



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS**

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA
EN LAS AMAS DE CASA DEL BARRIO LA CRUZ, PARROQUIA
ALOASÍ, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social.

AUTORAS:

Quicaliquín Guanochanga Bárbara Karina

Yánez Tapia Jessica Geovana

DIRECTORA DE TESIS:

Lic. Villalva Salguero Tania Francisca

Latacunga - Ecuador

Abril - 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LAS AMAS DE CASA DEL BARRIO LA CRUZ, PARROQUIA ALOASÍ, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, son de exclusiva responsabilidad de los autoras: Quicaliquín Guanochanga Bárbara Karina y Yáñez Tapia Jessica Geovana.

.....
Quicaliquín Guanochanga Bárbara Karina
No. C.I. 172317488-2

.....
Yáñez Tapia Jessica Geovana
No. C.I. 050314921-3

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“Contenidos de la publicidad televisiva y su influencia en las amas de casa del barrio La Cruz, Parroquia Aloasí, Cantón Mejía, Provincia de Pichincha”, de Quicaliquín Guanochanga Bárbara Karina y Yánez Tapia Jessica Geovana, postulantes de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, abril de 2015

La Directora

.....
Lic. Tania Francisca Villalva Salguero



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativa y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: Quicaliquín Guanochanga Bárbara Karina y Yánez Tapia Jessica Geovana con el título de Tesis **“CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LAS AMAS DE CASA DEL BARRIO LA CRUZ, PARROQUIA ALOASÍ, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, abril de 2015

Para constancia firman:

.....
Lcda. Magaly Benalcazar
C.I 171328376-8
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

.....
Lcda. Yessenia Cabrera
C.L 171633656-3
MIEMBRO

.....
Lcda. Verónica Peñaherrera
C.I 050256945-2
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Este proyecto de investigación es el resultado del esfuerzo conjunto que realizamos durante este tiempo en el cual pusimos a prueba nuestras capacidades y conocimientos aprendidos en el aula de clases. Por esto agradecemos a nuestra docente tutora Tania Francisca Villalva Salguero, quien nos supo guiar para la realización de nuestro trabajo, a nuestros padres quienes a lo largo de toda nuestra vida nos han apoyado y motivado en nuestra formación académica, creyeron en nosotras en cada momento y no dudaron de nuestras habilidades, a nuestros licenciados quienes nos tuvieron paciencia y nos enseñaron como defendernos en la vida, y un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad, la cual nos abrió las puertas y nos preparó para este mundo competitivo y sobre todo formándonos como seres humanos para el desarrollo de nuestra querida patria, finalmente damos las gracias a Dios quien nos dio la vida, sabiduría y nos permitió realizar y culminar con éxito nuestra investigación.

Quicaliquín Guanochanga Bárbara Karina,
Yáñez Tapia Jessica Geovana

DEDICATORIA

La vida universitaria se lleva marcada en el corazón y en la memoria de cada estudiante que vivió sus mejores años en la universidad. Es por esto que el presente trabajo de investigación lo dedicamos a nuestros padres y hermanos, por el infinito amor, comprensión y apoyo absoluto, sobre todo a quienes hicieron posible este sueño anhelado, a nuestros profesores quienes pusieron toda su confianza y nos brindaron su amistad incondicional en las aulas de estudio, a Dios quien guio nuestro camino y nos ayudó a superar los obstáculos que se presentaron en nuestra vida estudiantil, pero de manera especial queremos dedicar nuestro esfuerzo a nuestra docente tutora Tania Francisca Villalva Salguero que a más de ser nuestra guía en la realización del presente trabajo, fue nuestra amiga leal que respetamos y admiramos.

Quicaliquín Guanochanga Bárbara Karina,
Yáñez Tapia Jessica Geovana



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA:

“CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LAS AMAS DE CASA DEL BARRIO LA CRUZ, PARROQUIA ALOASÍ, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA”

Autoras:

Quicaliquín Guanochanga Bárbara Karina,
Yáñez Tapia Jessica Geovana

RESUMEN

El contenido publicitario y en qué medida esto influye en la decisión de compra de las amas de casa del barrio La Cruz, parroquia Aloasí, cantón Mejía, provincia de Pichincha, se convirtió en el tema de investigación del presente trabajo, cuya motivación nace desde la necesidad de otorgar a las amas de casa del barrio La Cruz una visión de ahorro al momento de comprar. Se estudió los spots en televisión porque es uno de los medios con mayor consumo, sobre todo porque es considerado para el entretenimiento.

Se ha creído conveniente trabajar de manera cuantitativa a través de encuestas y cualitativa por medio de entrevistas y grupos focales, para determinar si la publicidad televisiva cumple con su objetivo; persuadir en las amas de casa para el consumo de productos, quienes velan por la economía familiar.

Entonces se realiza una campaña comunicacional denominada “Tips para economizar el bolsillo de tu hogar” la cual busca cambiar los hábitos de consumo, muestra de manera lúdica la posibilidad de ahorrar en torno a la utilización de productos caseros que sustituyan a productos existentes en el mercado, a su vez presentan la manera de economizar con la adquisición de productos más baratos.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
AND HUMANITIES

Latacunga – Ecuador

TOPIC:

“Televisa advertising contents and its influence on the housewives at La Cruz Heibhborhood, Mejia canton, Pichincha Province”

Authors:

Quicaliquín Guanochanga Bárbara Karina,
Yánez Tapia Jessica Geovana

ABSTRACT

The advertising content and how to influence the decision to buy in the housewives in the La Cruz neighborhood, Aloasí parish, Mejía Canton, Pichincha province, it became the subject of this investigation work, whose motivation is produced from the need to give housewives of La Cruz neighborhood, an insight saving when buying. We studied the spots on television because is one means with more consumption, especially because is considered for entertainment.

It have seen convenient work quantitatively through surveys and qualitative by interviews and focus groups, to determine whether television advertising meets the objective; in persuading housewives for products consumption, who watch over the family finances.

Then a communications campaign called "Tips to save the pocket of your home" which seeks to change consumption habits, sample playful way possible to save around using homemade products, to replace existing on the market products, and present ways to save with the purchase of cheaper products.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Comunicación Social de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **QUICALIQUÍN GUANOCHANGA BÁRBARA KARINA, YÁNEZ TAPIA JESSICA GEOVANA,** cuyo título versa “**CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SU INFLUENCIA EN LAS AMAS DE CASA DEL BARRIO LA CRUZ, PARROQUIA ALOASÍ, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, noviembre de 2014

Atentamente,

.....

Lic. M. Sc. Carolina Cisneros

DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

C.C. 0502766439

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE REVISIÓN DEL ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO.....	16
1.1 Antecedentes.....	16
1.2 Categorías Fundamentales.....	20
1.3 Marco Teórico.....	22
1.3.1 Medios de Comunicación Televisivos.....	22
1.3.2 La Publicidad.....	25
1.3.3Contenidos Publicitarios Televisivos.....	31
1.3.4 Parroquia Aloasí.....	35
1.3.5 Barrio La Cruz.....	36
1.3.6 Amas de Casa del Barrio La Cruz.....	37

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	39
2.1 Breve Caracterización de la Institución.....	39
2.2 Caracterización de la Metodología Empleada	40
2.3 Caracterización de Variables.....	42
2.3.1 Variable Independiente.....	42
2.3.2 Variable Dependiente.....	43
2.4 Análisis e Interpretación de Resultados.....	44
2.5 Análisis de Criterios de las Amas de Casa.....	55

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA.....	65
3.1 Diseño de la Propuesta	65
3.2 Justificación.....	66
3.3 Objetivos.....	67
3.4 Descripción del Problema.....	67
3.5 Plan operativo de Propuesta	94
3.6 Resultados de la Propuesta.....	94
3.7 Conclusiones.....	96
3.8 Recomendaciones.....	98
3.9 Referencias Bibliográficas.....	99
3.10 Anexos.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 1 Variable Independiente.....20

Gráfico N° 2 Variable Dependiente.....21

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Gráfico N° 3 ¿Usted observa publicidad televisiva?.....44

Gráfico N° 4 ¿Con que frecuencia observa publicidad televisiva?.....45

Gráfico N°5 ¿En qué canales televisivos usted observa con más frecuencia publicidades televisivas?.....46

Gráfico N°6 ¿Considera usted que la publicidad televisiva busca?.....47

Gráfico N°7 ¿Cree usted que la publicidad televisiva logra influir en la decisión de compra?.....48

Gráfico N°8 ¿Cree usted que es fácil la recepción de los mensajes publicitarios?.....49

Gráfico N°9 ¿Considera usted que los contenidos publicitarios son?.....50

Gráfico N°10 ¿Cree usted que los mensajes publicitarios modifican el comportamiento del consumidor?.....51

Gráfico N°11 ¿Usted adquiere los productos observados en publicidades televisivas?.....52

Gráfico N°12 ¿Al momento de adquirir un producto usted toma en cuenta?.....53

Gráfico N°13 ¿De 10 productos básicos que usted ve en la televisión cuantos adquiere por influencia de la publicidad televisiva?.....54

ÍNDICE DE CUADROS

CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla N° 1 Variable Independiente..... 42

Tabla N° 2 Variable Dependiente.....43

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla N° 3 ¿Usted observa publicidad televisiva?.....	44
Tabla N° 4 ¿Con que frecuencia observa publicidad televisiva?.....	45
Tabla N°5 ¿En qué canales televisivos usted observa con más frecuencia publicidades televisivas?.....	46
Tabla N°6 ¿Considera usted que la publicidad televisiva busca?.....	47
Tabla N°7 ¿Cree usted que la publicidad televisiva logra influir en la decisión de compra?.....	48
Tabla N°8 ¿Cree usted que es fácil la recepción de los mensajes publicitarios?.....	49
Tabla N°9 ¿Considera usted que los contenidos publicitarios son?.....	50
Tabla N°10 ¿Cree usted que los mensajes publicitarios modifican el comportamiento del consumidor?.....	51
Tabla N°11 ¿Usted adquiere los productos observados en publicidades televisivas?.....	52
Tabla N°12 ¿Al momento de adquirir un producto usted toma en cuenta?.....	53
Tabla N°13 ¿De 10 productos básicos que usted ve en la televisión cuantos adquiere por influencia de la publicidad televisiva?.....	54
STORYBOARD	
Tabla N°14 Storyboard.....	73
Tabla N°15 Storyboard.....	85
BOCETO PARA RADIO	
Tabla N°16 Guion Radiofónico.....	92
Tabla N°17 Guion Radiofónico.....	93
PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA	
Tabla N°18 Cronograma.....	94

INTRODUCCIÓN

Las amas de casa son mujeres que pasan la mayor parte de su tiempo en el hogar cumplen diferentes actividades entre ellas cuidan el bienestar de su familia y administran el presupuesto de su casa; dentro de este esquema, la tecnología y con ella la publicidad ha logrado introducirse dentro de la vida cotidiana de las amas de casa.

La televisión desde su creación ha tenido una gran acogida por la sociedad y sobre todo por los grandes empresarios que venden sus productos o marcas, a través de este medio que se encuentra en cada hogar.

En pleno siglo XXI se observa que la televisión es un medio de comunicación de masas que existe en la mayor parte de los hogares ecuatorianos, no hay distinción alguna pues llega de manera directa a todas las personas, por medio de imágenes y voz.

Sin embargo, por poseer esas características y por tener la facilidad de llegar a la mayoría de la población, se ha transformado en un arma poderosa por la calidad de programación que transmite.

La importancia de la presente investigación es, entonces, determinar los contenidos de la publicidad televisiva y su influencia en las amas de casa y de esta manera promover el ahorro en el hogar.

Este trabajo consta de tres capítulos. El primer capítulo es una recopilación de autores que ayudan a conceptualizar bibliográficamente el recorrido y la importancia de la televisión, y a su vez la capacidad manipuladora que tiene ante la sociedad. En este caso específico las amas de casa pasan más tiempo en el hogar por ende están expuestas a los contenidos que emiten los spot

publicitarios, provocan en ellas un cambio de decisiones a la hora de comprar un producto.

En el segundo capítulo se desarrolló la metodología basada en dos enfoques cualitativo y cuantitativo, los cuales ayudaron a construir la investigación, el enfoque cualitativo sirvió para analizar la situación real del problema planteado sobre los contenidos de la publicidad y su influencia en las amas de casa, para contribuir a una posible solución, sirvió de apoyo el enfoque cuantitativo, el cual permitió recopilar datos, encuestar y tabular.

En el tercer capítulo se trabajó en el desarrollo de la campaña como tal, la producción de audiovisuales que fueron socializados al público objetivo, en donde los resultados arrojados muestran claramente que la publicidad televisiva es un arma fuerte y manipuladora, al momento de elegir los productos para el hogar, las amas de casa son mujeres que buscan el bienestar de su familia dejándose llevar por los estereotipos que los spot publicitarios dan a conocer por medio de la televisión, un instrumento que existe en cada hogar

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Antecedentes de la investigación

El mundo de la publicidad que tiene como finalidad cumplir los deseos de los consumidores a través de un producto se ha innovado a pasos agigantados, los avances tecnológicos han contribuido para crear piezas inimaginables, las cuales ocupan un espacio importante en los medios de comunicación, desde el punto de vista financiador y como mecanismo para la difusión de la venta de marcas o servicios, con la única intencionalidad de cubrir necesidades a los diferentes destinatarios.

La publicidad televisiva a diferencia de la radial o impresa tiene una dinámica unidireccional, pues presenta hechos que explican de manera convincente el mensaje como tal; además la sociedad actual, sobre todo las amas de casa utilizan la televisión como medio de entretenimiento e incluso de compañía, por lo que se vuelve parte importante en la cotidianidad de estas personas

Para Omar Rincón (2001) en su libro *Televisión, Pantalla e Identidad*, “la televisión surgió con gran fuerza en pleno siglo XIX, la posibilidad mediática hizo que empiece a ser una necesidad más que un lujo en los hogares, se volvió un medio eficiente para las empresas y entretenido para la sociedad; al menos había un televisor en cada domicilio”.

Dentro de los imaginarios sociales de la cultura ecuatoriana a las amas de casa se les considera parte fundamental de la estructura familiar, son quienes sobrellevan la confraternidad de los integrantes y la economía del hogar, y es justamente a quienes está dirigida la presente investigación; las tesisistas esperan realizar un análisis sobre la influencia que tienen las publicidades televisivas en este sector específico, es imprescindible determinar el nivel de relación que tiene la publicidad ante la decisión de compra y cómo esto se maneja en cada familia.

En la investigación realizada por Idiana Domínguez Martínez (2001) en su tema *impacto de la publicidad en el comportamiento de los consumidores*, realizada en la Universidad Veracruzana, Facultad de Contaduría y Administración; indica que “la publicidad televisiva influye en el comportamiento de los consumidores, los medios de comunicación son quienes proporcionan información y a su vez manipulan a las personas al momento de dar a conocer los productos”, además recalca que la publicidad y el consumidor son el eje de la vida social en el mercado. Este estudio concluye que los medios de comunicación venden la imagen de los productos, ocasionan en las personas un consumo excesivo, compran lo que ellos quieren pero que en la mayoría de las veces no necesitan.

Las investigadoras en base a esta afirmación definen a la publicidad televisiva como un arma poderosa que está presente en la sociedad, con la finalidad de incidir en la decisión de compra de la audiencia, sobre todo en las amas de casa

quienes son las que están al frente de la economía del hogar y la satisfacción de las necesidades de la familia.

Por su parte, Irene García Reyes (2003) autora de la tesis *la mujer, sujeto y objeto de la publicidad en la televisión*, realizada en la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, menciona que “la mujer es protagonista en la mayoría de las publicidades, está expuesta en la televisión con más frecuencia, creando así que las amas de casa sean influenciadas y finalmente consumen el producto que es transmitido”.

