en la conducta psicosocial del individuo, al ser una herramienta de información, entretenimiento y promoción, a la que las personas tienen acceso diariamente, se convierte en parte de la vida de cada uno de los televidentes, por lo cual comienzan a adoptar estilos de vida que ahí se presentan.

2.2. HIPÓTESIS

2.2.1. Hipótesis General

La publicidad difundida a través de los medios de comunicaciones televisivas, pueden causar diferentes reacciones emocionales y de consumo en los habitantes del Recinto “Pica Pica” del cantón Vinces, provincia de Los Ríos.

2.2.2. Sub-hipótesis o derivados

- La publicidad televisiva es un factor de influencia en el comportamiento de los televidentes.

- Se puede incidir en las decisiones de las personas, a través de la publicidad televisiva.
- Se puede cambiar la conducta de las personas, a través de la publicidad televisiva..

2.2.3. VARIABLES

Variable Independiente: Publicidad Televisiva.

Variable Dependiente: Comportamiento de los habitantes del recinto “Pica Pica”

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.

La población a ser estudiada es finita, para lo cual se aplicara la siguiente fórmula para calcular la muestra:

Tabla 1 Población

N°	Detalle	CANTIDAD
1	FAMILIAS	25
	TOTAL	25

Elaborador por: Joel Posligua. Postulante.

Formula:

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

Simbología

n = 97
N = 44
Z ² = 95% = 1,96
P = 50% = 552
Q = 1- p = 551
E ² = 5% = 0,05%

n = Tamaño de la muestra
N = Tamaño de la Población
Z = Nivel de confianza
P = Variable positiva
Q = Variable negativa
E = Error Admisible

$$n = \frac{97 \cdot (0.95)^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2 (97 - 1) + 0.05^2 \cdot 0.05^2}$$

$$n = \frac{97 \cdot 0.95^2 \cdot 0.50^2}{0.05^2 (96) + 0.05^2 \cdot 0.05^2}$$

$$n = 25$$

3.1.2. Análisis e interpretación de datos

Análisis de la recolección de los datos

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, se procedió al análisis de las mismas, a través de la tabulación de las encuestas usadas, estableciendo porcentajes estadísticos.

Interpretación de los resultados

Luego de haber analizado la información obtenida en las encuestas realizadas a los habitantes de Rcto. “Pica Pica” del cantón Vinces, se obtuvieron los siguientes resultados:

Análisis de Resultados

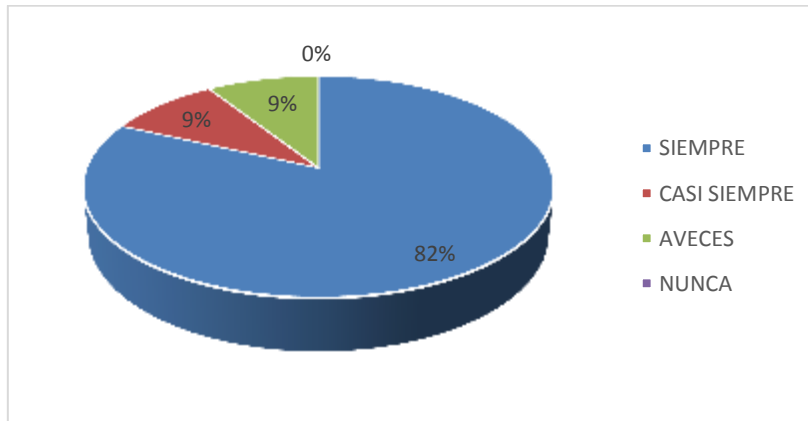
Encuesta realizada a Jefes de Familia del Rcto. Pica Pica del Cantón Vinces

1. ¿Considera Ud. que se debe controlar el contenido de la publicidad televisiva?

Tabla# 2 Resultado de las encuestas a familias del recinto Pica Pica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	17	82%
CASI SIEMPRE	4	9%
AVECES	4	9%
NUNCA	0	0%
TOTAL	25	100%

Grafico # 3 Resultado pregunta 1



Análisis e Interpretación de Datos.-

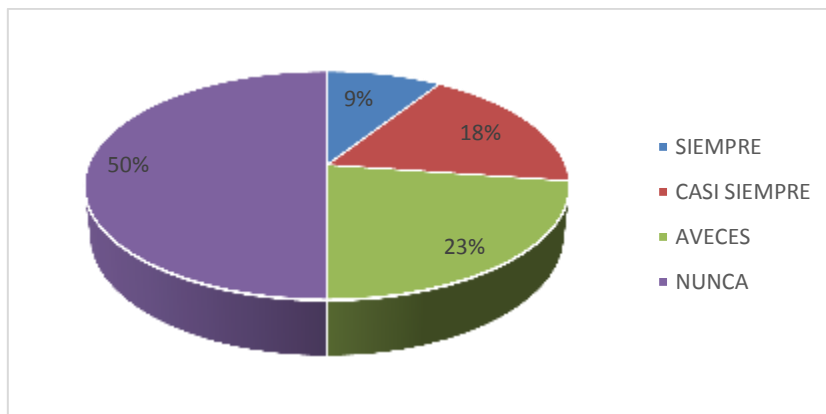
Por medio de esta interrogante se logró conocer que las familias están de acuerdo en que se debe regular el contenido de la publicidad televisiva, el gráfico muestra 82% en la opción Siempre y un 9% en la opción casi siempre.

2. ¿Hay un control de lo que su familia ve en la televisión?

Tabla # 3 Resultado de las encuestas a familias del recinto Pica Pica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	9%
CASI SIEMPRE	3	18%
AVECES	5	23%
NUNCA	15	50%
TOTAL	25	100%

Grafico # 4 Resultado pregunta 2



Análisis e Interpretación de Datos.-

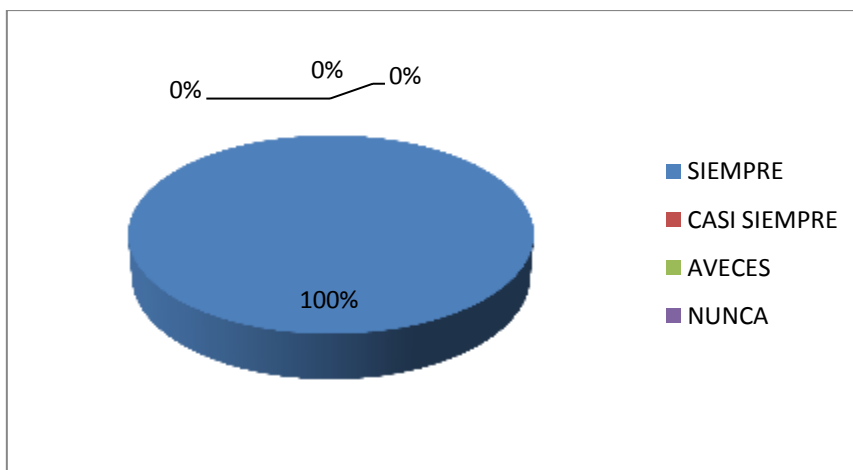
Se logró conocer que no se logra controlar totalmente a los miembros de la familia el contenido que ellos acceden en la televisión, lo cual se refleja en el gráfico con el 50% en la opción Nunca y solo el 9% en la opción siempre.