La publicidad televisiva genera un cambio de actitud en la sociedad, las personas se envuelven en un sistema social ligado al capitalismo, desde esta perspectiva Idiana Domínguez Martínez (2001) manifiesta que “los medios de comunicación venden la imagen de los productos, ocasionan en las personas un consumo intenso o compulsivo, donde se mide el nivel social de acuerdo a la capacidad de consumo de las familias, no solo es la venta de productos como tal, sino más bien un modo de vida, un sistema que impulsa a una industria dominante”.

Es por esto que cuando se menciona que la publicidad es persuasiva, se refiere exclusivamente al poder de cambiar hábitos de consumo o cotidianidades de las amas de casa, busca representar un modelo a seguir, es decir, esperan que las consumidoras acudan a un producto porque es lo suficientemente convincente y quieren que los resultados sean exactamente iguales al de los comerciales.

Sin embargo, al transmitir los mensajes de una forma exagerada produce que el consumidor confíe en la palabra de quien le dice y de eso se trata justamente la publicidad, de vender a toda costa productos; es por ello que el interés del presente trabajo de grado es ofrecer un estilo de consumo diferente y sobre todo económico.

Existen pocos estudios del análisis de la publicidad televisiva dirigida a las amas de casa, sin embargo incluidas dentro de la categoría del consumidor se puede mencionar el artículo *tendencias del consumo, la mujer en la publicidad, ama de casa, objeto de consumo y consumidora consumada*, de la revista *El Consumidor*, donde se explica que el hogar ha sido por generaciones un espacio considerado femenino por excelencia, pues es ahí donde la mujer lleva a cabo sus tareas y está pendiente del bienestar de su familia.

Entonces el énfasis en este gran fenómeno que se ha dado en la vida cotidiana de las personas y sobretodo en las amas de casa que pasan más expuestas a la televisión y a la publicidad, a diferencia del hombre empresarial que realiza otro tipo de actividades, es por ello que las tesis consideran que las mujeres son el eje de los hogares.

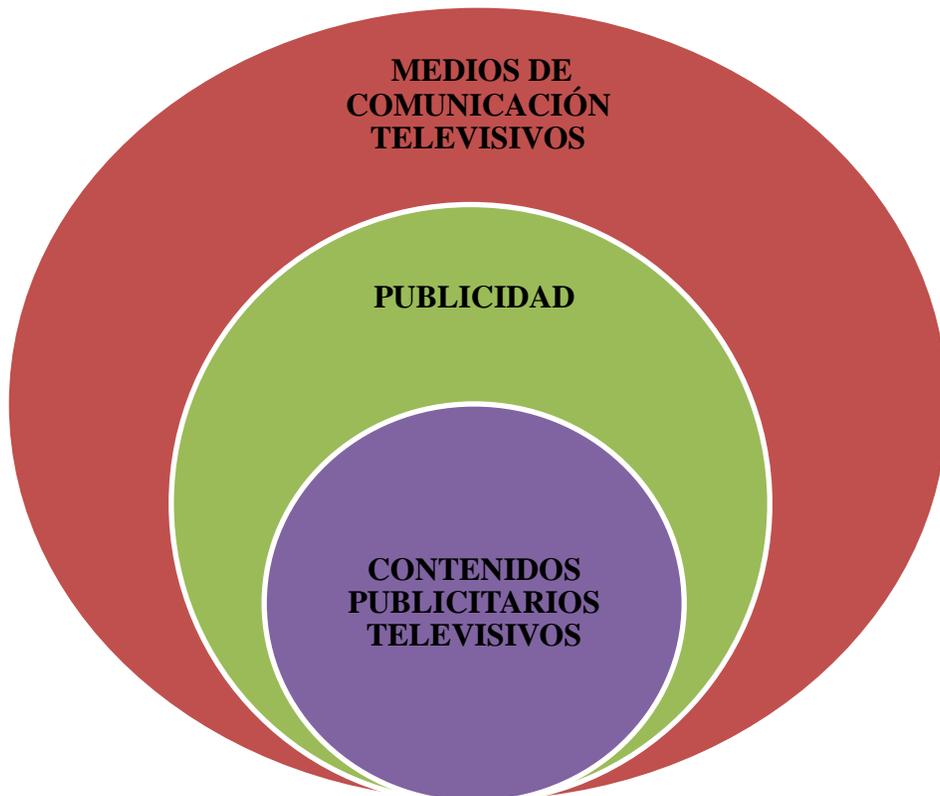
Los grandes empresarios han aprovechado los avances tecnológicos para trabajar en las marcas y lograr posicionarlas en el mercado. El modelo de consumo transgrede y se apodera de la modernidad, es decir el tener una buena imagen se resume a tener lo que está de última moda, esto ha logrado que la publicidad a través de nuevas estrategias pueda llegar a su objetivo que es vender, para satisfacer las necesidades del público en el entorno social.

Las investigadoras coinciden con lo expuesto por los autores mencionados anteriormente y el artículo sobre las *tendencias de consumo, la mujer en la publicidad, ama de casa, objeto de consumo y consumidora consumada*, en donde se muestra que al existir por lo menos un televisor en el hogar, las amas de casa están expuestas a los contenidos publicitarios que buscan persuadir en la decisión de compra, y así cumplir con su objetivo que es manipular para vender.

1.2 Categorías Fundamentales

Variable independiente

Gráfico No.1

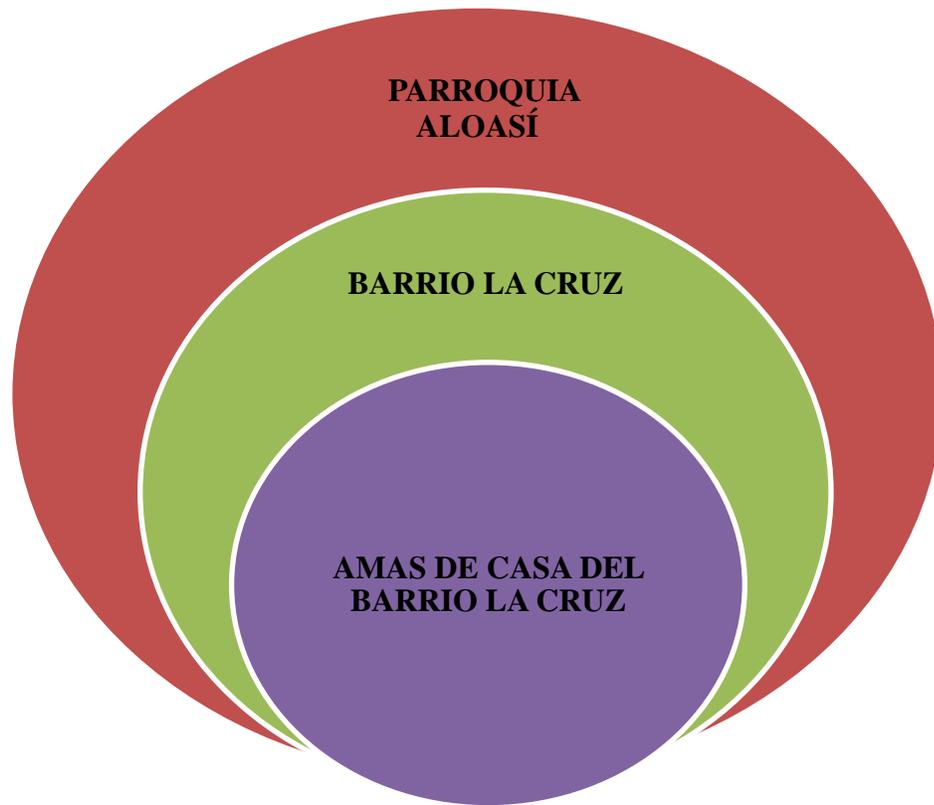


Elaborado por: Bárbara Karina Quicaliquín Guanochanga

Jessica Geovana Yánez Tapia

Variable dependiente

Gráfico No. 2



Elaborado por: Bárbara Karina Quicaliquín Guanochanga

Jessica Geovana Yánez Tapia

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Medios de Comunicación Televisivos

Los medios de comunicación surgieron como respuesta a la necesidad de comunicarse de los seres humanos, esto ha servido para que el proceso comunicativo sea más eficiente para las personas desde su origen, pues ha logrado trascender a lo largo de la historia, ha aportado en el desarrollo eficiente de la comunicación en la sociedad. Es por ello que los *mass media* se han convertido en un elemento omnipresente en la cotidianidad de las personas, de esta manera las tesis consideran que el apareamiento de la prensa escrita, la radio, la televisión, el cine, entre otros, fueron creados para la satisfacción y necesidades de las masas.

Para Adriana Domínguez Bernal y Diana Mejía (2009) “los medios de comunicación están evolucionando constantemente; no obstante se considera importante mencionar una de las primeras formas de comunicarse entre humanos, se dio por medio de los signos y las señales”.

Los medios masivos de comunicación con el transcurso del tiempo se han desarrollado de una manera positiva, pues se dio un gran cambio dentro de su contenido e información, siendo la tecnología protagonista de esta gran transición que ha llevado a los medios a ser parte de una sociedad exigente a la hora de ser informada, gracias a los nuevos avances existe la libertad de expresión y la libertad de información, para la humanidad que recepta los contenidos emitidos por los medios.

Con el aparecimiento de la tecnología surgieron nuevas máquinas de información, una de ellas es la televisión que es considerada como un instrumento que produce imágenes y voz, para que los televidentes sean partícipes de los acontecimientos que suceden en su entorno social. Es por esto que las tesis consideran que la televisión es un medio de comunicación que ofrece a los televidentes, una amplia gama de programación, tiene como finalidad informar, educar y entretener a la audiencia.

José Saborit (2000) señala que “el medio televisivo juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales”, por tal razón las investigadoras consideran que la televisión a través de sus contenidos en gran medida si logra influir y modificar hábitos de las personas, por lo que provoca que exista un cambio de actitud y de valores al momento de la recepción de un determinado mensaje.

La historia de la televisión se remonta a mediados del siglo XX, es ahí donde aparece el primer televisor que inicialmente solo transmitía imágenes a blanco y negro, tras varios años de pruebas e investigaciones evoluciono y como resultado de ello en la actualidad se cuenta con un artefacto que trasmite imágenes a color y algunas en 3D, este gran cambio se logró paulatinamente, en la actualidad se puede encontrar en el mercado televisiones de diferentes tamaños, colores y formas.

En un estudio realizado por el Departamento TIC de CRIF, *Las Acacias* (2008) señala que “entre los años 50 y 60 la investigación tecnológica busca el perfeccionamiento del sistema televisivo, se introduce el color y se desarrollan diferentes estándares que son adoptados por una serie de países”.

Las postulantes creen que durante el transcurso del tiempo la televisión ha ganado espacio en los hogares, por lo que es considerado como un miembro más del hogar, el cual provoca en mucho de los casos la desintegración de la familia, por lo que se ha creado el hábito de pasar muchas horas frente a la pantalla del televisor.

Según Francisco Rey Alanillo (2003) en su artículo *El poder manipulador de la televisión* señala que “la televisión ha adquirido un carácter mágico, cuasisagrado, al que se escucha con reverencia todo el clan familiar que se reúne en torno a él, impidiendo todo diálogo, los niños no leen lo que deben, porque se pasan las horas muertas hipnotizadas frente al televisor”.

A los medios televisivos se les puede considerar como un mecanismo para influir en las personas, pues les venden una realidad que a veces no existe, llenándoles de fantasías, ilusiones, magia y deseo de consumir, esto se da gracias a la fuerza que tiene su imagen al momento de transmitir un mensaje, logra modificar la ideología que tiene los espectadores.

La televisión es un mecanismo de transmisión de información, los contenidos que se dan a conocer son emitidos por un grupo de expertos que tienen el propósito de llegar a un público determinado de una manera eficaz; es por esto que Leticia García (2009) señala que “la televisión no es responsable de los contenidos que expone a los televidentes, el contenido que ellos presentan va dirigido a un target, por lo tanto los contenidos que son expuestos por este medio de comunicación es interpretado o aceptado por la sociedad”.

1.3.2 La Publicidad

Como se ha señalado antes, la televisión ocupa un lugar importante en los hogares y sobre todo funciona bien como compañía para aquellas personas que pasan en casa y que prefieren a este medio de comunicación, en este caso específico las amas de casa del Barrio la Cruz.

Entonces, se considera importante estudiar el tema publicidad porque es la estrategia que los empresarios tienen para anunciar una marca, producto o servicio, los mismos que apuntan a la televisión para transmitir un mensaje que esta intencionado al consumo y cuyos interlocutores logran ser manipulados.

Sin embargo, esto también cuenta con una evolución, un estudio realizado por Luís Artigas (s/f) explica que en la Edad Media se anunciaba a viva voz, tanto eventos que se iban a dar en determinado lugar como productos, esto se da gracias a las personas que tenían la información y la transmitían de esa manera, como a los comerciantes que ofrecían sus diferentes productos.

Posterior a ello y con la aparición de la imprenta la publicidad surge, pues contaba con un medio para su difusión, al fin se podía registrar determinadas marcas; años más tarde en Londres surgen las carteleras que eran colocadas al aire libre como una manera de informar, también se comienza a publicar en periódicos y revistas lo cual significó mucho en ese entonces para las empresas que comercializaban medicamentos.

Otro de los aportes para este surgimiento fue la electricidad, desde ahí se crearon anuncios luminosos y propusieron distintas técnicas de impresión que sirvieron de mucho a los departamentos de publicidad, y por supuesto la

televisión, que ofrece la posibilidad de llegar con el mensaje hasta la comodidad de los hogares y a color.

Así entonces las tesis consideran que el apareamiento de la publicidad ha contribuido al consumo masivo de varios productos, por parte de los diferentes grupos sociales y esto se da gracias a los publicistas que en la mayoría de las veces tienen la habilidad para hacer que un spot publicitario logre influir en el consumidor, aunque dichos productos no sean tan necesarios.

Para la publicidad su finalidad más simple es influir en la decisión de compra de las personas, para que de acuerdo a sus diferentes necesidades adquieran dichos productos que se ofertan en el mercado. Hay que tener en cuenta que el objetivo de toda publicidad es promover el consumo de bienes y servicios, se estimula el interés y el deseo de los consumidores.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Thompson, 2005,1)

La publicidad llega de forma directa a las personas y en una sociedad consumista como Ecuador es parte de la vida cotidiana; ahora bien, este consumo responde a las motivación que se emiten a través del mensaje, es decir, se logra predisponer al individuo a actuar, diferenciándose del motivo que es la razón por la cual el individuo actúa, entonces en el terreno de la publicidad la motivación ha sido abordada desde la perspectiva de usos y

gratificaciones o desde el modelo integrado de actitudes, que la sitúan como uno de los conceptos fundamentales.

Las investigadoras consideran que la publicidad con el transcurso del tiempo ha cobrado más importancia en la sociedad, pues es un mecanismo de promoción que actualmente se ha convertido en uno de los medios más eficientes para poder llegar a las personas, por tal razón busca dar a conocer y vender un servicio, siempre promoviendo la aceptación a través elementos como la creatividad y las estrategias que contribuyen al manejo adecuado de un contenido publicitario para que puede llegar de una manera directa al público.

Se cree que la publicidad tiene más fuerza que antes, pues en cualquier lugar se puede ver o escuchar publicidades de cualquier tipo, en las que se ofertan artículos que las personas necesitan y no, para satisfacer sus necesidades o las de su familia, pero que aún sin que sean necesarias terminan por adquirirlas, porque existe influencia de los medios. Las empresas utilizan la radio, prensa, internet y televisión para llegar a su destinatario final de una forma efectiva, por tal razón las tesistas creen que todas las personas se hallan, en mayor o menor grado, influenciadas por la publicidad.

Para la creación de una publicidad televisiva hay que tener en cuenta algunos aspectos que son fundamentales en su realización como es el público objetivo, el cual es parte esencial en la creación del producto comunicacional, por tal razón antes que nada hay que realizar un análisis del target, conocer sus necesidades y comenzar a crear el producto, basándose en los requerimientos para su respectiva satisfacción y la aceptación del producto final.