3. ¿Está de acuerdo en que los contenidos de la publicidad televisiva pasen un control de veracidad?

Tabla #4 Resultado de las encuestas a familias del recinto Pica Pica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	25	100%
CASI SIEMPRE	0	0%
AVECES	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	25	100%

Grafico # 5 Resultado pregunta 3



Análisis e Interpretación de Datos.-

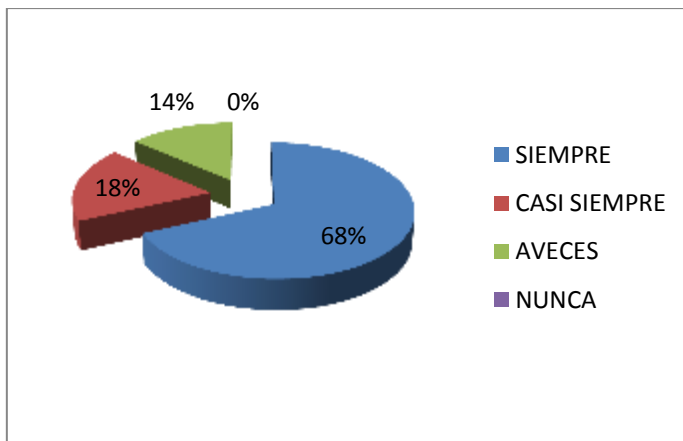
En esta interrogante se puede apreciar que las familias están de acuerdo en que se le aplique un control de veracidad a la información que brinda la publicidad televisiva, esto se refleja con un 100% en la opción siempre.

4. ¿Considera usted que el contenido de la publicidad televisiva influye en la conducta de los miembros de su familia?

Tabla # 5 Resultado de las encuestas a familias del recinto Pica Pica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	18	68%
CASI SIEMPRE	4	18%
AVECES	3	14%
NUNCA	0	0%
TOTAL	25	100%

Grafico # 6 Resultado Pregunta 4



Análisis e Interpretación de Datos.-

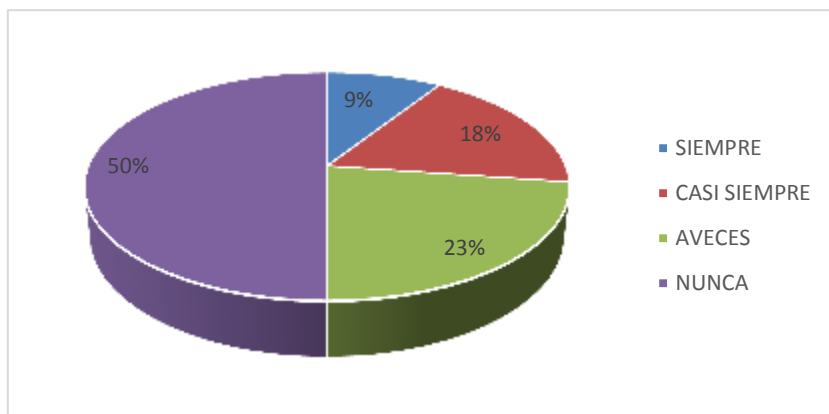
Por medio de esta interrogante se comprobó que la publicidad televisiva influye en el comportamiento de los miembros de la familia, esto se refleja en el gráfico con un 68% en la opción siempre y otro 18% en la opción casi siempre.

5. ¿La publicidad televisiva, le muestra información veraz sobre los productos o servicios que ofertan?

Tabla # 6 Resultado de las encuestas a familias del recinto Pica Pica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	9%
CASI SIEMPRE	4	18%
AVECES	5	23%
NUNCA	14	50%
TOTAL	25	100%

Gráfico # 7 Resultado pregunta 5



Análisis e Interpretación de Datos.-

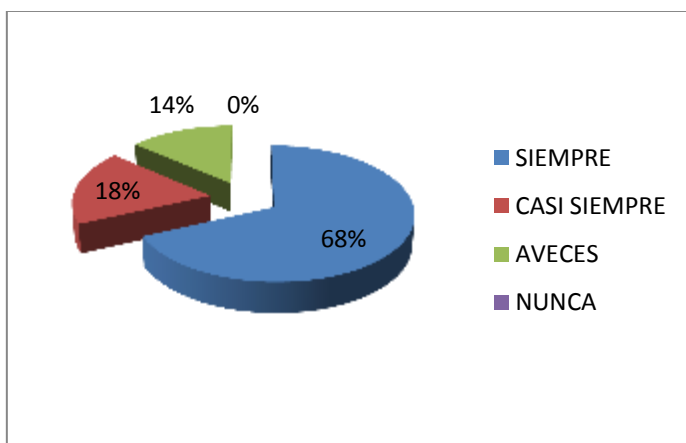
Por esta interrogante se conoció la insatisfacción de la teleaudiencia con respecto a los productos y servicios que ofrece la publicidad televisiva, lo cual se refleja en el gráfico con el 50% en la opción Nunca y solo el 9% en la opción siempre.

6. ¿Ha visto conductas adquiridas de la publicidad televisiva en su familia?

Tabla # 7 Resultado de las encuestas a familias del recinto Pica Pica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	18	68%
CASI SIEMPRE	4	18%
AVECES	3	14%
NUNCA	0	0%
TOTAL	25	100%

Grafico # 8 Resultado pregunta 6



Análisis e Interpretación de Datos.-

Por medio de esta interrogante se comprobó que los miembros de la familia adquieren conductas de la publicidad televisiva, esto se refleja en el gráfico con un 68% en la opción siempre y otro 18% en la opción casi siempre.

3.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1. Especificas

- Un gran número de personas encuestadas manifestaron que se debería controlar el contenido de la publicidad televisiva, ya que esta ha generado un gran problema en el comportamiento de los habitantes del Recinto.
- Según los resultados de las encuestas las personas consideran que el contenido de la publicidad televisiva influye en gran cantidad en a la conducta de los miembros de cada familia.
- La encuesta ha servido de gran importancia debido a que permitió conocer los problemas que tienen los habitantes del Recinto “Pica Pica” en base a los medios de comunicación, pero principalmente sobre el contenido que brinda la publicidad y el efecto que esta genera en las personas.

3.2.2. General

- La televisión sin duda alguna es un medio bastante complejo y de fácil acceso pero en los actuales momentos gracias a la evolución que ha tenido la comunicación, este medio de comunicación ha generado una serie de problemas al difundir publicidades con contenidos que influyen de manera negativa en el comportamiento del ser humano.