Las investigadoras consideran que mediante la repetición del spot se logra que las personas se decidan por productos que las empresas ofrecen, como también es necesario realizar un estudio de mercado el cual permitirá analizar qué

productos existen y si estos cumplen con los exigencias del público, para así de esta manera poder sacar otro o mejorar a su vez el que se encuentra en circulación.

Para Elsie Mc Phail en su artículo denominado “Publicidad, Hábitos y Motivaciones” publicado en la edición número 80 de la revista Razón y Palabra (Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación Fanger) en Agosto - Octubre 2012, asegura que muchos investigadores de los medios, psicólogos, sociólogos de la cultura y otros especialistas, el hecho de que los seres humanos sigan siendo impresionables, emocionales e irracionales en materia de consumo, ya que frecuentemente adquieren productos prescindibles, a precios arbitrarios y por razones muchas veces irracionales.

En lo que concierne al público que recepta la publicidad, se puede decir que existe dos tipos, el público real que es el que de acuerdo a sus distintas necesidades consume un producto, con la influencia que ejerce la publicidad se logra que este sea fiel al mismo, brindándole siempre un producto de calidad y acorde a lo que necesita, mientras que el público potencial es solo considerado como uno de los posibles compradores.

Para llegar a cumplir su objetivo estos medios utilizan a la mujer. En un estudio realizado por Luís Artigas se expone que “la publicidad incluye a la mujer en este medio con el propósito de lograr sus objetivos que es la venta de productos, ya que la utiliza como objeto y no como mujer”.

Por su parte Mc Phail en su artículo explica que en los años sesenta del siglo pasado, el movimiento de liberación femenina en Estados Unidos logró modificar el hábito en el uso del calificativo “Mrs”-señora- o “Miss”- señorita-,

para dirigirse diferenciadamente a las mujeres según su estado civil. Ambas fueron sustituidas con el neutro “Ms” y fue precisamente Gloria Steinem, periodista y activista social, considerada vocera del movimiento feminista de fines de los setenta, quien decidió nombrar su revista “Ms”. Desde entonces, el calificativo ha sido utilizado de manera generalizada, logrando modificar un hábito sexista en el uso del lenguaje que tenía siglos de sedimento en la población.

Dichter (considerado en Estados Unidos como el Gurú de la publicidad en los años 60) analizó los espacios femeninos que en la publicidad de su tiempo se reducían al ámbito doméstico: (tareas convencionalmente atribuidas a la mujer de clase media) cocinar, lavar hornear, ir al supermercado. Sus investigaciones lo llevaron a señalar que cuando las mujeres sacaban un pastel del horno, era como si dieran a luz y por ello las mezclas de pasteles “confeccionados en minutos”, producidas por las industrias alimentarias para comodidad de las mujeres y que sólo requerían de agregar agua y batir, fueron un fracaso, ya que la mujer se veía relegada en su papel de nutridora del hogar. Por ello, Dichter recomendó a la empresa que modificara la receta para que se agregaran huevos a la mezcla, como símbolo de fertilidad. Es curioso que dichos productos conserven dicha fórmula hasta hoy en día.

Hay que tomar en cuenta que la publicidad ha producido efectos negativos en la sociedad, ha modificado estilos de vida y se ha enfocado más en la imagen física de las personas a través de la influencia que ejerce, el ser humano siempre quiere verse bien y es ahí donde la publicidad juega un papel fundamental dando a conocer productos que cumplan sus expectativas, pero en muchas ocasiones no se dan cuenta si lo que muestran es real.

La publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo los productos y servicios que difunde, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad.(Castro, 2008, 3)

Hace mucho tiempo las empresas estadounidenses ya aplicaban encuestas para comprender las necesidades del consumidor. Esta tendencia se reavivó después de la I Guerra Mundial, cuando las marcas nacionales comenzaron a dominar el mercado y los negocios invertían más tiempo y dinero en anuncios para derrotar a la competencia. Sin embargo, las empresas empezaron a reconocer los límites de los estudios cuantitativos, por ofrecer escasa introspección sobre el comportamiento de los consumidores.

Esto cayó como anillo al dedo al psicoanalista, quien aseveraba que el hecho de preguntar a los consumidores por qué consumían cierto producto, equivalía a preguntar a las personas las razones por las cuales eran neuróticas. Sostenía que era un camino equivocado, pues la mayoría de las personas no tenía idea que los impulsaba a comprar cosas.

Mc Phail se refiere a Dichter y analiza que es importante busca la manera de acercarse a los consumidores potenciales, ya que durante las primeras décadas del siglo XX se les cuestionaba acerca de un conjunto de decisiones tomadas retrospectivamente. Dichter sostenía, que para comprender lo que verdaderamente motivaba a la gente, era necesario lograr que hablara acerca de sus hábitos cotidianos para ello eligió un enfoque psicoanalítico profundo con pocos participantes: el grupo focal.

Es fundamental que se conozca muy bien cuál es la diferencia entre publicidad y propaganda, por lo que podría ocasionar una serie de confusiones en la

audiencia, por el mismo hecho que las dos tienen la posibilidad de influir en la opinión pública. El principal objetivo de la publicidad está basado en la obtención de beneficios comerciales, pues permite a través de anuncios publicitarios vender y promocionar a la sociedad productos o marcas, mientras que la propaganda está ligada más a la transmisión de ideas de cualquier ámbito, como también está relacionada con lo ideológico.

1.3.3 Contenidos publicitarios televisivos

Los canales, tanto públicos como privados, abusan de los minutos dedicados a publicidad. Según un análisis del contenido de la saturación publicitaria en la televisión del Ecuador realizado por Pedro J. Reinares y Lara Eva M. Reinares en enero-abril 2007 y auspiciado por el Programa de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación de la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos 2007 indica que la media de emisión publicitaria se encuentra muy por encima de lo aceptado por el telespectador y, como consecuencia, esta herramienta comunicativa ha perdido gran parte de su efectividad.

A pesar de las limitaciones legales y de la lógica reguladora de un mercado de oferta y demanda, las cadenas continúan incrementando su publicidad hasta límites insostenibles a lo largo de toda la programación.

Por eso es importante estudiar que se toma en cuenta para la realización de un spot publicitario, para empezar hay que definir qué es lo que se quiere transmitir, pues de eso depende el éxito o fracaso de cualquier contenido, es fundamental utilizar elementos apropiados para que el mensaje llegue al receptor de una manera adecuada, el creador debe tomar en cuenta que sea creativo, impacte y llame la atención; debe ser transmitido de una manera clara, mostrar los

beneficios y características del producto, para que así logre influir en la decisión de compra de las personas y lo adquieran.

El mensaje del spot publicitario debe tener un destinatario que en este caso es el receptor o público objetivo, el emisor es el punto clave en este proceso comunicativo, pues es quien lo transmite mediante un canal y un código, para que sea receptado de una buena manera.

El mensaje publicitario se expresa codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos. El contenido del mensaje, es la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente qué se ofrece y por qué se ofrece. (Godás, 2007, 1)

Las agencias de publicidad son las encargadas de la creación de una imagen personalizada de los productos que saldrán al mercado con la finalidad de persuadir en la mente de los consumidores, a través de la presentación de los servicios se debe dar a conocer las características; las mismas deberán responder a los objetivos que el anunciante tenga con su creación, es fundamental que se tome en cuenta cual es el medio más adecuado para su difusión. Es importante que el publicista defina bien a su público objetivo y conozca sobre el producto que quiere promocionar, para esto debe manejar un lenguaje acorde a la audiencia para que la recepción sea eficiente.

Un spot publicitario o anuncio televisivo por lo general tiene una duración de veinte segundos, los mismos que servirán para la transmisión de un mensaje para los televidentes, una publicidad no cuenta con mucho tiempo para su difusión por lo tanto consiste en un trabajo nada fácil, requiere de mucha creatividad para transmitir lo que se quiere, con algunas imágenes y pocas palabras.

El mensaje en un spot publicitario debe lograr algo positivo en la audiencia, para que exista la adquisición del producto que se promociona, es por esto que es fundamental que el mensaje despierte el deseo e interés de los consumidores. Según Javier Valera (2014) el spot publicitario “trata de persuadir al receptor para atraer su atención, suscitar el interés, despertar el deseo y provocar la adquisición del producto”.

Las postulantes consideran que un spot publicitario es uno de los elementos más efectivos utilizados por las empresas para dar a conocer sus marcas, el mismo es muy costoso en el medio televisivo, por tal razón debe ser breve y entendible para quien lo recepta. Este es transmitido en una franja horaria de acuerdo al tipo de público al que está dirigido, por lo general suelen ser presentados en los bloques publicitarios y en los diferentes programas.

En la creación de un contenido publicitario es fundamental llevar a cabo varias etapas como es la planeación que consiste en toda la organización; la producción que concierne a la recopilación de la información, la recolección de imágenes que servirán para la posproducción y la edición para la obtención del trabajo final. Estos elementos sirven para producir en la audiencia aceptación o rechazo de la publicidad, las investigadoras consideran que el consumidor es quien tiene la capacidad de elegir el producto. El objetivo de toda empresa es generar mayores ingresos con la venta de sus productos, es por ello que ponen en manos de los publicistas la creación del contenido.

Para la elaboración de un anuncio, las tésistas creen que siempre hay que empezar con algo llamativo que sea de interés para el público y así continúen en sintonía; los efectos ayudan mucho en este trabajo. Hay que mostrar algo que aún nadie haya visto, es decir algo original y nuevo, para que las empresas logren tener éxito en sus ventas, con los contenidos publicitarios se quiere

llegar cada vez más a un mayor número de espectadores, mediante la satisfacción de necesidades se logrará que se sientan conformes con el producto, para esto se utiliza elementos tanto de la vida real como ficticios, los cuales son fácilmente asumidos por el receptor.

Perseo Rosales (2006) considera que “el contenido del mensaje publicitario deberá estar sustentado en objetivos precisos, así como en los factores de estímulo y argumentos que motiven, identifiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar la conducta y actitudes de la audiencia”.

Un buen mensaje debe informar algo concreto, para mostrar interés y lograr captar la atención de la audiencia. Un spot publicitario requiere de elementos importantes para que se diferencie de los otros, para lograr la aceptación en la gente que lo observa, ya que con creatividad y estrategias se podrá mostrar algo diferente.

Para que un mensaje publicitario sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales. (Rosales, 2006, 1)

El slogan es una herramienta fundamental en toda publicidad pues tiene el objetivo de convencer a la audiencia, debe mostrar algo concreto del producto, dar a conocer una idea direccionada con la marca. Por tal razón es esencial tomar en cuenta la utilización de imágenes, música, voz, personas famosas y testimonios de personajes para mostrar las características del producto según el gusto del cliente. Las investigadoras consideran que el mensaje debe ser corto y atractivo, para poder llegar al público al que está dirigida la publicidad con un contenido de calidad.

Con todo lo expuesto es fácil entender que no se puede invertir esta tendencia, no se puede producirse un cambio en las pautas comerciales del conjunto de soportes televisivos. Los anunciantes y planificadores deben asumir esta realidad y desarrollar procedimientos para conseguir niveles de eficacia razonables.

1.3.4 Parroquia Aloasí

Las investigadoras para obtener información sobre la parroquia Aloasí ha indagado en la guía turística del cantón Mejía, de la dirección de Desarrollo Turístico, donde consta que tiene una superficie de 68.03 km², debido a su reducido espacio territorial es una de las parroquias más densamente pobladas del cantón Mejía, está limitada por el norte con la parroquia Alóag, al este con el cerro El Corazón, al sur con la parroquia El Chaupi y al oeste con la carretera Panamericana que separa a Aloasí de Machachi.

La palabra Aloasí significa “tierra de panzaleos”, tiene su origen en la lengua Paez o Panzaleo cuyo significado es, terreno amarillo extendido, es por esto que toda la zona agrícola que está en las faldas de El Corazón, está cubierta por flores amarillas llamadas ñachag.

Está organizada por lotizaciones que están representadas por cooperativas y planes de vivienda que tienden a la conformación de barrios y que en algún momento cambiarán su organización funcional por una territorial.

Hasta el año 2004, se han registrado 22 barrios en Aloasí que son: Culalá Alto, Culalá Bajo, El Falcón, La Estación, La Moya, San Luis, San Roque, Miraflores Alto, Miraflores Bajo, La Carretera, Chisinche, Changallí, El Tambo No. 1, El Tambo No. 2, El Centro, Umbría, Los Potreros Altos, Los Potreros

Altos (Las Lomas), La Esperanza de Miraflores Alto, El Cisne, Anita Lucía, Simón Bolívar y El Calvario.

La mayoría de los habitantes de esta parroquia rural se dedican principalmente a actividades agropecuarias, en menor medida trabajan en la ciudad de Quito en actividades económicas relacionadas con servicios y construcción. Entre los atractivos turísticos que se encuentran en el lugar están el santuario de la Virgen de los Dolores, la estación del tren y cerro El Corazón.

Las costumbres en todo el valle de esta parroquia están relacionadas con las actividades del campo y la religiosidad, las personas que se dedican a estas actividades se levantan a la madrugada para ir al ordeño de las vacas, a cortar la hierba, a sembrar y cosechar el campo.

Todos los sábados del mes de mayo a la madrugada sus habitantes acostumbran a concentrarse en el santuario de Nuestra Señora de los Dolores, para el rosario de la aurora, por las diferentes calles llevan en andas la imagen de la Virgen, patrona de cantón Mejía.

1.3.5 Barrio La Cruz

En la municipalidad del cantón Mejía no existe datos específicos del barrio La Cruz, debido a que todavía no es jurídico, por lo que aún se encuentra en tramites desde el año 2009, por lo tanto las tesistas consideraron necesario recopilar información sobre el barrio mediante conversaciones con los moradores, en cuanto se tuvo como resultado que su población es de alrededor de 740 personas entre, niños jóvenes y adultos.

El barrio La Cruz se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Mejía, parroquia Aloasí, a una cuadra del parque central. Limita al sur con el barrio Simón Bolívar, al norte con El Calvario, al este con El Tambo N° 1 y al oeste con El Centro.

El origen del nombre del barrio se da debido a un estadio que se encuentra en el lugar, que es identificado por una cruz de piedra antigua que se halla sobre una capilla, en su interior solía haber una imagen pero en la actualidad ya no existe.

Hasta el sitio se puede llegar en bus, carro o caminando, se encuentra a cinco minutos de la Panamericana. El barrio La Cruz está conformado de las calles: Pérez, Valentín Núñez, Víctor Velazco y Andrés Orces.

El barrio está constituido de 80 viviendas, cuenta con escenarios deportivos para fútbol y básquet, y con una sede que pertenece a la Liga Deportiva Parroquial de Aloasí, la cual también es ocupada por los moradores para cualquier evento social.

Además, cuenta con los servicios básicos como alcantarillado, luz, agua, teléfono (TVcable, directv e internet), la mayor parte de sus calles son adoquinadas lo cual permite el buen acceso y circulación vehicular. Las personas que conforman el barrio trabajan en fábricas agrícolas, florícolas que están ubicadas dentro del cantón Mejía, mientras que algunos tienen sus negocios propios dentro y fuera del barrio. Su economía es media.

1.3.6 Amas de casa del barrio La Cruz

Mediante un sondeo informal previo se determinó que las amas de casa del barrio La Cruz, en su minoría son mujeres que trabajan en fábricas o negocios pequeños, mientras que la mayor parte se dedican a las labores domésticas del hogar y al cuidado de su familia.

Cabe mencionar que el 60% son mujeres que no han recibido una educación; el 5% solo han pasado la escuela, dedicándose actualmente a los quehaceres del

hogar; el 30% tienen estudios secundario, las mismas que cuentan con negocios propios o trabajan en fábricas del cantón Mejía; y el 5 % tienen una profesión y no pasan mucho tiempo en sus casas.