3.3. RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1. Especifica

- Se recomienda que los contenidos de la publicidad televisiva pasen por un control de veracidad para que de esta las personas conozcan la realidad de los productos o servicios que ofrecen a través del medio de comunicación.
- Además también se recomienda que las familias del Recinto “Pica Pica” tomen control sobre lo que sus familiares observan en la televisión.
- Que cada canal mejore los contenidos de la publicidad para que de esta manera puedan brindar un mejor servicio.

3.1. General

- Desarrollar talleres que sirvan de orientación y modificación en el comportamiento de los habitantes del Recinto Pica Pica” del cantón Vinces.

CAPITULO IV.- PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN

4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Alternativa obtenida

La investigación ha permitido tener un amplio conocimiento acerca de la publicidad televisiva y como ha ido influyendo en el comportamiento de los habitantes del recinto “Pica Pica” quienes consideran que las publicidades que muestran los medios de comunicación no son acertadas y no muestran veracidad.

Mediante la aplicación de la fórmula para dar con el total de personas a encuestar se pudieron formular las encuestas a una gran cantidad de habitantes del recinto “Pica Pica” dentro del cual se obtuvieron excelentes resultados que sirvieron de manera inmediata para la formulación de la propuesta, la cual estaría encaminada en mejorar el comportamiento de cada uno de los habitantes.

Por eso se considera que dentro del Recinto se deberían fomentar talleres que sirvan de orientación y modificación del comportamiento que tienen los habitantes frente al contenido que generan publicidades televisivas y que a su vez estos conozcan sobre los mensajes subliminales que brindan hoy en día las publicidades para lograr un mayor impacto social.

Recordemos que la publicidad es una forma de comunicarse, la cual tiene como objetivo principal brindar productos o servicios a un determinado grupo de personas mediante la difusión en los medios de comunicación. Además de usar la persuasión como estrategia principal para que las personas adquieran de manera adecuada el producto o servicio.

4.1.2. Alcance de la alternativa

Hoy en día no se puede negar la gran influencia de la publicidad en la vida del ser humano en muchos casos podría decirse y afirmar que la juventud de ahora es producto, del efecto publicitario, al ser una sociedad vulnerable lo que conlleva a deducir que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad en los próximos años.

La publicidad tiene como problema influir directamente en los hábitos de las personas más allá de la venta de los productos o servicios que esta promociona. Está presente en cada momento del ser humano y se la puede encontrar en todos los medios de comunicación.

Es por eso que día tras día el comportamiento de la sociedad ha ido cambiando y ha formado un serio problema social por ese motivo el proyecto de investigación buscara beneficiar directamente a los habitantes del recinto “Pica Pica” del cantón Vinces ya que al momento de fomentarse talleres podrán conocer las causas y los efectos que generan las publicidades televisivas y a su vez orientar el comportamiento de cada uno de los habitantes, ya que en las encuestas manifestaban que las publicidades no generan veracidad al momento de difundirse.

Al efectuarse los talleres dentro del Recinto se expondrán varios temas relacionados con las variables estudiadas dentro del proyecto para los habitantes tengan amplios conocimientos acerca de la publicidad y puedan controlar el comportamiento negativo que generan sus contenidos al momento que son transmitidos por los medios de comunicación social.

4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa

4.1.3.1. Antecedentes

La publicidad es un eje esencial en la comunicación porque forma parte del mundo actual, está ligada plenamente a la cultura de masas y promueve un determinado consumo cultural. Todo ello es evidente en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural. Para Luis Bassat (2016) la publicidad es considerada como un puente entre lo que ofertan y el consumidor de cualquier edad. Además de que la publicidad tiene infinitas versiones, ya que no solo se trata de vender servicios sino también productos, estos últimos son más agradables para el consumidor. Pero a su vez la publicidad también puede ser un puente de piedra, dentro del cual se podrían encontrar las causas y los efectos que esta tiene.

Al comienzo del siglo XXI parecía que la publicidad había sido suficientemente desenmascarada por los jóvenes. Sus mensajes explícitos, ubicados en espacios perfectamente delimitados en los medios de comunicación, eran suficientemente bien conocidos e identificables por los jóvenes, dado el aprendizaje in - formal de sus códigos desde la infancia. Saber dónde estaba la publicidad les permitía desplegar su contra argumentación para así intentar contrarrestar su eventual influencia persuasiva. (Bermeo, 2013, pág. 2)

Dentro de la cita el autor Jesús Bermeo manifiesta que la publicidad apreció en el siglo XXI y desde ese entonces sus mensajes han sido explícitos hacia la sociedad, buscando siempre la persuasión del consumidor. Además dentro de los medios de comunicación siempre buscaba estar en los espacios más conocidos para que de esta manera la sociedad pueda identificar el producto o servicio que se brindaba.

El omnipresente campo de la comunicación comercial tiene una evidente capacidad de formar en valores a la sociedad a la que se dirige con millones de mensajes diarios. Una capacidad no siempre ejercida con responsabilidad. Basta con teclear en Google “anuncios que hoy estarían prohibidos” para encontrar toda una serie de webs, blogs y otros espacios que comparten campañas que han pasado a la historia por ser claros ejemplos de publicidad que fomenta estereotipos sexuales, desigualdad, intolerancia, etc. Campañas que acumulan un elevado número de críticas por parte de los internautas. Entre los resultados que nos ofrece toda búsqueda en internet hay ejemplos que siempre se repiten. (Feenstra, 2014, pág. 17)

Los mensajes publicitarios son los grandes contenedores de roles sociales que acaban condicionando la conducta del ser humano. A diario la publicidad presenta una serie de estereotipos que están ligados tradicionalmente al comportamiento se han concedido a los hombres, las mujeres, los niños o los ancianos. La publicidad asigna un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, y de esta manera propone llegar a la felicidad al momento de que las personas consuman los productos y servicios que difunde, lo que hace que todos las personas se alejen de la realidad.

Según Alfonso Jiménez (2013) manifiesta que una comunicación abierta y honesta es el mejor medio para hacer saber a las personas, que el verdadero motor de las empresas, es la publicidad y que son valiosos miembros de la organización, además de obtener su cooperación y convertirse en fuente de motivación e inspiración.

Y es que las personas a diario reciben múltiples impactos publicitarios. Debido a que las estrategias de marketing determinan por qué, qué, cómo, dónde, cuándo y a quién deben llegar las publicidades. Evidentemente, el fin de toda comunicación empresarial es mover a la acción, crear vínculos emocionales entre la marca y sus públicos que propicien una relación duradera.