El rango de la edad de las amas de casa del barrio La Cruz es de 19 a 60 años, las mismas son madres que dedican su tiempo a sus hijos y a su hogar, convirtiéndose en amas de casa a tiempo completo, las cuales día a día cumplen varias funciones y tareas. Según Lucrecia Maldonado manifestó que “ser ama de casa es un trabajo sin horario, desde que se levanta hasta que se acuesta”.

Las tesistas en base al sondeo realizado consideran que las amas de casa del barrio La Cruz han dejado a tras ciertos estereotipos que existían en la sociedad, y actualmente adquirieron un papel más importante y activo, ahora ya no solo están al frente del hogar realizando actividades domésticas, sino que también hoy en día ocupan puestos en empresas y atienden sus propios negocios, contribuyen así a la economía de su hogar.

Se puede caracterizar a las amas de casa como mujeres modernas que se han adaptado a los nuevos cambios e innovaciones que se ha dado con el transcurso de los años a través de la publicidad televisiva, por el mismo hecho que están expuestas al permanecer la mayoría de su tiempo en sus casas.

Las investigadoras consideran que la influencia de la publicidad ha logrado que las amas de casa se vuelvan consumidoras de los productos y marcas que se transmiten diariamente en la televisión, con el único objetivo que adquieran determinados bienes para su satisfacción personal o familiar.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1 Breve Caracterización de la Institución Objeto de Estudio

Nuestro objeto de estudio son las amas de casa del Barrio La Cruz, cuya población alcanza las 740 personas y de ellas aproximadamente 200 son mujeres que se dedican a las labores domésticas, otro porcentaje se dedica a negocios propios y a la generación de empleos a través de la creación de fábricas de brócoli, flores y acero.

La edad de las amas de casa en el barrio oscila entre los 19 hasta los 60 años, con diferente nivel económico aunque predomina el nivel medio; en torno a los estudios alcanzados se mantiene una constante en el nivel secundario y le sigue el nivel profesional, el promedio de hijos por hogar es de cuatro.

Mantienen un estilo de vida hogareño, no tienen actividades grupales que diferencien su cotidianidad, sin embargo en fechas específicas se reúnen para celebrar de manera colectiva.

2.2 Caracterización de la metodología empleada

2.2.1 Tipo de investigación

La presente investigación se realizó enfocándose en el nivel exploratorio, en el cual se indagó sobre el problema se partió de lo particular a lo general, como también se tomó en cuenta el nivel descriptivo, en donde se identificó los contenidos publicitarios, el nivel explicativo sirvió para determinar si los contenidos publicitarios logran influir en la decisión de compra de las amas de casa.

2.2.1.1 Investigación documental-bibliografía

La presente investigación se enfocó entorno a documentos, libros, autores y redes de internet, los cuales ayudaron a entender la problemática de la investigación. Esto nos ayudó a comprender y fundamentar la investigación, la cual sirvió de sustento para conocer cómo son los contenidos de la publicidad televisiva dirigida a las amas de casa.

2.2.1.2 Investigación de campo

La presente investigación sobre los contenidos de la publicidad televisiva dirigida a las amas de casa se enfocó en la investigación de campo, la cual nos permitió palpar la realidad de las amas de casa que se encuentran expuestas a varios spots publicitarios, para así de esta manera conocer si existe una buena recepción de los contenidos.

2.2.2 Unidad de estudio

Para la presente investigación hemos considerado emplear un muestreo intencional, que es un número que el investigador elige al azar para aplicar, por ello se ha trabajado con 200 amas de casa del barrio La Cruz para la realización de las encuestas, 20 amas de casa para el focus group y 4 personas para las entrevistas.

2.2.3 Métodos y técnicas

Para la recolección de datos para esta investigación se hará uso de las siguientes técnicas:

La encuesta: Esta técnica permitió la recopilación de datos de la población para resolver el problema de investigación y darle un verdadero sentido, aquí identificamos como los contenidos publicitarios influyen en la decisión de compra de las amas de casa del barrio La Cruz, parroquia de Aloasí.

La entrevista: Esta técnica consistió en la realización de una plática informal entre el investigador y el informante, la misma buscó indagar sobre los aspectos relacionados con la publicidad televisiva, sirvió para conocer a los individuos de manera directa.

Focus Group: Este medio nos permitió recopilar rápidamente información y puntos de vista, sobre las opiniones que las amas de casa tienen frente a una publicidad televisiva.

2.3 Caracterización de variables

Variable independiente: Publicidad televisiva.

Cuadro No.1

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	
Publicidad Televisiva	Comunicación	Recepción de mensajes publicitarios. Informar y persuadir a las amas de casa. Utilización de estrategias y creatividad. Contenidos adecuados.	¿El mensaje utilizado en las publicidades son adecuados?		
	Social	Mensajes fáciles de comprender. Identificación del producto. Manipulación de la publicidad. Cambios en actitudes comportamientos	¿Logra la publicidad televisiva influir en la decisión de compra?	E N C	
		Hábitos. Decisión de compra.	¿De qué manera receptan las amas de casa una publicidad televisiva?	U E	
		Publicidad	Aceptación del producto. Satisfacción personal y de la familia. Generar ganancias. Crear consumidores. Lograr anuncios eficientes.	¿Se logra siempre satisfacer las necesidades del público?	S T A

Variable Dependiente: Influencia en las amas de casa de barrio La Cruz

Cuadro No.2

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA
Influencia en las amas de casa del barrio La Cruz	Económico	Influencia en la economía del hogar de acuerdo al consumo familiar.	¿Usted toma en cuenta el precio de un producto al momento de adquirirlo?	E N C U E S T A
	Educación	Nivel de educación.	¿Cree usted que el nivel de educación influye al momento de adquirir un producto?	
	Social	Comportamientos. Actitudes. Estereotipos.	¿Qué busca la publicidad televisiva?	

2.4 Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Usted observa publicidad televisiva?

Cuadro No.3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	100%
No	0	0%
TOTAL	200	100%

Fuente: Moradoras del barrio La Cruz.

Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yánez

Gráfico No.3



Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yánez

Análisis e Interpretación

De la totalidad de la muestra, el 100% de las amas de casa encuestadas respondieron que si observan publicidad televisiva. Por tal razón se puede decir que al permanecer más tiempo en el hogar realizando diversas actividades, sin excepción están expuestas constantemente a los contenidos publicitarios que se transmiten diariamente en la televisión, por lo que se considera un medio de comunicación efectivo para transmitir los spot publicitarios.

2. ¿Con que frecuencia observa publicidad televisiva?

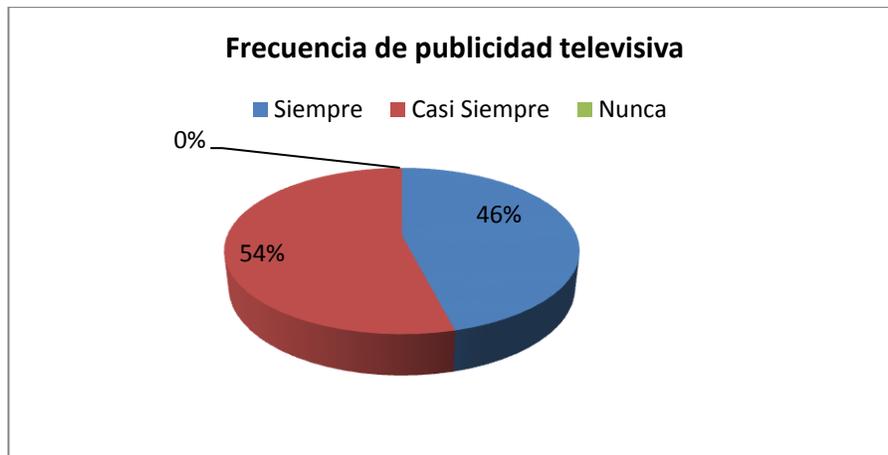
Tabla No.4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	92	46%
Casi Siempre	108	54%
Nunca	0	0%
Total	200	100%

Fuente: Moradoras del barrio La Cruz.

Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Gráfico No.4



Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Análisis e Interpretación

De 200 amas de casa encuestadas, el 46% respondieron que siempre observan publicidad televisiva, mientras que el 54% respondió que casi siempre observan, por lo tanto la mayoría de amas de casa no están permanentemente frente a la pantalla del televisor, pues al realizar varias actividades dentro y fuera del hogar no pueden prestar total atención a los contenidos publicitarios. Hay que tener en cuenta que la publicidad televisiva tiene como objetivo persuadir en la mente de los consumidores, logrando influir en la decisión de compra.

3. ¿En qué canales televisivos usted observa con más frecuencia publicidades televisivas?

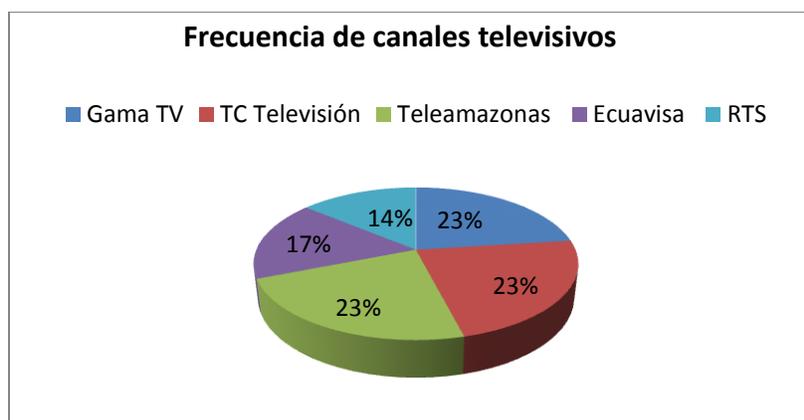
TablaNo.5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gama TV	46	23%
TC Televisión	46	23%
Teleamazonas	46	23%
Ecuavisa	34	17%
RTS	28	14%
TOTAL	200	100%

Fuente: Moradoras del barrio La Cruz.

Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yánez

Gráfico No.5



Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yánez

Análisis e Interpretación

Del 100% de amas de casa encuestadas, el 23% respondieron que observan publicidad televisiva en los canales Gama TV, TC Televisión, Teleamazonas, mientras que el 17% contestó que mira en Ecuavisa y el 14% que representa un porcentaje menor respondió que mira en RTS; por lo tanto las amas de casa muestran una tendencia al mirar canales cuya parrilla televisiva presenta programas de familia que incluye segmentos de cocina entre otros. Lo que es entendible de acuerdo al gusto, preferencia e interés que muestran.

4. ¿Considera usted que la publicidad televisiva busca?

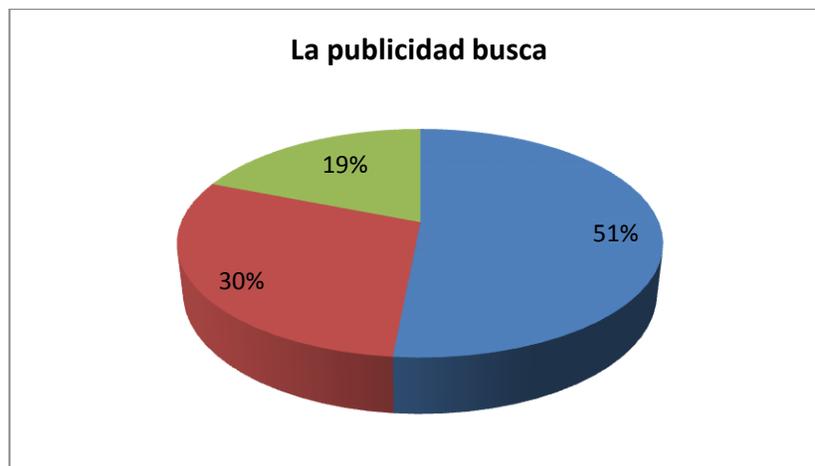
Tabla No.6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vender un producto	103	51%
Crear un hábito de consumo	59	30%
Persuadir al consumidor	38	19%
TOTAL	200	100%

Fuente: Moradoras del barrio La Cruz.

Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Gráfico No.6



Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Análisis e Interpretación

De las 200 amas de casa encuestadas, el 51% respondieron que la publicidad televisiva busca vender un producto, el 30% respondió que busca crear un hábito de consumo y el 19% manifestó persuadir al consumidor; por lo tanto la mayoría considera que la publicidad televisiva siempre va a vender un determinado producto o marca, pues ese es su objetivo primordial, para lograr su propósito se basa en varias estrategias que sí se manejan de una manera adecuada, los resultados van a hacer positivos para el beneficio de las empresas.

5. ¿Cree usted que la publicidad televisiva logra influir en la decisión de compra?

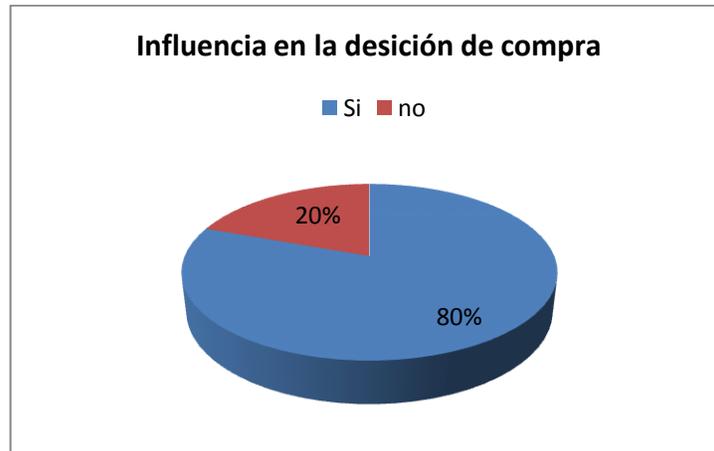
Tabla No.7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	80%
No	39	20%
TOTAL	200	100%

Fuente: Moradoras del barrio La Cruz.

Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Gráfico No.7



Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Análisis e Interpretación

De las 200 amas de casa encuestadas, el 80% respondieron que la publicidad televisiva sí logra influir en la decisión de compra, mientras que el 20% respondió que no influye a la hora de comprar; entonces, por una parte la publicidad cumple su objetivo que es persuadir hasta lograr influir en la decisión de compra y por otro está el contenido estructurado de tal manera que es atractivo para las amas de casa, por lo que logran que este grupo sea influenciado y terminen comprando un producto, ya sea para su familia o consumo personal. Se puede decir que los spot publicitarios cumplen con su función que es vender.

6. ¿Cree usted que es fácil la recepción de los mensajes publicitarios?

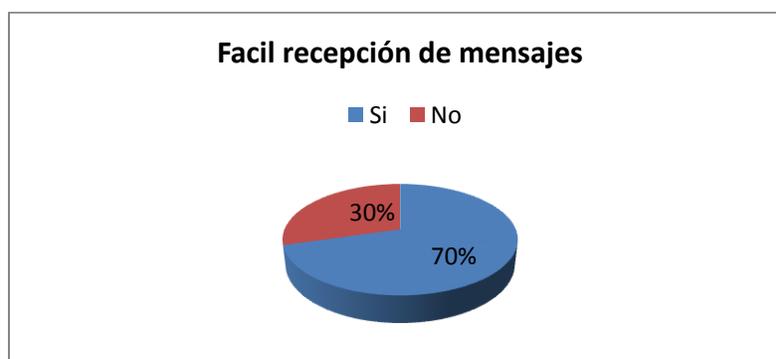
Tabla No.8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	141	70%
NO	59	30%
TOTAL	200	100%

Fuente: Moradoras del barrio La Cruz.

Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Gráfico No.8



Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Análisis e Interpretación

De las 200 amas de casa encuestadas, el 70% respondieron que sí es fácil la recepción de los mensajes publicitarios, mientras que el 30% contestó que no es fácil; por lo tanto la mayoría de amas de casa consideran que la recepción de los mensajes es fácil, puesto que quienes lo elaboran emplean en su creación estrategias adecuadas que son comprensibles por el público al que está dirigido el contenido, esto hace que quien lo recepte sean fácilmente persuadidos hasta lograr influir en su comportamiento cultural frente a una acción cotidiana de la vida como es comprar.