Por otro lado cumplen un factor determinante los medios masivos a la hora de llevar a cabo una campaña, debido a que estos influyen a un mercado por la gran audiencia que tienen a la compra de un determinado producto o servicio mediante un buen manejo publicitario. Dentro del Internet se ve cantidad de publicidades por día, todo esto gracias a los recursos tecnológicos con los que este aporta llegando a más personas.

El enfoque se encuentra en la reconceptualización de la Comunicación, imbricada en la Cultura, como intermediaria de las estructuras materiales de existencia y sus dimensiones simbólicas, entendiendo que la comunicación es construcción social de sentidos, que se encuentra relacionada con los modos de la socialidad, del modo de estar juntos. (Martin & Torres, 2013, pág. 2)

Citando a estas dos autoras manifiestan que el enfoque que tiene la comunicación dentro de una determinada cultura es bastante simbólico debido a que gracias a los medios de comunicación masivos toda una sociedad esta informada de lo que acontece a sus alrededores, pero además la comunicación está encargada de la construcción social de los sentidos, relacionándola directamente como los modelos de socialidad.

La televisión como medio de comunicación masivo se ha convertido en influyente sobre el desarrollo de los diferentes patrones de comportamiento de las audiencias como son los niños, adolescentes, adultos y adultos mayores del mundo entero, los cuales han crecido con la evolución del mercado televisivo. Y es que la televisión está integrada por las publicidades y son ellas quienes llevan a las audiencias a cambiar sus comportamientos en base a los contenidos que esta les presenta.

Hoy en día la televisión influye en gran cantidad en el pensamiento de las personas. Los jóvenes principalmente en medio de sus problemas, se encuentran afectados por la "caja de ilusiones" que brindan las publicidades televisivas. Se considera que no todo lo que se ve es real, y es que en la actualidad el bombardeo de información que reciben los

sentidos es muchísimo mayor que la capacidad de procesamiento del pensamiento. El poder de las imágenes que difunden los medios de comunicación masivos, en especial la televisión, es superior a cualquier otro, tal es así que investigaciones demostraron el alto nivel de persuasión que tiene este medio en especial en los jóvenes.

Natalia Elizarras (2015) indica que los programas que transmiten en televisión tienen la finalidad de hacer viajar a cada persona por un momento al lugar donde la acción está desarrollándose, encontrándose con sus propias emociones sentimientos, volviendo al ser humano más vulnerable. La televisión puede ser buena y ayuda a apreciar culturas diferentes además de dar un aprendizaje de gran magnitud a todas las personas. Pero los efectos que tiene la televisión depende del tipo de programas que cada persona vea, ya que en la mayoría de los casos se puede moldear la forma de pensar.

Para María Fernández Torres (2005) de la Universidad de La Rioja considera que la mayor parte para que cambien el comportamiento del ser humano las impone la televisión. Debido a que principalmente la imagen causa dominio sobre la reflexión y convierte en caduco todo lo que no aparece en pantalla. Parece que no es posible imaginar nuestro mundo sin televisión, el medio difusor de mensajes audiovisuales más potente hasta hoy.

4.1.3.2. Justificación

Los medios de comunicación masivos tienen una gran audiencia en el mundo entero. Teniendo como finalidad informar, formar, entretener y educar al público que accede a ellos atendiendo a los intereses que defienden, buscan siempre el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente mediante la publicidad.

Además ayudan a la disminución de distancia con el resto del mundo. Pero se cree que generan un pequeño problema en la sociedad. Los medios masivos han influido bastante en la vida de las personas desde su forma de pensar, vestir y actuar, hasta en sus hábitos, costumbres y poco a poco en las sociedades de las comunidades. Si bien los medios de comunicación son importantes, ya que permiten la facilitación de información de interés de manera inmediata y certera, el error radica en pensar que son los únicos portadores de la verdad.

Por tal motivo es que los medio masivos siempre utilizan su capacidad para vender publicidad a un grupo de personas, difundir ideas o dar posicionamiento a una marca ya que la publicidad es de gran influencia y ataca principalmente al comportamiento del ser humano. Una buena estrategia publicitaria generará beneficios extraordinarios siempre y cuando no influya negativamente sobre las personas ya que puede generar injusticias para quienes no pueden acceder a dichos medios masivos.

Lo medios de comunicación en la actualidad han pasado a ocupar un rol importante dentro de la sociedad, y por si no fuera poco dentro de lo que comúnmente llamamos mundo empresarial, estos son capaz de influir drásticamente en la publicidad de una marca, empresa o producto, con el fin de promocionar, difundir valores a un público como objetivo. (Bonilla, 2015, pág. 2)

La mejor forma de usar la publicidad es mediante una campaña integral que hace llegar el mensaje elocuentemente al consumidor a través de medios específicos para captar directamente su atención. Es aquí donde entra saber diferenciar los medios de comunicación y saberlos utilizar de la mejor forma. Hay que tener un buen plan para que permite adaptar los mensajes a cada medio de comunicación conociendo sus ventajas e inconvenientes. (Inbound Marketing, 2017)

Pero según Yolanda Domínguez (2016) considera que la publicidad no es ejemplo de buena comunicación en los actuales momentos ya que no surge del diálogo entre los agentes implicados como son la marca y consumidor, sino que se basa en solo vender

mediante un medio de comunicación. Se cree que es una imposición que se realiza sin contar con las necesidades ni las sugerencias de la audiencia.

Es necesario que tanto los medios de comunicación como las empresas de publicidad revisen sus contenidos antes de ser difundidos, ya que cada día son más los problemas que tienen el ser humano en su comportamiento. En el cambio de actitudes influyen otros factores que inciden directamente en la conciencia del individuo, como puede ser el proceso de persuasión, es decir el esfuerzo de comunicación que intenta cambiar las actitudes.

Los estudios realizados sobre este proceso de persuasión han mostrado que el componente emocional es más difícil de cambiar que el cognitivo, y teniendo en cuenta que el componente emocional se adquiere con el condicionamiento evaluativo inconsciente, la persuasión consciente puede cambiar las actitudes por sí sola así que necesita de un contra condicionamiento.

Dentro de la investigación se da a conocer que los medios de comunicación dentro del recinto “Pica Pica” son de gran importancia pero a su vez están causando serios problemas en el comportamiento de sus habitantes, ya que la mayoría de ellos ha optado por incluir en sus comportamientos las diferentes modas y adagios que se presentan en la televisión. Y es que las publicidades televisivas generan todo este tipo de problemas al querer vender una imagen diferente al consumidor.

En las encuestas que se realizaron en el recinto dieron como resultado que es necesaria la creación de talleres que vayan enfocados a mejorar el comportamiento de los habitantes del sector, ya que desconocen las causas y los efectos que tienen la publicidad en las personas. Además de manifestar que los contenidos de las publicidades deberían de ser evaluados por los medios de comunicación que emiten este tipo de información.