7. ¿Considera usted que los contenidos publicitarios son?

Tabla No.9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comprensibles	172	86%
Incomprensibles	28	14%
TOTAL	200	100%

Fuente: Moradoras del barrio La Cruz.

Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Grafico No.9



Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Análisis e Interpretación

De las 200 amas de casa encuestadas, el 86% consideran que los contenidos publicitarios sí son comprensibles, mientras que probablemente para el 14% sean incomprensibles porque no entiendan el mensaje que se transmite en el spot por medio de la publicidad televisiva; por lo tanto se puede decir que para la mayoría de amas de casa que si comprenden un contenido publicitario, es porque están bien elaborados y contienen elementos que hacen que sean mejor interpretados y se inclinen por el producto, mientras que para otro grupo que no logra comprender el anuncio va a pasar desapercibido.

8. ¿Cree usted que los mensajes publicitarios modifican el comportamiento del consumidor?

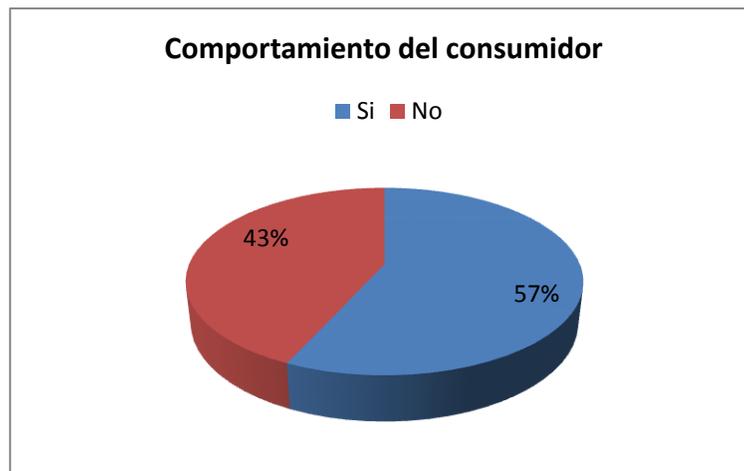
Tabla No.10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	121	56%
NO	92	43%
TOTAL	200	100%

Fuente: Moradoras del barrio La Cruz.

Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Gráfico No.10



Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Análisis e Interpretación

De las 200 amas de casa encuestadas, el 56% respondió que los mensajes publicitarios sí modifican el comportamiento de los consumidores, mientras que el 43% indicó que no; por lo tanto se considera que para la mayoría de las amas de casa que creen que los mensajes publicitarios si modifican el comportamiento, es porque los contenidos publicitarios en muchas de las veces muestran algo que en realidad no es como se presenta en un spot, pero hay que tener en cuenta que la publicidad se vale de herramientas que muestran al anuncio como que fuera algo real

9. ¿Usted adquiere los productos observados en publicidades televisivas?

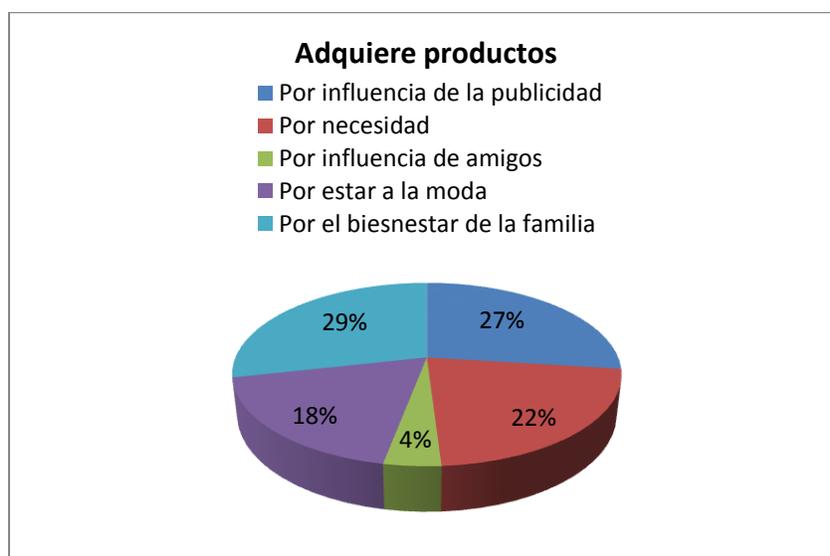
Tabla No.11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Por influencia de la publicidad	54	27%
Por necesidad	44	22%
Por influencia de amigos	8	4%
Por estar a la moda	37	18%
Por el bienestar de su familia	57	29%
TOTAL	200	100%

Fuente: Moradoras del barrio La Cruz.

Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Grafico No.11



Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Análisis e Interpretación

De las 200 amas de casa encuestadas, el 29% respondieron que adquieren los productos observados en la televisión por el bienestar de su familia, el 27% respondió por influencia de la publicidad, el 22% por necesidad, el 18% por estar a la moda y el 4% por influencia de amigos; por lo tanto se puede decir que las amas de casa toman en cuenta más el bienestar de su familia y la influencia que genera la publicidad televisiva, para que adquieran algún tipo de producto, esto porque pasan más tiempo en el hogar y porque socialmente se les ha designado el rol de administradoras del hogar.

10. ¿Al momento de adquirir un producto usted toma en cuenta?

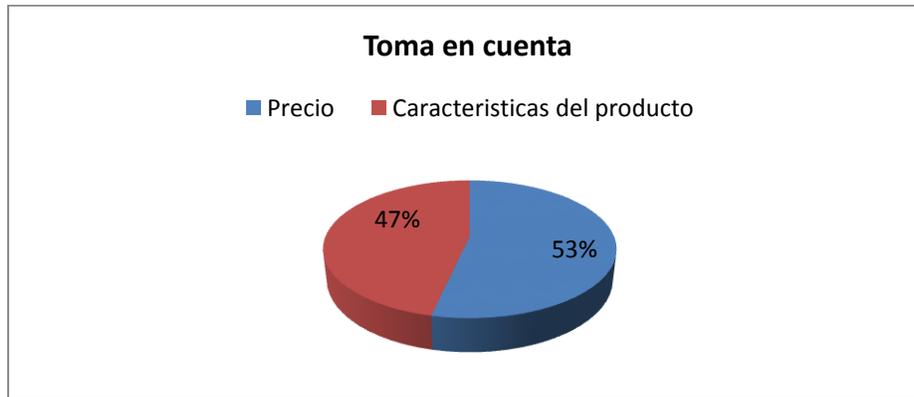
Tabla No.12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precios	107	53%
Características del producto	93	47%
TOTAL	200	100%

Fuente: Moradoras del barrio La Cruz.

Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yánez

Grafico No.12



Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yánez

Análisis e Interpretación

De las 200 amas de casa encuestadas, el 53% respondieron que toman en cuenta el precio del producto al momento de adquirirlo, mientras que el 47% se fijan en las características del mismo; por tal razón la mayoría de amas adquieren los productos tomando en cuenta su precio, pues en pleno siglo XXI la economía familiar es tomada en cuenta para adquirir un producto, las amas de casa miran el precio de los productos para poder comprarlos, ya que la actualidad las cosas tienen un costo elevado.

11. ¿De 10 productos básicos que usted ve en la televisión cuantos adquiere por influencia de la publicidad televisiva?

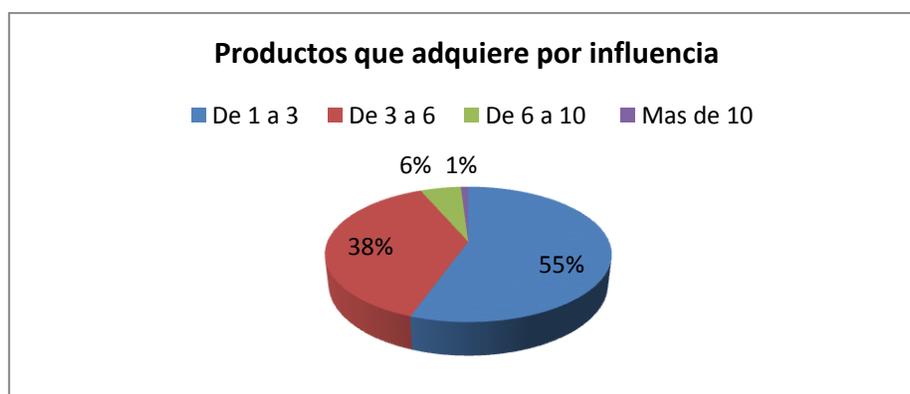
Tabla No.13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3	111	55%
De 3 a 6	76	38%
De 6 a 10	11	6%
Más de 10	2	1%
TOTAL	200	100%

Fuente: Moradoras del barrio La Cruz.

Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Grafico No.13



Elaborado por: Bárbara Quicaliquín y Jessica Yáñez

Análisis e Interpretación

De las 200 amas de casa encuestadas, el 55% respondieron que adquieren de 1 a 3 productos por influencia de la publicidad televisiva, el 38% respondió que compra de 3 a 6, el 6% de 6 a 10 productos, mientras que el 1% que representa una mínima cantidad consumen más de 10 productos; por lo tanto se puede decir que la mayoría de amas de casa consumen de 1 a 3 productos observados en la televisión, a pesar de ser una mínima cantidad de productos, igual se puede ver que existe influencia de la publicidad y cumple su objetivo de vender.

2.5 Análisis de los criterios de las amas de casa sobre la influencia de los contenidos de la publicidad televisiva

Entrevistas

Entrevistada: Sra. Lourdes Valiente, ama de casa del barrio La Cruz, parroquia Aloasí, cantón Mejía.

Entrevistadoras: Jessica Yáñez y Bárbara Quicaliquín

1.- ¿Qué opina usted de los contenidos de la publicidad televisiva?

Que se tiene que mejorar muchísimo, porque hay contenidos publicitarios que transmiten malos conceptos.

2.- ¿De qué forma cree usted que los contenidos publicitarios logran influir en las personas?

Los contenidos publicitarios influyen en las personas porque crean en ellos un hábito de consumo y hacen que compren cosas innecesarias solo por vanidad, en la televisión se muestra un producto el cual se ve bueno, pero en la realidad no es así.

3.- ¿Al momento de adquirir un producto usted que toma en cuenta?

La calidad del producto.

4.- ¿Qué debe tener una publicidad televisiva para llegar a convencer al público?

La publicidad debe tener calidad en el producto para que pueda convencer a los televidentes, también depende como la gente la recibe.

5.-¿Cree usted que la publicidad televisiva es importante para dar a conocer un producto?

Si es muy importante, porque llega a la casa más humilde a la más lejana, la televisión es significativa, dentro de la sociedad.

6.- ¿De 10 productos que usted observa en las publicidades televisivas cuantos adquiere por influencia de la publicidad?

De uno a tres, muy pocos.

Análisis e Interpretación

Para Lourdes Valiente no todos los contenidos publicitarios son buenos, por tal razón considera que se deberían mejorar, pues algunos spots traen malos conceptos lo cual produce que el mensaje no llegue de una manera adecuada al receptor.

Una de las razones para que la publicidad logre influir en la persona es a través de un producto de calidad que llame la atención e impacte, para esta ama de casa es fundamental la presentación de un spot, pues ella adquiere productos por vanidad para verse y sentirse bien con ella misma, pero en realidad no es como se lo presenta sino existe una realidad equivocada de lo que realmente es.

Sin embargo Lourdes Valiente toma en cuenta al momento de adquirir un producto las características, por tal razón de 10 observados en publicidades televisivas solo consume pocos. Todo contenido publicitario debe ser llamativo, claro y fácil de entender pues las amas de casa toman en cuenta estos factores cuando escuchan o ven un spot, para que exista la aceptación del producto.

Entrevistada: Sra. Aida Chango, ama de casa del barrio La Cruz, parroquia Aloasí, cantón Mejía.

Entrevistadoras: Jessica Yáñez y Bárbara Quicaliquín

1.- ¿Qué opina usted de los contenidos de la publicidad televisiva?

Considero que los mensajes que se transmiten en la publicidad televisiva son comprensibles.

2.- ¿De qué forma cree usted que los contenidos publicitarios logran influir en las personas?

Influyen los contenidos porque cada día sale al mercado productos que están a la moda y estos son aceptados porque a la gente le gusta comprar aunque no sean tan necesarios para su vida.

3.- ¿Al momento de adquirir un producto usted que toma en cuenta?

Tomo en cuenta el precio para ver si me conviene y esta accesible al presupuesto de mi hogar, si es así lo compro y sino trato de adquirir uno de menor precio, pero que este en la televisión.

4.- ¿Qué debe tener una publicidad televisiva para que llegar a convencer al público?

Los contenidos deben tener varios elementos como son colores, personajes para que el producto sea algo visible a la vista.

5.-¿Cree usted que la publicidad televisiva es importante para dar a conocer un producto?

Si porque, mediante la publicidad se da a conocer diferentes productos que las empresas cada día sacan al mercado, para la satisfacción de necesidades y para hacernos consumistas de los mismos.

6.- ¿De 10 productos que usted observa en las publicidades televisivas cuantos adquiere por influencia de la publicidad?

Unos tres o cuatro, no compro más porque primero quiero probarlos para ver si sirven o no.

Análisis e Interpretación

Para Aida Chango los contenidos publicitarios son comprensibles, por tal razón logran influir en las personas porque constantemente se enfocan en dar a conocer nuevos productos que diariamente salen al mercado, es por esto que esta ama de casa compra artículos para estar a la moda y tener lo último, siempre toma en cuenta el precio pues considera que tiene que ser accesible a su economía y si no es así adquiere otro de menos valor, pero que se presente en la televisión.

Esta ama de casa considera que para que un producto pueda lograr convencer al público, debe tener muchos factores que sean visibles a la vista es decir sean interesantes, pues así se logrará la aceptación de los mismos; es fundamental la publicidad televisiva para que los productos tenga salida en el mercado, es por esto que al existir influencia esta ama de casa compra alrededor de tres o cuatros productos presentados en la televisión, para probar y ver si dan un buen resultado y comprar otros.

Se podría decir que un spot publicitario llega de una forma adecuada al público objetivo cuando se lo presenta de una manera comprensible para todas las personas, pues si no logra transmitir lo que en realidad se quiere dar a conocer, no va a existir influencia, por tal razón no existirá la salida de los productos, es por esto que un publicista debe tener creatividad y estrategias que ayuden a llegar de una forma fácil y directa a la audiencia.

Entrevistada: Sra. Gladys Toapanta, ama de casa del barrio La Cruz, parroquia Aloasí, cantón Mejía.

Entrevistadoras: Jessica Yáñez y Bárbara Quicaliquín

1.- ¿Qué opina usted de los contenidos de la publicidad televisiva?

Que algunos si son buenos, mientras que otros exageran en sus contenidos y transmite algo que no llega al público y no logra llamar la atención para que consuman.

2.-¿De qué forma cree usted que los contenidos publicitarios logran influir en las personas?

Considero que los contenidos publicitarios influyen de acuerdo al producto y cómo se lo presente al espectador, para que influya debería tener un contenido que sea comprensible y fácil de entender.

3.- ¿Al momento de adquirir un producto usted que toma en cuenta?

Si lo voy a ocupar, si cubre la necesidad que yo tengo.

4.- ¿Qué debe tener una publicidad televisiva para que llegar a convencer al público?

Un buen precio y un buen producto.

5.-¿Cree usted que la publicidad televisiva es importante para dar a conocer un producto?

Si es importante porque de esa manera se da a conocer a la persona, el producto que desean vender.

6.- ¿De 10 productos que usted observa en las publicidades televisivas cuantos adquiere por influencia de la publicidad?

Unos dos, no muchos.

Análisis e Interpretación

Para Gladys Toapanta no todos los contenidos publicitarios son buenos considera que algunos exageran, por lo que provocan en los espectadores la no aceptación del producto porque a veces no se logra comprender bien el mensaje que desean transmitir, para que un producto llegue y sea fácil de receptar tiene que ser bien elaborado por los publicistas.