Por eso es importante que se realice la propuesta planteada porque ayudara a los habitantes del Recinto “Pica Pica” a mejorar su comportamiento frente a los contenidos publicitarios que presentan los medios de comunicación masivos como es la televisión. Se tiene como objetivo diseñar estrategias comunicacionales que permitan mejorar los contenidos de las publicidades evitando el riesgo de que los habitantes del recinto sigan siendo manipulados por la publicidad.

Con el planteamiento de la propuesta lo que se espera es que los habitantes del Recinto “Pica Pica” tengan un control sobre los contenidos de las publicidades y que a su vez ellos mejoren los niveles de conocimientos y puedan brindar ayuda a demás personas que también tengan este tipo de problemas. La creación de talleres dentro del recinto es factible ya que se cuenta con la ayuda de los habitantes, presidente del Recinto y de los comunicadores sociales quienes están dispuestos a facilitar toda la ayuda necesaria para la impartición de los talleres.

4.2. OBEJTIVOS

4.2.1. General

- Creación de talleres que permitan orientar y modificar el comportamiento adictivo de los habitantes del Recinto Pica Pica” del cantón Vinces.

4.2.2. Específicos

- Socializar la fomentación de talleres con los beneficiarios directos.
- Elaborar un diagnóstico hacer sobre el comportamiento de los habitantes del Recinto.

- Diseñar estrategias comunicacionales en base a los contenidos de la publicidad televisiva

4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1. Título

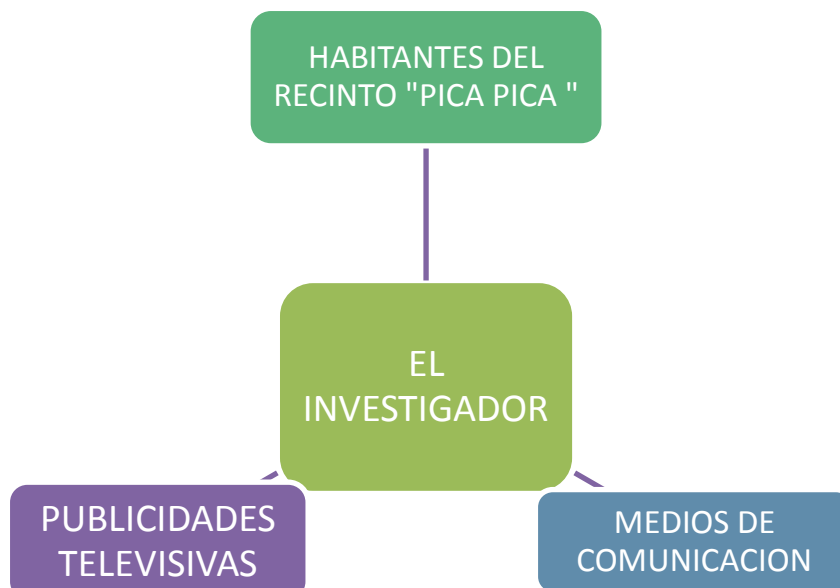
Creación de Talleres que permitan orientar y modificar el comportamiento adictivo que tienen los habitantes del Recinto Pica Pica” del cantón Vinces en base al contenido de la publicidad televisiva.

4.3.2 Componentes

Esquema de los componentes del trabajo de investigación

Gráfico 9

Realizado por: Joel Posligua Briones



Para realizar la propuesta planteada tanto el investigador como su grupo de trabajo definirán los temas que incluirán dentro del taller, además de cumplir con los objetivos establecidos de la propuesta. Por otra parte se establecerá la estructura que tendría el taller en base a las observaciones realizadas por los habitantes del recinto. Se pretende realizar una socialización previa con los beneficiarios para que los talleres puedan ser realizados con éxito.

Los talleres se dictarían dentro del Recinto “Pica Pica” del cantón Vinces, Provincia de Los Ríos con el propósito de que los habitantes del sector conozcan y se orienten sobre el comportamiento que están teniendo en la actualidad por medio del contenido que genera la publicidad televisiva, y que de esta manera ellos tengan un amplio conocimiento sobre las causas y los afectos que tiene la publicidad en los medios de comunicación masivos.

El planteamiento de los temas será variado y de acorde a las necesidades de los habitantes, de tal manera que ellos puedan transmitir los conocimientos impartidos en los talleres a demás personas que también tengan este tipo de problemas. Los talleres serán dirigidos por el investigador del proyecto y por varios compañeros de la escuela de comunicación social; además de comunicadores sociales del cantón Vinces. Los talleres tendrían una duración de tres meses y las clases serian sábados y domingos con duración de 3 horas.

Tabla 8

Realizado por: Joel Posligua Briones

MATERIALES A UTILIZAR
COMPUTADORAS - IMPRESORAS -
CAMARAS FOTOGRAFICAS – PROYECTORES
PLUMAS – MARCADORES – MATERIALES DE APOYO
SILLAS – MESAS
CUADERNOS - LÁPICES
MATERIALES DIDÁCTICOS

TALLER: COMPARTMIENTOS ADICTIVOS DEL SER HUMANO

SABADOS Y DOMINGOS

HORA: 14H00 A 17H00

LUGAR: RECINTO "PICA PICA"

Cronograma de temas del Taller

Realizado por: Joel Posligua Briones

CRONOGRAMA DE TALLERES	FECHA	DURACION
TEMA 1: IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN	4/08/2018 5/08/2018	2 HORAS
TEMA 2: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	18/08/2018 19/08/2018	2 HORAS
TEMA 3: LA TELEVISION	1/09/2018 2/09/2018	2 HORAS
TEMA 4: LA PUBLICIDAD	15/09/2018 16/09/2018	2 HORAS
TEMA 5: LA PUBLICIDAD Y SUS CONTENIDOS SUBLIMINALES	6/10/2018 7/10/2018	2 HORAS
TEMA 6: EL COMPORTAMIENTO ADICTIVO DEL SER HUMANO	13/10/2018 14/10/2018	2 HORAS

TEMA 1:

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION

TEMAS A TRATAR:

- ¿Por qué es importante la comunicación?
- Los tipos de comunicación
- La comunicación verbal y no verbal
- Significado de la palabra COMUNICACIÓN

TEMA	DIA	HORA
¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN? La comunicación es tan importante que permite transmitir información e intercambiar o compartir ideas, lo que enriquece la experiencia humana. La comunicación es de vital importancia para desarrollar nuestras potencialidades.	SÁBADO	14H00- 15H30
LOS TIPOS DE COMUNICACIÓN Comunicación verbal. Comunicación no verbal	SÁBADO	15H30 – 16H30
LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL		

La comunicación verbal se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor.	SÁBADO	16H30 - 17H00
La comunicación no verbal este tipo de lenguaje se lleva a cabo sin el uso de palabras y, en muchos casos de forma inconsciente.	DOMINGO	14H00 - 15H30
Significado de la palabra COMUNICACIÓN La importancia de la comunicación radica que a través de ella los seres humanos y los animales comparten información esencial para la vida en la sociedad.	DOMINGO	15H30- 17H00

Ejemplo de Cronograma de capacitaciones

Realizado por: Joel Posligua Briones

TEMA 2:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

TEMAS A TRATAR:

- ¿Qué son los medios de comunicación?
- ¿Cuál es la importancia de los medios de comunicación?
- Los tipos de medios de comunicación
- Los medios de comunicación convencionales
- ¿Cómo aparecen los medios de comunicación?

TEMA	DIA	HORA
<p>¿QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACION?</p> <p>Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual</p>	SÁBADO	14H00- 15H30
<p>¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?</p> <p>Los medios son importantes porque la comunicación es básica entre la sociedad y el gobierno, es decir son mediadores. Es un ente necesario para que se dé la democracia.</p>	SÁBADO	15H30 – 16H30
<p>LOS TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p> <p>La televisión</p> <p>La radio</p> <p>La prensa escrita</p> <p>El internet</p>	SÁBADO	16H30 - 17H00
<p>LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES</p> <p>Son los medios que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias. Son prensa, radio, cine, exterior e internet. Históricamente acumulaban un total de inversión mayor al de los medios no convencionales</p>	DOMINGO	14H00 - 15H30
<p>¿CÓMO APARECEN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?</p> <p>El nacimiento del cine fue en Francia a finales del siglo XIX, los hermanos Lumière produjeron el primer film llamado “La llegada del tren” siendo así el nacimiento de los medios audiovisuales, significando una comunicación de masas de una forma completamente nueva y realista</p>	DOMINGO	15H30- 17H00

Ejemplo de Cronograma de capacitaciones

Realizado por: Joel Posligua Briones

TEMA 3:

LA TELEVISIÓN

TEMAS A TRATAR:

- ¿Qué es la televisión?
- ¿Cuándo surge la televisión?
- La importancia de la televisión
- Los géneros de programas de televisión

TEMA	DÍA	HORA
<p>¿QUÉ ES LA TELEVISIÓN?</p> <p>La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes y sonido a distancia que simulan movimiento, que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV, los que existen en modalidades abierta y pago. El receptor de las señales es el televisor.</p>	SÁBADO	14H00- 15H30
<p>¿CUÁNDO SURGE LA TELEVISIÓN?</p> <p>El 26 de enero de 1926, el ingeniero e inventor escocés John Logie Baird congregó en su laboratorio de Londres a una selecta audiencia compuesta por periodistas y miembros de la Royal Institution of Great Britain, que tuvieron la suerte de asistir a un acontecimiento histórico: la primera demostración pública de un sistema capaz de mostrar imágenes en movimiento.</p>	SÁBADO	15H30 – 17H00

<p>LA IMPORTANCIA DE LA TELEVISIÓN</p> <p>La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que ha existido y esto es así debido a que gracias a su gratuidad como también a su fácil acceso permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a él inmediata y fácilmente</p>	<p>DOMINGO</p>	<p>14H00 - 15H30</p>
<p>LOS GÉNEROS DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN</p> <p>Los géneros televisivos se dividen globalmente en dos grandes grupos: los informativos: abarcan todos los géneros televisivos que constituyen los programas de carácter informativo, independientemente de que la información conlleve o no opinión e interpretación.</p>	<p>DOMINGO</p>	<p>15H30- 17H00</p>

Ejemplo de Cronograma de capacitaciones

Realizado por: Joel Posligua Briones

TEMA 4:

LA PUBLICIDAD

TEMAS A TRATAR:

- ¿Qué es la publicidad y para que sirve?
- ¿Cuáles son los tipos de publicidad?
- La importancia de la publicidad en los medios de comunicación
- ¿Cuál es la función de la publicidad en la sociedad?

Ejemplo de Cronograma de capacitaciones

TEMA	DIA	HORA
<p>¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD Y PARA QUÉ SIRVE?</p> <p>La publicidad es una forma de comunicación comercial que pretende incrementar el consumo de un determinado producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.</p>	SÁBADO	14H00- 15H30
<p>¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE PUBLICIDAD?</p> <p>Publicidad impresa. Publicidad online. Anuncios de radio. Anuncios de televisión. Publicidad exterior.</p>	SÁBADO	15H30 – 17H00
<p>LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p> <p>Las formas de comunicarnos van cambiando tan rápido como crecen los niños. La publicidad es la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma “paga” los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales, intentando actuar sobre las actitudes de personas.</p>	DOMINGO	14H00 - 15H30
<p>¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD?</p> <p>La publicidad, además de realizar su función principal, que es la de buscar y persuadir al público para que decida comprar un producto específico, se ha convertido en creadora de deformaciones sociales,</p>	DOMINGO	15H30- 17H00

TEMA 5:

LA PUBLICIDAD Y SUS CONTENIDOS SUBLIMINALES

TEMAS A TRATAR:

- ¿Qué es la publicidad con mensajes subliminales?
- ¿Qué son los mensajes subliminales?
- Los efectos de los mensajes subliminales
- ¿Por qué aparece la publicidad subliminal?

TEMA	DIA	HORA
<p>¿Qué es la publicidad con mensajes subliminales?</p> <p>Se considera publicidad subliminal todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto.</p>	SÁBADO	14H00- 15H30
<p>¿Qué son los mensajes subliminales?</p> <p>Un mensaje o señal diseñada para pasar por debajo (sub) de los límites (liminal) normales de percepción. Entre los ejemplos, puede mencionarse un mensaje en una canción, inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda; o una imagen transmitida de un modo tan breve (como la décima parte de un segundo) que pase desapercibida por la mente consciente pero, aun así, percibida inconscientemente.</p>	SÁBADO	15H30 – 17H00
Los efectos de los mensajes subliminales		

Esta clase de estímulos es utilizada mayormente en carteles y anuncios. Muestran dibujos o palabras camuflados en anuncios publicitarios.	DOMINGO	14H00 - 15H30
<p>¿Por qué aparece la publicidad subliminal?</p> <p>La publicidad subliminal nace de forma oficial en el año 1956 en Nueva Jersey cuando James Vicary intercaló dos fotogramas en una película, uno de ellos era un anuncio de Coca-Cola y otro una foto de unas palomitas de maíz.</p>	DOMINGO	15H30- 17H00

Ejemplo de Cronograma de capacitaciones

Realizado por: Joel Posligua Briones

TEMA 6:

EL COMPORTAMIENTO DEL SER HUMANO

TEMAS A TRATAR:

- ¿Qué es el comportamiento?
- ¿Cómo es el comportamiento del ser humano?
- ¿A qué se debe el cambio de comportamiento en el ser humano?
- ¿Cómo afecta la publicidad en el comportamiento del ser humano?