Esta ama de casa antes de adquirir un producto toma en cuenta si lo va a ocupar y si cubrirá sus necesidades, se fija en el precio y en la calidad; hay que tener claro que el objetivo de toda publicidad televisiva siempre va a ser persuadir en la mente de los consumidores, quienes están expuestos diariamente a los spots que dan a conocer diariamente un nuevo producto.

Según Gladys la publicidad si es importante porque mediante ello se da a conocer el producto que quieren vender, es por esto que al estar expuesta a los contenidos de 10 artículos básicos observados en televisión solo adquiere alrededor de dos, porque al observar los spots tiene la capacidad de identificar cuales exageran en los contenidos que presentan. Para que un producto llegue de manera positiva y la ama de casa lo haga parte de ella debe cubrir y satisfacer sus necesidad con calidad y efectividad.

Entrevistada: Sra. Isabel Toapanta, ama de casa del barrio La Cruz, parroquia Aloasí, cantón Mejía.

Entrevistador: Jessica Yáñez y Bárbara Quicaliquín

1.- ¿Qué opina usted de los contenidos de la publicidad televisiva?

Que ciertos contenidos publicitarios influyen positivamente en unos y en otros no, pero la mayoría de los contenidos son buenos.

2.- ¿De qué forma cree usted que los contenidos publicitarios logran influir en las personas?

Considero que los contenidos logran influir en el cambio de actitud de las personas, ya que al querer estar a la moda adquieren nuevos productos para así sentirse aceptados en sociedad.

3.- ¿Al momento de adquirir un producto usted que toma en cuenta?

Tomo en cuenta las características, me doy un tiempo para informarme más, con eso podré analizar si un determinado producto es de buena calidad para que no afecte a mi familia con eso sabré que van a estar bien.

4.- ¿Qué debe tener una publicidad televisiva para llegar a convencer al público?

Para que un spot llegue al consumidor debe ser impactante y creativo, para que así el producto sea adquirido por los espectadores que observan la publicidad, con la finalidad de que lo hagan parte de ellos.

5.- ¿Cree usted que la publicidad televisiva es importante para dar a conocer un producto?

Sí porque de esta manera quienes observen publicidad van a tener la oportunidad de conocer que nuevos productos han salido al mercado y tendrán la posibilidad de comprar si es que los contenidos logran influir en esa persona, mediante ello cuando se requiera un producto se sabrá cual se podría adquirir porque la publicidad nos muestra que resultados podrían dar.

6.- De 10 productos que usted observa en las publicidades televisivas cuantos adquiere por influencia de la publicidad.

Más de seis productos

Análisis e Interpretación

Para Isabel Toapanta los contenidos publicitarios son buenos, pues logran influir positivamente en algunos y en otros no, esto se debe a que no todos receptan de la misma manera un mensaje, para que un contenido logre influenciar en las personas debe mostrar productos innovadores que a la gente le llame la atención, porque lo que a muchos les gusta comprar lo nuevo para estar a la moda, aunque eso provoque que exista un cambio de actitud en el comportamiento de determinada persona.

Antes de adquirir un producto el público debe tomar en cuenta las características, esta ama de casa explica que se da un tiempo para analizar que va a comprar, para que sea de utilidad y logre cumplir las expectativas de su hogar, es por esto que los contenidos tienen que ser creativos para que pueda impactar el mensaje. Es muy importante la utilización de la publicidad para dar a conocer algo que se quiere vender, porque mediante ello se puede promocionar y así hacer más efectivo el proceso de compra, por tal razón Isabel de 10 productos básicos observados en televisión adquiere más de seis por influencia de la publicidad.

Hay que tener en cuenta que la publicidad televisiva no siempre logra su propósito, por lo que sus creadores buscan la manera de presentar un buen mensaje que sea claro y conciso, para que sea efectivo el spot.

Focus Group

Para la recopilación de datos las tesisistas utilizamos la técnica del *focus group*, pues es un medio para recopilar rápidamente información y puntos de vista, este instrumento permitió conocer las opiniones de las diferentes amas de casa frente a los contenidos de la publicidad televisiva. Esta herramienta sirvió para analizar y confrontar la información, como también para comprender la actitud de las participantes, su comprensión y su percepción en cada una de sus intervenciones.

En el *focus group* realizado a las amas de casa del barrio La Cruz, se procedió a la presentación de spots publicitarios como aceite el cocinero, atún real, lavaplatos axión, detergente deja, suavitel, salsa de tomate los Andes, jabón Dove, champú Johnson`s baby y fideos oriental, que se presentan diariamente en los diferentes canales televisivos.

Como resultado hemos obtenido que algunas amas de casa adquirieran un producto por tradición porque es una marca conocida, mientras que otras compran por influencia de la publicidad televisiva, porque recuerdan la publicidad al momento de comprar o simplemente por probar nuevos productos. Al momento de hacer sus compras las amas de casa toman en cuenta la calidad del producto, el precio, las características, los beneficios, que sean rápidos de preparar y fáciles de utilizar. Las amas de casa al encontrarse más tiempo en el hogar compran productos pensando en el bienestar de su familia y en satisfacer sus necesidades, para experimentar, verse y sentirse bien.

Dichas madres manifestaron que la publicidad si logra modificar el comportamiento, pues sus contenidos son comprensibles y logran transmitir el mensaje al consumidor, por tal razón compran los productos para probar si son buenos o malos y ver con cual se quedan, compran si la publicidad les llega y logra convencer.

Al momento de la transmisión de los spots las amas de casa coincidieron que para que una publicidad televisiva llegue, debe tener un buen contenido, un mensaje claro, una

buena presentación con personajes, canción, escenarios y un buen producto de la calidad, las mujeres que dieron sus puntos de vistas manifestaron que una publicidad televisiva debe ser llamativa y no aburrida para que pueda llegar con su mensaje.

Análisis e Interpretación

Para algunas amas de casa que se encuentran expuestas a las diferentes publicidades televisivas que diariamente presenta la televisión, consideran que adquieren un producto en muchas ocasiones por tradición, es decir porque ya es una marca conocida, como también por influencia de la publicidad que a través de sus contenidos y mensajes logra llegar a convencer a la audiencia para que adquiera un artículo marca o simplemente por probar nuevos productos y experimentar sus resultados.

Para dichas amas de casa es fundamental adquirir un buen producto que sea de calidad y cumpla con las características que se presentan en las publicidades, uno de los factores trascendentales que toman en cuenta es el precio y los beneficios del producto. Además al encontrarse al frente del cuidado y bienestar de los miembros de su hogar, compran los productos tomando en cuenta el bienestar de los mismos y también para satisfacer sus necesidades.

Por tal razón es importante que los contenidos publicitarios sean comprensibles para que pueda existir una verdadera influencia al momento de adquirir una determinada marca o producto, y esto se logra a través de un buen mensaje que sea claro y transmita de una manera adecuada lo que quiere vender, como también es fundamental la creatividad que se utilice para diseñar un spot publicitario.

CAPÍTULO III

3. APLICACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Diseño de la Propuesta

3.1.1 Datos Informativos

Título:

“REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL “TIPS PARA ECONOMIZAR EL BOLSILLO DE TU HOGAR” DIRIGIDA A LAS AMAS DE CASA DEL BARRIO LA CRUZ, PARROQUIA ALOASÍ, CANTÓN MEJÍA, PROVINCIA DE PICHINCHA”.

- ✓ **Beneficiarios:** Amas de casa del barrio La Cruz.
- ✓ **Ubicación:** Provincia de Pichincha, cantón Mejía, parroquia Aloasí, barrio La Cruz.
- ✓ **Técnico responsable:** Bárbara Karina Quicaliquín Guanochanga y Jessica Geovana Yánez Tapia.
- ✓ **Tutor:** Tania Francisca Villalva Salguero, docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

3.2 Justificación

Las testistas consideran que la presente campaña comunicacional “*Tips para economizar el bolsillo de tu hogar*” dirigida a las amas de casa del barrio La Cruz, parroquia Aloasí, cantón Mejía, provincia de Pichincha es fundamental porque ayudará a buscar nuevas formas de ahorro para que las amas de casa economicen en su hogar. En los últimos meses se ha evidenciado un incremento considerable en los precios de la mayoría de los productos básicos para el hogar, y paralelamente a ello se ha presentado un aumento en la variedad de productos en el mercado que buscan satisfacer las necesidades de las personas.

Es por esto que se ha visto la necesidad de crear estrategias que podrían implementar las amas de casa en cada uno de sus hogares, con la finalidad de buscar nuevas alternativas para la obtención de resultados con menor inversión; de esta manera los estereotipos presentados por medio de la publicidad televisiva no tendrán mayor influencia puesto que existe un conocimiento previo del trabajo manipulador con lo que los spots trabajan.

Después de realizar la investigación, las postulantes interpretan el sentir de las amas de casa se evidencio que su mayor preocupación es el factor monetario, su prioridad es la de disponer del presupuesto suficiente para comprar todo lo necesario, sin embargo en todo este proceso de adquisición de productos incluyen factores importantes como la calidad e incluso la marca reconocida, que termina por ser un referente al momento de la decisión de adquirir.

Por esta razón las investigadoras han considerado importante realizar una campaña comunicacional que intenta persuadir a las amas de casa del barrio La Cruz, para economizar su bolsillo, la cual consiste en mostrar alternativas que, utilizando insumos caseros, no requieran mayor inversión; de igual forma mostrar que los productos de una misma variedad suelen tener las mismas composiciones químicas por lo que los

resultados son los mismo, sin embargo el factor diferenciador es el costo. De ahí que las personas deben tener claro el papel de la publicidad y en torno a ello contar con un hábito de consumo diferente y a favor del presupuesto familiar.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

- Incidir en los hábitos de consumo de las amas de casa del barrio la Cruz, parroquia Aloasí, cantón Mejía, provincia de Pichincha, a través de la campaña comunicacional.

3.3.2 Objetivo Específicos

- Crear productos comunicacionales en audio y video que muestren tips para economizar el presupuesto del hogar.
- Socializar los productos comunicacionales a las amas de casa del barrio la Cruz.
- Evaluar los resultados de la campaña comunicacional dirigida a las amas de casa del barrio la Cruz.

3.4 Descripción de la propuesta

3.4.1 Plan comunicacional

Las postulantes luego de tomar en cuenta todo lo investigado anteriormente, han visto la necesidad de contribuir con la campaña “*Tips para economizar el bolsillo de tu hogar*”, con la finalidad de realizar una concienciación económica en las amas de casa del barrio La Cruz, quienes son las encargadas del manejo económico al momento de realizar la adquisición de productos o servicios, para satisfacer sus necesidades personales y la de su familia.

La presente campaña comunicacional espera mostrar una perspectiva diferente, a través de estrategias que servirán como un mecanismo en donde las amas de casa, traten de cambiar sus hábitos de consumo que tienen actualmente y busquen nuevas alternativas al momento de adquirir un producto, evitando gastar menos dinero de lo normal.

A través del mismo se llevará a cabo la elaboración de dos spots de video y audio, en donde se muestren algunas alternativas de ahorro que podrían ser utilizadas y acogidas por las amas de casa, para reducir los gastos excesivos que en muchas de las ocasiones realizan para sus hogares.

En cada uno de los productos se dará a conocer diferentes maneras de economizar y ahorrar; en el primer spot de audio y video se mostrará que a través de la comparación de dos o más productos se podrían obtener los mismos resultados, pero estos tienen diferentes precios y marcas, por lo que las amas de casa podrían optar por el que cuesta menos, y al final obtienen el mismo resultado.

En el segundo spot de audio y video se mostrará que se puede obtener los mismos resultados de un determinado producto, utilizando a la vez elementos caseros que se pueden encontrar en el hogar, para evitar así comprar y gastar en algún producto.

3.4.2 Mix/Componentes

El MIX es considerado la base fundamental para determinar el direccionamiento del contenido de los productos comunicacionales y consiste en desarrollar los siguientes tres pasos.

- Servicio. Estrategias para economizar en el hogar
- Actitud y Hábito. Dar a conocer a las amas de casa los productos comunicacionales para que cambien sus hábitos y actitudes al momento de adquirir un producto.

- **Presentación.** Productos comunicacionales para las amas de casa del barrio La Cruz, a través de una socialización.

3.4.3 Problemas Comunicacionales

- **INFORMACIÓN.** Las amas de casa, en la decisión de compra, se basan en la influencia del mensaje publicitario que reciben de los medios.
- **CONCIENCIACIÓN.** Incidir en que el mensaje publicitario siempre manipula al público objetivo al que va dirigido.
- **SENSIBILIZACIÓN.** Sensibilizar la posibilidad de nuevas alternativas para economizar al momento de comprar un determinado producto.
- **RECORDACIÓN.** Las amas de casa no practican diferentes alternativas para economizar sus hogares.
- **PERSUASIÓN.** Se sienten persuadidas por los mensajes publicitarios y de ahí parte la decisión de compra.
- **HÁBITO.** El consumo se resume a la influencia del mensaje publicitario y a la compra de productos por tradición.

3.4.4 Objetivos Comunicacionales

- **INFORMACIÓN.** Incrementar en un 100% el nivel de criticidad en las amas de casa al momento de adquirir un producto.
- **CONCIENCIACIÓN.** Asistir al 90% del grupo objetivo que no tiene conciencia de la manipulación que ocasiona la influencia de la publicidad televisiva.
- **SENSIBILIZACIÓN.** Sensibilizar al 90% de amas de casa para que pueden optar por nuevas alternativas y así economizar al momento de comprar un determinado producto.
- **RECORDACIÓN.** Recordar a las amas de casa que existen algunos tips que pueden tomar en cuenta para economizar en sus hogares.

- **PERSUASIÓN.** Incrementar el grado de persuasión al 90% de las amas de casa para que utilicen las estrategias que se presentan en la campaña comunicacional.
- **HÁBITO.** Cambiar la actitud en el 90% de las amas de casa al momento de adquirir un producto o a su vez la utilización de insumos caseros para facilitar el desarrollo de sus quehaceres cotidianos

3.4.5 Estrategia Creativa

Determinación de etapas. Se lo realizará en una sola etapa.

Mensaje Básico

- ✓ Ahorrar es fácil solo tienes que optar y probar nuevos productos.
- ✓ Ahorra dinero y opten los mismos resultados con otros productos.
- ✓ No se deje llevar por la publicidad sea original al momento de comprar.
- ✓ Utilice de manera inteligente su dinero al momento de comprar.
- ✓ Antes de comprar mira tu bolsillo.

Techo Comunicacional

- ✓ Coche de supermercado: Compras, transporte de productos.
- ✓ Producto con etiqueta de ahorro: Ahorro al momento de comprar, bienestar familiar.
- ✓ Mano: Adquisición, compra.

Logotipo



Colores

- ✓ **Naranja:** Calidez, confianza, seguridad, hace pensar a la gente. Utilizaremos en todo lo que sea fondo.
- ✓ **Rojo:** Poder, felicidad, prosperidad. Utilizamos en una parte del coche.
- ✓ **Negro:** Elegancia, sofisticación. Utilizaremos para el texto y ruedas del coche.
- ✓ **Celeste:** Naturaleza, calma, serenidad. Utilizaremos en el producto.
- ✓ **Blanco:** Pureza, limpieza. Utilizaremos en el fondo del coche.
- ✓ **Gris:** Elegancia. Irá en la mayor parte del coche.

Slogan

“Ahorrar es fácil, tú decides”

Imágenes

- ❖ Fotografía.
- ❖ Caricatura.



Mensajes Particulares

- Amas de casa del barrio La Cruz, parroquia de Aloasí, de estrato medio, se pretende llegar a través de una campaña comunicacional en la cual se expondrá spots de audio y video.

Historieta

Video Nro. 1 Comparación de productos

María todos los días sin falta sale a la tienda de doña Juanita, en busca de algunos productos para el consumo y cuidado diario de su familia, Juanita como siempre una mujer muy atenta, alegre y cordial saluda a su vecina, después de unos minutos de conversa, María revisa su lista de compras y comienza a pedir los productos que normalmente suele comprar, la dueña de la tienda le reúne todo lo pedido y comienza hacer la cuenta, María paga y sale hacia su casa.