TEMA	DIA	HORA
<p>¿Qué es el comportamiento?</p> <p>El comportamiento puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, etc. según las circunstancias que lo afecten. La ciencia que estudia la conducta y el comportamiento animal es la etología y la ciencia que estudia la conducta desde el punto de vista de la evolución es la ecología del comportamiento.</p>	SÁBADO	14H00- 15H30
<p>¿Cómo es el comportamiento del ser humano?</p> <p>El comportamiento humano desde los inicios de su historia se ha tratado de estudiar y comprender, esto para tratar de aprovechar sus características en el desarrollo de actividades o mejorarlo para permitirle al mismo vivir de una mejor manera.</p>	SÁBADO	15H30 – 17H00
<p>¿A qué se debe el cambio de comportamiento en el ser humano?</p> <p>Las personas sanas difieren significativamente en la personalidad global, en el estado de ánimo y en el comportamiento. Cada persona también varía día a día, dependiendo de las circunstancias.</p>	DOMINGO	14H00 - 15H30
<p>¿Cómo afecta la publicidad en el comportamiento del ser humano?</p> <p>La publicidad se dirige a las emociones, los afectos y la emotividad. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar, después, los comportamientos de compra, pero su “batalla” se da en el corazón humano.</p>	DOMINGO	15H30- 17H00

Ejemplo de Cronograma de capacitaciones

Realizado por: Joel Posligua Briones

4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA

- Mejorar y orientar el comportamiento adictivo de los habitantes del recinto “Pica Pica” del cantón Vinces, Provincia de Los Ríos frente a los contenidos que brindan las publicidades televisivas.
- Se espera que los medios de comunicación analicen los contenidos que brindan las publicidades, para que de esta manera no influya de manera negativa en el comportamiento del consumidor.
- Que los habitantes del recinto “Pica Pica” conozcan las causas y los efectos que tienen las publicidades televisivas.
- Se espera que los contenidos de las publicidades pasen un control de veracidad lo cual ayudaría a tener una mejor perspectiva del producto o servicio que deseen ofertar.

Bibliografía

Alonso. (2012).

Aquino, T., & Otros. (1997). *Recursos humanos*.

Araujo, & Guerra. (2007). *Desempeño laboral en empresas privadas*.

Armijos, M. (2012). *La motricidad gruesa*.

Baca, A. S. (2012). Obtenido de <http://eprints.ucm.es/15336/1/T32953.pdf>

Bassat, L. (2016). *El Libro rojo de la publicidad* .

Bermeo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes.
Revista Comunicar .

Bonilla, A. (2015). *Los medios de comunicacion y su influencia en la empresa movistar*. Machala :
Universidad Tecnica de Machala.

Bourdieu. (2014).

Braslavsky, B. (2005 - Pag. 50). *Enseñar a entender lo que se lee*. Buenos Aires.: Fondo de Cultura
Económica. -<http://es.scribd.com/doc/111369638/Braslavsky-Berta-Ensenar-a-entender-lo-que-selee>.

Chartier. (1994)).

Dominguez, Y. (10 de Abril de 2016). Obtenido de https://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/por-que-la-publicidad-si-_b_9634516.html

Elizarras, N. (5 de Noviembre de 2015). Obtenido de El Alta Voz :
<http://elaltavoz.mx/2015/11/05/la-gran-influencia-de-la-television-en-jovenes-y-adultos/>

En Silverstone,. (1996). *PUBLICIDADES*. MANCORA.

Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad: retos en la era digital*. Dykinson.

García, A. E. (2008-Pag. 17)).

Gonzales Eugenio. (2004)).

Gore, E. (1998). *La educación en la empresa*.

Gunter y Stennevig. (2014). *INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS MENORES*. MÁLAGA.

Hobson. (2013). *PUBLICIDAD TELEVISIVA*. BOGOTA.

Inbound Marketing. (17 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://tactic-center.com/inbound-marketing/publicidad-diferentes-medios-comunicacion/>

Jimenez, A. (2013). *Comunicación*. Ediciones Díaz de Santos.

León, J. L. (2015).

Martin, M., & Torres, M. (2013). *MEDIOS MASIVOS, NUEVAS TECNOLOGÍAS Y MODOS DE ESTAR JUNTOS: PUNTOS DE ENTRADA AL CONSUMO SIMBÓLICO EN LA VIDA COTIDIANA*.

Masacon, G. (2010). *DISEÑO DE PUBLICIDAD*. BOGOTA.

(Martinez. (2011)).

Méndez & Monescillo. (2003).

Moreno, J., & Rodriguez, P. (2012). *EL APRENDIZAJE POR EL JUEGO MOTRIZ*.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS. (1997). *PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA*.

Theus. (2015).

Torres, M. J. (2005). Obtenido de Universidad de La Rioja :
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>

(Vélez. (2006)).

LINKOGRAFIAS.

<https://metinvestigacion.wordpress.com/>

http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf

www.cervantesvirtual.com/.../la-influencia-de-la-television

<https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-comunicacion/>

http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf

<https://esticivica.jimdo.com/impacto-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad/>

<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-009.pdf>

<http://www.scribd.com/doc/2924340/La-Publicidad>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque9/pag3.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y
DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N° 001, con **18 de agosto del 2017** mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-SO-002.-RES-003-2017**, certifico que el Sr. **JOEL ALFREDO POSLIGUA BRIONES** ha desarrollado el Informe Final del Proyecto titulado:

“PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS HABITANTES DEL RECINTO “PICA PICA” DEL CANTÓN VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS”

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

MSC. AMADA ZAMBRANO RODRIGUEZ

DOCENTE DE LA FCJSE



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**



ANEXO 2 IFPI-CG-03

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL LECTOR DEL INFORME FINAL
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

Babahoyo, 20/ 07/ 2018

En mi calidad de Lector del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio N°FCJSE-CS-ST0180, con 10 de noviembre del 2017, mediante resolución N° CD-FAC.C.J.S.E- SO-010-RES-005-2017 certifico que el Sr. **JOEL ALFREDO POSLIGUA BRIONES**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

**PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE LOS HABITANTES DEL RECINTO "PICA PICA"
DEL CANTÓN VINCES PROVINCIA DE LOS RÍOS.**

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.


**ING. DIEGO MERCHAN LLORÉ, MSC.
DOCENTE DE LA FCJSE.**

ANEXOS

Formato de encuesta aplicada a las familias del Rcto. Pica Pica



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
MODALIDAD PRESENCIAL
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL



ENCUESTA SOCIAL SOBRE CRITERIO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS TELEVIDENTES DEL RCTO. PICA PICA DEL CANTÓN VINCES

Por favor conteste la pregunta marcando con una X la opción que considere apropiada.

1. ¿Considera Ud. que se debe controlar el contenido de la publicidad televisiva?

Siempre Casi Siempre A veces Nunca

2. ¿Hay un control de lo que su familia ve en la televisión?

Siempre Casi Siempre A veces Nunca

3. ¿Está de acuerdo en que los contenidos de la publicidad televisiva pasen un control de veracidad?

Siempre Casi Siempre A veces Nunca

4. ¿Considera usted que el contenido de la publicidad televisiva influye en la conducta de los miembros de su familia?

Siempre Casi Siempre A veces Nunca

5. ¿La publicidad televisiva, le muestra información veraz sobre los productos o servicios que ofertan?

Siempre Casi Siempre A veces Nunca

6. ¿Ha visto conductas adquiridas de la publicidad televisiva en su familia?


Siempre Casi Siempre A veces Nunca

Gracias por su valioso aporte

SESIONES DE TRABAJO TUTORIAL

Tema: Publicidad televisiva y su influencia en el comportamiento de los habitantes del recinto "Pica Pica" del Cantón Vinces Provincia de los Ríos.

PRIMERA SESIÓN DEL TRABAJO


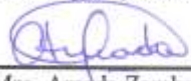

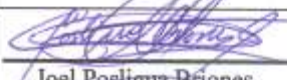
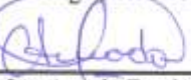

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR, LECTOR Y DEL ESTUDIANTE
Se ha pulido el tema y se ha definido el problema principal y los subproblemas correspondiente.	1. Se revisó y analizo la información bibliográfica preliminar concerniente.	 Joel Posligua Briones
	2. Se realizó una investigación preliminar del sector.	 Msc. Amada Zambrano Tutor
		 Ing. Diego Merchán Mg Lector

Cuadro 1: Primera sesión tutorial

Fuente: Información extraída de la página del CIDE.

Elaborado por: Joel Posligua Briones

SEGUNDA SESIÓN DEL TRABAJO

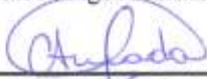



RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR, LECTOR Y DEL ESTUDIANTE
Se elaboraron los objetivos tanto el general como los específicos.	3. Se describió el hecho problemático desde diferentes puntos de vista.	 <hr/> Joel Posligua Briones  <hr/> Msc. Amada Zambrano Tutor  <hr/> Ing. Diego Merchán, Mg Lector
Se trabajó en la realización del marco teórico con la ayuda de la información bibliográfica del internet.	4. Se situó y planteo el problema general.	 <hr/> Joel Posligua Briones  <hr/> Msc. Amada Zambrano Tutor  <hr/> Ing. Diego Merchán, Mg Lector

Cuadro 2: segunda sesión tutorial.

Fuente: Información extraída de la página del CIDE.

Elaborado por: Joel Posligua Briones

TERCERA SESIÓN DE TRABAJO


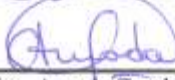


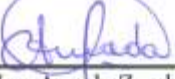

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR, LECTOR Y DEL ESTUDIANTE
Se respondió al problema en forma de hipótesis.	5. se trató sobre la postura teórica a asumir en la investigación.	 Joel Posligua Briones  Msc. Amada Zambrano Tutor  Ing. Diego Merchán, Mg Lector
Se determinó el mecanismo de verificación de la hipótesis.	6. Se establecieron las variables de la hipótesis con sus respectivos indicadores a ser verificados. 7. Se buscó el fundamento teórico más adecuado para formular una hipótesis.	 Joel Posligua Briones  Msc. Amada Zambrano Tutor  Ing. Diego Merchán, Mg Lector

Cuadro 3: Tercera sesión tutorial

Fuente: Información extraída de la página del CIDE.

Elaborado por: Joel Posligua Briones

CUARTA SESIÓN DE TRABAJO


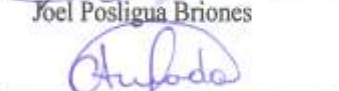
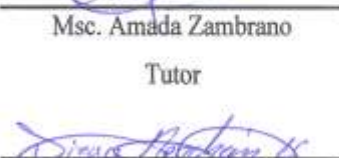


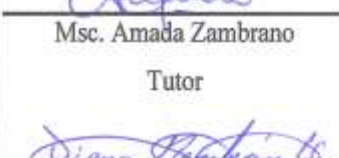
RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR, LECTOR Y DEL ESTUDIANTE
Reunidos con el Msc. Dahik para ir revisando y corrigiendo los objetivos.	8. Se analizó todo para elaborar los objetivos tanto generales como específicos.	 Joel Posligua Briones  Msc. Amada Zambrano Tutor  Ing. Diego Merchán. Mg Lector
Revisión de formulario de las preguntas para las encuestas y la fórmula de la muestra.	9. Se revisaron una a una las preguntas que serán formuladas en las encuestas. 10. Se revisó la fórmula de la muestra.	 Joel Posligua Briones  Msc. Amada Zambrano Tutor  Ing. Diego Merchán. Mg Lector

Cuadro 4: cuarta sesión tutorial.

Fuente: Información extraída de la página del CIDE.

Elaborado por: Joel Posligua Briones

QUINTA SESIÓN DE TRABAJO


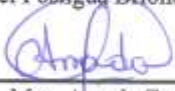

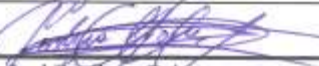
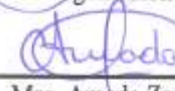

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR, LECTOR Y DEL ESTUDIANTE
Presentación al tutor de los avances.	11. Presentación al tutor de los avances	 Joel Posligua Briones <hr/>  Msc. Amada Zambrano Tutor <hr/>  Ing. Diego Merchán. Mg Lector
Poniendo las normas poco a poco del trabajo que se va realizando.	12. Corrección de faltas ortográficas y normas APAS.	 Joel Posligua Briones <hr/>  Msc. Amada Zambrano Tutor <hr/>  Ing. Diego Merchán. Mg Lector

Cuadro 5: quinta sesión tutorial.

Fuente: Información extraída de la página del CIDE.

Elaborado por: Joel Posligua Briones

SEXTA SESIÓN DE TRABAJO

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR, LECTOR Y DEL ESTUDIANTE
Presentación de lo corregido del proyecto de investigación al tutor.	13. Arreglo del cuadro del cronograma del proyecto.	 <hr/> Joel Posligua Briones  <hr/> Msc. Amada Zambrano Tutor  <hr/> Ing. Diego Merchán. Mg Lector
Revisión global de los tres primeros capítulos del proyecto de investigación.	14. Revisión global de los tres primeros capítulos del proyecto de investigación.	 <hr/> Joel Posligua Briones  <hr/> Msc. Amada Zambrano Tutor  <hr/> Ing. Diego Merchán. Mg Lector

Cuadro 6: sexta sesión tutorial.

Fuente: Información extraída de la página del CIDE.

Elaborado por: Joel Posligua Briones