Seguidamente ingresa a la tienda el proveedor quien llega a promocionar nuevos productos para la tienda, el joven le asegura que estos nuevos productos dan los mismos resultados que los otros, con la diferencia que tienen distinto precio, doña Juanita accede y pide algunos productos para ofrecer a sus clientes.

Al siguiente día como de costumbre María acude hacer sus compras y su vecina le comenta sobre los nuevos productos que le llegaron y posteriormente le invita a probarlos, María le toma la palabra y compra un champú que le cuesta menos del que acostumbra a comprar.

Al llegar a su casa María prueba el producto y constata que tiene el mismo resultado que el anterior que usaba y le costaba un poco más y decide seguir comprando el nuevo producto que le recomendó su vecina y así ahorra un poco de dinero, al día siguiente regresa y le comenta los resultados a su vecina y le pide que le muestre otras opciones en productos para que así pueda ir economizando en su hogar.

Finalmente después de escoger varios productos María sale muy contenta y satisfecha hacia su casa, porque le sobró un poco de dinero y pudo comprar otro producto adicional que necesitaba, y sobre todo porque cambio productos por otros que dan los mismo resultados y a menor precio.

Tabla No.14

Secuencia	Toma	Movimiento de cámara	Storyboard	Texto	Musicalización	Tiempo
1					Efecto de entrada	00'00.00 00'00.10
2	Plano general de María saliendo de su casa	Cámara fija		María todos los días sin falta sale a la tienda de doña Juanita.	Efecto musical fondo	00'00.10 00'00.19
3	Plano general de María caminando a la tienda	Cámara fija en contra picada		En busca de algunos productos.	Efecto musical fondo	00'00.19 00'00.23
4	De plano medio a plano general de María llegando a la tienda e ingresando	Cámara fija		Para el consumo y cuidado diario de su familia.	Efecto musical fondo	00'00.23 00'00.26
5	De plano general a plano medio de Juanita en el mostrador de la tienda.	Cámara fija		Juanita como siempre una mujer muy atenta, alegre y cordial saluda a su vecina.	Efecto musical fondo	00'00.26 00'00.28
6	Plano médium two shot de María y Juanita conversando y	Cámara fija		María: Buenas tardes. Juanita: Como esta vecina. María: Muy bien vecina aquí viniendo	Efecto musical fondo	00'00.28 00'01.20

	María pidiendo algunos productos			<p>hacer un poquito de compras. Juanita: Muy bien en que le puedo servir. María: Veci necesito un pocotón de cosas. Juanita: Dígame usted. María: Me podría ayudar con una azúcar. Juanita: Muy bien tenga. María: Me da también un aceite. Juanita: Un aceite girasol, oro o cocinero cual le sirvo. María: Cocinero está bien. Juanita: Muy bien. María: Me ayuda con pañitos. Juanita: Listo. María: Un té. Juanita: Uno o la cajita. María: Deme la cajita. Juanita: Muy bien. María: Eso es todo deme haciendo la cuentita. Juanita: Con todo gusto.</p>	Efecto ruido de funda	
7	Plano detalle calculadora	Cámara fija		Juanita haciendo la cuenta.	Efecto sonido de teclas de calculadora	00'01.20 00'01.23
8	Plano medio de Juanita indicando el total de la cuenta a plano medio de María.	Cámara fija y pan right		<p>Juanita: El total \$6.05. María: Ya veci deme todo.</p>	Efecto fondo musical	00'01.23 00'01.27

9	Plano medio de Juanita y María pagando el dinero	Cámara fija		<p>María: Tenga veci. Juanita: Muchísimas gracias estoy a la orden, para servirle. María: Gracias veci hasta luego. Juanita: Hasta luego que pase bien.</p>	Efecto musical fondo	00'01.27 00'01.36
10	Plano general María saliendo de la tienda	Cámara fija		María sale hacia su casa.	Efecto musical fondo	00'01.36 00'01.40
11	Plano general proveedor ingresando a la tienda	Cámara fija		Seguidamente ingresa a la tienda el proveedor a ofrecer nuevos productos.	Efecto musical fondo	00'01.40 00'01.44
12	Plano medio proveedor a plano medio dueña de la tienda.	Cámara fija a pan left		<p>Proveedor: Buenas tardes con quien tengo el gusto. Juanita: Juanita a sus órdenes Proveedor: Buenas tardes yo me llama Karina.</p>	Efecto musical fondo	00'01.44 00'01.47

13	Plano medio proveedor	Cámara fija		<p>Vengo en representación de la empresa Fabi, estoy ofertando nuevos productos que salieron a la venta como champú, acondicionadores y fideos y cosas variadas.</p> <p>No sé si se anima hacer un pedido, le cuento que estos productos dan el mismo resultado que los otros pero son más baratos, le cuesta \$1 o \$1.50 menos que los otros que utilizan o que compran.</p>	Efecto ruido de funda	00'01.50 00'02.21
14	Plano médium two shot de Juanita y el proveedor.	Cámara fija	 	<p>Juanita: Muy bien déjeme los productos, yo estoy segura que la gente me va a comprar, por el precio.</p> <p>Proveedor: Si hágale la prueba y va a ver que dan buenos resultados y lo mejor es que puede ahorrar, le puede decir a la gente que son productos que pueden comprar y ahorrar su bolsillo y es muy bueno, le recomiendo y haga la prueba. Juanita: Muchísimas gracias, el valor de esos productos hay que hacer el pedido ahora?.</p> <p>Proveedor: Si ahora si desea, yo le dejo estos de muestra ahora para que los siga promocionando</p> <p>Juanita: con todo gusto, déjeme de estos 24 funditas, de esto 12 frasquitos y de estos 12 también.</p> <p>Proveedor: Ya muchas gracias mi doña Juanita yo estaré mañana dejándole los productos, le dejo estos</p>		00'02.21 00'03.20

				<p>que siga promocionando.</p> <p>Juanita: Muchísimas gracias que le vaya bien.</p> <p>Proveedor: Igualmente muchas gracias a usted hasta luego.</p> <p>Juanita: Hasta luego que le vaya bien.</p>			
15	Plano general de la ciudad	Cámara fija		Al día siguiente.	Efecto musical	fondo	00'03.20 00'03.24
16	Plano general María llega a la tienda.	Cámara fija		María llega a la tienda y saluda a su vecina.	Efecto musical	fondo	00'03.24 00'03.30
17	Plano Medio de Juanita en el Mostrador y María pidiendo las cosas.	Cámara fija	 	<p>María: Buenas veci me ayuda con un finalín, un desodorante, un aceite johnsons y una mostaza.</p> <p>Juanita: Vecina aprovecho el momento para comentarle que ayer no más me llego estos nuevos productos, son excelentes a mí ya me dejaron un sachetsito para probar y yo ya le utilice y son muy buenos.</p>	Efecto musical	fondo	00'03.30 00'04.40

				<p>María: De verdad</p> <p>Juanita: Y cuestan menos que los otros.</p> <p>María: No le creo veci.</p> <p>Juanita: Es un precio de locura mi veci.</p> <p>María: Sabe que le voy a tomar la palabra deme para hacer la prueba.</p> <p>Juanita: Con todo gusto y vera que no se va a arrepentir.</p> <p>María: Ya veci solo esto por el día de hoy.</p> <p>Juanita: Le vamos hacer la cuentita.</p>		
18	Plano detalle calculadora	Cámara fija		Juanita hace la cuenta	Efecto sonido de teclas de calculadora	00'04.40 00'04.43
19	Plano medio de María con Juanita en la tienda.	Cámara fija	 	<p>Juanita: \$4.05 mi veci.</p> <p>María: Ya veci deme poniendo en la fundita.</p> <p>Juanita: Casi me olvido su finalín tenga veci.</p> <p>María: Tenga veci.</p> <p>Juanita: Muchas gracias.</p> <p>María: Ya voy hacer la prueba.</p> <p>Juanita: Vera que me va a pedir otro y hágame propaganda con el resto de las vecinas.</p> <p>María: Ya veci no se preocupe quizás me salga bueno.</p> <p>Juanita: Ya veci que le vaya bien.</p>	Efecto ruido de funda	00'04.43 00'05.11
					Efecto fondo musical	

20	De plano medio a plano general de María saliendo de la tienda.	Cámara fija		María dirigiéndose a su casa.	Efecto musical fondo	00'05.11 00'05.18
21	Plano medio María entrando por la puerta	Cámara fija	 	María abre la puerta e ingresa a su casa.	Efecto ruido de llave y puerta cerrándose	00'05:18 00'05.26
22	Plano general María en la sala de su casa a plano medio viendo el producto.	Cámara fija		María: Uff ahora si voy a probar este nuevo producto que me recomendaron.	Efecto musical fondo	00'05.26 00'05.40
23	Plano detalle mano abriendo la ducha	Cámara fija a		María abriendo la llave de agua de la ducha.	Efecto musical fondo	00'05.40 00'05.41
24	Plano detalle agua cayendo de la ducha	Cámara fija a		Agua de la ducha cae.	Efecto cayendo agua	00'05.41 00'05.45
25	De plano medio a primer plano de María saliendo de la ducha	Cámara fija		María sale de la ducha.	Efecto puerta se abre	00'05.45 00'05.50

26	Primerísimo primer plano de María peinándose	Cámara fija y zoom out		María se mira al espejo y se peina.	Efecto musical fondo	00'05.50 00'05.56
27	Primer plano María pone el cepillo en el velador y toma el champú	Cámara fija		María pone el cepillo en el velador y toma el champú.	Efecto musical fondo	00'05.56 00'05.58
28	Primer plano María mirando el champú	Cámara fija		María: Este champú me fascino, me quedo el pelo súper bien, es verdad lo que me dijo la vecina, desde hoy voy a seguir comprando este que me cuesta un poco menos del que solía comprar.	Efecto musical fondo	00'05.58 00'06.10
29	Plano medio María mirándose al espejo	Cámara fija		María mirándose al espejo.	Efecto musical fondo	00'06.10 00'06.14
30	Plano general de la ciudad	Cámara fija y zoom out		Al siguiente día.	Efecto musical fondo	00'06.14 00'06.18
31	Plano general María caminando e ingresando a la tienda.	Cámara fija		María se dirige e ingresa a la tienda hacer sus compras diarias.	Efecto musical fondo	00'06.18 00'06.24



precio antes costaba \$1 hoy \$0.80 pero viene la misma cantidad y es igual de bueno.

María: Ya veci también deme, solo por hoy voy a llevar esto no más hasta probar, ya deme.

Juanita: Me parece muy bien, imagínese este que cuesta \$0.80 y \$1.50 que cuesta el suavizante serian \$2 dólares imagínese cuanto está ahorrando.

María: Si la otra vez que compre las mismas cosas me salió como costo %2.90 algo así.

Juanita: Claro que sí.

María: Ya me queda para comprarme algo deme una cremita.

Juanita: Muy bien

María: Con eso me alcanza para comprarme otra cosa más.

Juanita: Me parece muy bien siempre el ahorro es el padre de la riqueza, le vamos a poner en una fundita, y ha hecho la mejor elección mi veci.

María: Si veci gracias a usted.

Juanita: Ya sabe que estoy a la orden tenga mi veci.

María: Gracias veci.

Juanita: Que pase una buena tarde.

Efecto ruido de funda

34	Plano general de la tienda			María muy contenta sale de la tienda.	Efecto musical	fondo 00'08.37 00'08.40
35				Logotipo y eslogan de la campaña.	Efecto musical	fondo 00'08.40 00'08.51

Video Nro. 2 Maneras de economizar utilizando productos de casa

Carmen una joven madre al momento de realizar las labores de su hogar siempre está pendiente de los nuevos productos que salen al mercado, y como de costumbre todos los días acude a la tienda de su barrio hacer sus compras.

Como aún era muy temprano decide ir a visitar a su amiga Martha, una ama de casa sencilla y ahorradora que siempre busca maneras de satisfacer las necesidades en su hogar, sin gastar mucho dinero y utilizando cosas que tiene al alcance de su mano. Al llegar Carmen a su casa le encuentra realizando una mezcla de cloro y agua para obtener un desinfectante, y así no tener que comprar y guardar ese dinero para utilizarlo en otros productos más indispensables en su hogar.

Carmen le pregunta quien le enseñó hacer eso y Martha le comenta que su madre, para tratar de economizar e invertir el dinero que tiene en otros productos, Carmen le pide a su amiga que le enseñe que más puede realizar para ponerlo en práctica en su hogar. Martha muy complacida le indica cómo hacer un incienso, con tan solo romero y un poco de carbón que tenía por ahí, Carmen fascinada con lo que vio le pide a Martha que le siga mostrando más alternativas que puede implementar en su hogar para ahorrar.

Posteriormente Martha se dirige al refrigerador y saca una taza de frutillas medias aplastadas, Carmen le pregunta a Martha que va hacer con esas frutas y Martha le responde que con eso se puede realizar una deliciosa mermelada casera y así se ahorra de comprar. Martha pasó toda la tarde enseñándole a su amiga algunas maneras de ahorrar utilizando lo que se tiene en casa y sin invertir tanto dinero, Carmen satisfecha con los resultados que pudo apreciar, le comentó a su amiga Martha que desde ese momento los iba a poner en práctica todos.

Tabla No.15

Secuencia	Toma	Movimiento de cámara	Storyboard	Texto	Musicalización	Tiempo
1					Efecto de entrada	00'00.00 00'00.10
2	Plano medio Carmen en el súper comprando.	Cámara fija		Carmen una joven madre al momento de realizar las labores de su hogar siempre está pendiente de los nuevos productos que salen al mercado, y como de costumbre todos los días acude a la tienda de su barrio hacer sus compras.	Efecto musical fondo	00'00.10 00'00.33
3	Plano General Carmen caminando hacia la casa de su amiga.	Cámara fija		Como aún era muy temprano decide ir a visitar a su amiga Martha.	Efecto musical fondo	00'00.33 00'00.40
4	Plano medio de Martha mezclando cloro con agua,	Cámara fija		Martha una mujer ahorradora siempre busca maneras de satisfacer las necesidades en su hogar, sin gastar mucho dinero y utilizando cosas que tiene al alcance de su mano.	Efecto musical fondo	00'00.40 00'00.42

5	Plano medio Carmen llegando a la casa de su amiga.	Cámara fija		Carmen golpea la puerta de la casa de su amiga.	Efecto musical fondo	00'00.42 00'00.44
6	Plano medio Martha abriendo la puerta.	Cámara fija y pan right		Martha deja lo que está haciendo y se dirige a abrir la puerta.	Efecto musical fondo	00'00.44 00'00.48
7	Plano general de las dos amigas saludándose.	Cámara fija		Carmen: Hola Rosita como estas. Martha: Hola miya bien sigue. Carmen: Aquí visitándote.	Efecto musical fondo	00'00.48 00'00.54
8	Plano médium two shot de Carmen y Martha	Cámara fija y pan left	 	Martha: Sigue no más disculpas, que andas haciendo amiga por lo visto veo que sigues comprando. Carmen: Si vengo de la tienda me compre un pocotón de cosas. Martha: Hay tu como gastas porque no haces como yo. Carmen: Y que estás haciendo Martha: Aquí mezclando un poquito de cloro y agua para poder hacer un desinfectante.	Efecto musical fondo	00'00.54 00'01.17

9	Plano detalle rostro de Carmen	Cámara fija		Carmen: Y amiga quien te enseñó hacer eso?	Efecto musical	fondo	00'01.17 00'01.20
10	Plano medium two shot de Martha	Cámara fija		Martha: Mi madre me enseñó hacer esto para poder economizar un poco más y así poder tener más dinero y poder tener más dinero o salir de paseo o cualquier cosa.	Efecto musical	fondo	00'01.20 00'01.30
11	Plano medium two shot de Carmen	Cámara fija		Carmen: Oh eso del cloro está súper interesante amiga pero que más yo puedo hacer para tratar de economizar, me podrías enseñar.	Efecto musical	fondo	00'01.30 00'01.38
12	Primerísimo primer plano de Martha	Cámara fija y pan left		Martha: Claro amiga ven te enseñó como hice un incienso casero.	Efecto musical	fondo	00'01.38 00'01.43
13	Plano médium two shot de Martha y Carmen	Cámara fija		Martha indica el incienso a Carmen.	Efecto musical	fondo	00'01.43 00'01.48

14	Primer plano de Martha indicándole a Carmen el incienso que hizo	Cámara fija		Martha: Mira aquí tengo un poco de carbón y un poco de romero solo le prendo y ya sigue, y ya tenemos un aroma rico que te parece.	Efecto musical fondo	00'01.48 00'02.00
15	Plano medio de Martha y plano detalle cabeza de Carmen	Cámara fija		Carmen huele el incienso.	Efecto musical fondo	00'02.00 00'02.02
16	Plano médium two shot de Carmen y Martha	Cámara fija		Carmen: Es verdad huele muy bien con esto ya no compro un incienso. Martha: Claro ya nos ahorramos de comprar un incienso y es muy fácil. Carmen: Solo le pones eso y ya está. Martha: Si solo es un poquito de carbón y el romeo nada más y ya está.	Efecto musical fondo	00'02.02 00'02.17
17	Primerísimo primer plano de Carmen	Cámara fija		Carmen: Me he quedado fascinada amiga que más me podrías enseñar.	Efecto musical fondo	00'02.17 00'02.19
18	Primer plano de Martha	Cámara fija		Martha: Claro amiga si quieres te puedo enseñar hacer una mermelada casera.	Efecto musical fondo	00'02.19 00'02.23

19	Primerísimo primer plano Martha caminado hacia el refrigerador	Cámara fija		Posteriormente Martha se dirige al refrigerador y toma unas frutillas.	Efecto musical fondo	00'02.23 00'02.33
20	Primer plano de Martha	Cámara fija	 	Martha: Te puedo enseñar hacer una mermelada casera con estas frutillas, azúcar y un poquito de canela, estos son los ingredientes que vamos a utilizar, y te voy enseñar como lo podemos hacer es cuestión de minutos y ya amiga y ya te ahorras de comprar una mermelada.	Efecto musical fondo	00'02.33 00'02.57
21	plano médium two shot de Carmen y Martha	Cámara fija		Martha prepara la cocina para preparar la mermelada.	Efecto musical fondo	00'02,57 00'03.07
22	plano médium two shot de Carmen y Martha	Cámara fija		Martha: Le pones el sartén, pásame por favor las frutillas. Carmen: ten. Martha: Le ponemos un poquito de agua.	Efecto musical fondo	00'03.07 00'03.22

23	Plano medio de Martha cogiendo agua	Cámara fija		Martha coge agua.	Efecto agua cayendo	00'03.22 00'03.28
24	Plano detalle de la sartén con frutillas	Cámara fija		Martha pone agua en la sartén de frutillas.	Efecto agua cayendo	00'03.28 00'03.33
25	Primer plano de Martha mezclando las frutillas	Cámara fija		Martha: Y trabajamos en una llama media, cuando ya estén derretidas le pones la canela y la azúcar le pones al gusto que desees.	Efecto frutillas cocinándose	00'03.33 00'03.46
26	Plano detalle manos con la azúcar	Cámara fija		Martha: En este caso le vamos a poner dos cucharaditas.	Efecto frutillas cocinándose	00'3.46 00'03.51
27	De plano detalle de la sartén a plano medio de Martha	Cámara fija		Martha: Y esperamos que se derrita por completo y ya está y podemos comer con un pancito con lo que quieras.	Efecto frutillas cocinándose	00'03.51 00'04.02
28	Plano médium two shot de Carmen y Martha	Cámara fija		Martha: Y así te ahorras de comprar una mermelada o cualquier cosa, esto es también es para reunirle a tu familia y darles un postre rico hecho por ti y no comprado. Carmen: Si amiga a mis hijos les encanta	Efecto frutillas cocinándose	00'04.02 00'04.25

				la mermelada mañana mismo voy hacer la prueba. Martha: Has la prueba amiga que te va a salir muy bien y economiza. Carmen: Si con eso no gasto tanto en la mermelada.		
29	Plano general de las amigas comiendo	Cámara fija		Martha: Como te pareció amiga. Carmen: Muy interesante desde hoy los voy a practicar todos.	Efecto musical fondo	00'04.25 00'04.32
30				Logotipo y slogan de la campaña.	Efecto musical fondo	00'04.32 00'04.43

BOCETO PARA RADIO No.1

Tabla No.16

Nro.	NOMBRE	DIÁLOGO
1	Control	Efecto timbre de teléfono
2	Rosa	Aló buenos días?
3	Mary	Hola Rosita disculpa que te moleste de nuevo, pero solo a ti puedo recurrir.
4	Rosa	Dime que sucede.
5	Mary	Otra vez me he quedado sin dinero para la semana.
6	Rosa	No me digas... sigues comprando todo lo nuevo que sale en la publicidad.
7	Mary	Pues si.....
8	Rosa	Está bien ven a mi casa más tarde.
9	Mary	Gracias amiga me has salvado.
10	Control	Fondo música de tranquilidad
11	Control	Efecto timbre de puerta
12	Control	Efecto de pasos
13	Control	Efecto puerta se abre
14	Rosa	Sigue te estaba esperando.
15	Mary	Gracias.
16	Control	Efecto puerta se cierra
17	Control	Efecto de pasos
18	Control	Fondo musical
19	Rosa	Toma asiento, cuantas veces te he aconsejado amiga que no gastes tanto en cosas que vez en la TV, porque no dan el resultado que te muestra y luego pierdes dinero.
20	Mary	Mmmm tienes razón.
21	Rosa	Mejor has como yo que he probado nuevos productos y he comprobado que dan el mismo resultado que los otros e incluso cuestan menos.
22	Mary	Es cierto desde hoy voy hacer eso, para que así me alcance para más cosas.
23	Rosa	<i>“Ahorrar es fácil, tú decides”.</i>
24	Control	Efecto fondo musical

BOCETO PARA RADIO No.2

Tabla No.17

Nro.	NOMBRE	DIÁLOGO
1	Control	Efecto de entrada
2	Ana	Nose que hacer estoy cansada de gastar tanto dinero.
3	Control	Efecto de idea
4	Ana	Ya se.... voy a hacer lo que mi madre solía hacer, seguro estos tips me ayudarán un poco. Pero ahora como hago Mmmmm.....mejor voy a llamar a mi madre seguro ella me ayudará.
5	Control	Efecto marcar teléfono
6	Control	Efecto timbre teléfono
7	Blanca	Aló.
8	Ana	Hola mamita necesito de tu ayuda.
9	Control	Efecto fondo musical
10	Blanca	Que sucede hijita mía.
11	Ana	Me he quedado sin dinero, y recordé que tú solías hacer algunos truquitos, cuando no nos alcanzaba el dinero.
12	Blanca	Es cierto...veras hijita para que no tengas que gastar tanto dinero, utiliza lo que tienes en casa.
13	Ana	Pero como que madre.
14	Blanca	Para que no gastes en un desinfectante usa un poco de cloro y mezcla con agua y obtendrás un desinfectante sin invertir mucho, has la prueba.
15	Ana	Mmm buena idea.
16	Blanca	Otra cosa que puedes hacer es tomar unas frutillas y colocarlas en una sartén con un poquito de azúcar y como resultado obtendrás una deliciosa mermelada.
17	Ana	Gracias madre con esto tips en algo poder ahorrar y así ocupar ese dinerito en otras cosas.
18	Blanca	Si hijita <i>“Ahorrar es fácil, tú decides”</i> .
19	Control	Efecto fondo musical

3.5 PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA

Tabla No.18

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE	
	1	2	3	4	1	2
Elaboración historieta y storyboard.	X					
Grabación y edición de spots de radio.		X				
Grabación y edición de spots de televisión.			X	X		
Presentación de videos a las amas de casa del barrio La Cruz.					X	
Recolección de experiencias.						X

3.6 Resultados generales de la aplicación de la propuesta

Luego de haber realizado los spots de audio y video se socializó con alrededor de 20 amas de casa del barrio La Cruz, parroquia Aloasí, cantón Mejía, provincia de Pichincha, en las instalaciones de la sede de la compañía de carga pesada Trans Quicaliquín S.A., previo a la difusión de los spots se les realizó una breve explicación del objetivo y propósito del material que se les presento.

A continuación se realizó la exposición del spot de audio y video, sobre cómo se puede utilizar las cosas que se tiene al alcance de la mano en el hogar, para así no tener que comprar y no gastar mucho dinero, este material se lo ha elaborado pensando en una alternativa que las amas de casa pueden poner en

práctica y ahorraren algo, ya que en muchos de los casos ciertos productos se tienen en casa pero son desechados por falta de conocimiento y no se les da un uso adecuado.

A las amas de casa estos spots les llamo mucho la atención, pues antes desconocían que se podía realizar estos *tips* con lo que se tiene en casa, ya que nunca antes habían recibido ninguna orientación ni consejos, dichas amas de casa también manifestaron que antes no lo practicaban por comodidad porque estaban acostumbradas a la facilidad de solo acudir a la tienda y comprarlos.

Pero tomando en cuenta que en este 2014 todas las cosas han subido de precio, las amas de casa muy complacidas y contentas indicaron que van a practicar estos *tips* en cada uno de sus hogares y compartirlos con otras personas, para que así puedan economizar en algo y lo más importante les alcance para comprar otros productos que antes no lo podían hacerlo porque no les alcanzaba el dinero, y a su vez poder ahorrar y tener un dinero extra en cada uno de sus hogares, invirtiendo tan solo un poco de tiempo.

Luego de la respectiva explicación del siguiente contenido del spot de audio y video, el mismo que hace referencia a que las amas de casa pueden optar por darse un tiempo para comparar y probar nuevos productos que en muchos de los casos contienen la misma cantidad pero se diferencian en el precio.

Con esta campaña las amas de casa tienen la posibilidad de comprar un producto que da los mismos resultados que los otros pero a un costo inferior, de los que antes solían comprar e incluso costaban más, para que así puedan tener un ahorro en cada hogar.

Las amas de casa de este barrio posterior a la difusión de los spots indicaron que antes compraban sus productos por tradición, costumbre o porque ya eran

conocidos, y nunca se han dado la posibilidad de optar por otro producto y probar los resultados que da.

Finalmente las amas de casa muy contentas expusieron que desde el instante de la presentación de los spots, se van a dar un tiempo al momento de realizar sus comprar para hacer la prueba y adquirir productos que dan un mismo resultado pero su precio es más cómodo, para así tener un ahorro y economizar en algo pues indicaron que en estos tiempo todo ha subido de precio por lo que es fundamental el ahorro en cada uno de su hogares.

Para estas amas de casa los contenidos presentados son una buena opción que piensan implementar y practicaren cada uno de sus hogares, para así de esta manera puedan velar por el bienestar de sus seres queridos y sobre todo por la economía de sus hogares.

3.7 Conclusiones

La publicidad televisiva es una herramienta poderosa, y sobre todo eficaz para los empresarios, porque a través de ella pueden vender sus productos a los consumidores, quienes por naturaleza son consumistas y que además están atentos a las nuevas innovaciones que salen al mercado, se ha podido palpar la fuerte influencia que tienen los spot publicitarios en las personas al momento de adquirir un producto.

La televisión es un instrumento que ofrece una gama de publicidad dirigida a un público objetivo en este caso, a las amas de casa, las cuales son saturadas con anuncios de interés de ellas como: detergentes, comida, electrodomésticos, entre otros, pensado solo para satisfacer las necesidades de sus seres queridos.

Sin embargo, es fácil darse cuenta que las amas de casa compran productos que no necesitan en casa, realizando un gasto innecesario en el hogar, solo porque vio en la televisión, quiso experimentar y ver los resultados que nuestra en la publicidad, llegando a la realidad que todo lo que presenta un spot es solo fantasía y lo que quiere hacer es solo vender.

En este mundo globalizado y donde la vida es cara es necesario, impartir charlas o realizar campañas en donde den *tips* para economizar o ahorrar dentro del hogar, y sobre todo llegar a la conciencia de las amas de casa ya que ellas son quienes llevan la economía de su hogar.

Es por ello que las postulantes realizaron una campaña de concientización denominado ***“TIPS PARA ECONOMIZAR EL BOLSILLO DE TU HOGAR”***, teniendo como resultado, la acogida por parte de las amas de casa, del barrio La Cruz, creando en ellas una nueva visión al momento de comparar un producto, lo cual nos permitió concluir que las amas de casa pueden cambiar su forma de consumo y ya no invertir mucho dinero y poder a ahorrar en su hogar.

Se llegó a concientizar a las amas de casa el gasto excesivo que hacen al consumir un producto, dándole a conocer nuevas formas o alternativas que existen para poder ahorrar, como realizar comparaciones al momento de gastar en un producto sin ver su marca, o consumir lo que tiene en su hogar dándole nuevas funciones a las frutas o comidas que tengan a la mano. Es muy importante que las amas economicen con la finalidad de busca el bienestar de su familia.

3.8 Recomendaciones

Esta campaña pretende dar una alternativa diferente a las amas de casa en torno al tema del ahorro familiar, además el Ecuador está atravesando una época en la que el gastar sin medida es perjudicial para la economía de un hogar y considerando que aún mantenemos una cultura capitalista es preciso contar con alternativas diferentes para poder satisfacer las necesidades básicas de una familia.

Por ello las postulantes recomiendan a futuros investigadores que retomen la campaña de concientización denominada ***“TIPS PARA ECONOMIZAR EL BOLSILLO DE TU HOGAR”***, primero porque si no hay continuidad muere el proyecto y segundo porque la estrategia de mantener la economía familiar esta justamente en contar alternativas diferentes de consumo para propiciar el ahorro.

Si bien en este caso específico se trabajó con televisión, pero para próximas investigaciones podría ser radio o prensa, porque la publicidad seguirá siendo la mejor estrategia de las empresas para promocionar un producto y los medios el mejor canal para transmitirlos, sean estos convencionales o alternativos.

Las amas de casa siempre estarán expuestas a la publicidad televisiva que día a día transmiten, dando a conocer nuevos productos o marcas que salen al mercado, logrando en ellas influenciar y así dejándose llevar por los estereotipos que la publicidad emite, creando un hábito de consumo que en ocasiones pueden ser innecesario para el hogar.

3.9 Referencias Bibliográficas

Artigas, Luis. (s/f) La Publicidad. [En línea] [Citado el: Domingo 4 de Mayo de 2014.] Pag.1.

Castro, Milagros. 2008. Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes. [En línea] Noviembre de 2008. [Citado el: Sábado 10 de Mayo de 2014.] Pag. 3.

Domínguez, Idania. 2001. Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. [En línea] 2001. [Citado el: Sábado 10 de Mayo de 2014.] Pag. 9.

Elsie Mc Phail 2012 .Publicidad, Hábitos y Motivaciones publicado en la edición número 80 de la revista Razón y Palabra (Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación Fanger) [Citado el: Jueves 02 de Abril de 2015.]

García, Irene. 2003. La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en la televisión. [Citado el: Viernes 16 de Mayo de 2014.] Pag. 22.

Godás, Luis. 2007. El mensaje publicitario. [En línea] Octubre de 2007. [Citado el: Viernes 16 de Mayo de 2014.] Pag. 1.

Pedro J. Reinares y Lara Eva M. Reinares 2007. Programa de Creación y Consolidación de Grupos de Investigación de la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos.

Garcia, Leticia. 2009. La juventud y medios de comunicacion- Jóvenes y la televisión. [En línea] [Citado el: Sábado 26 de Abril de 2014.]

Rincón, Omar. 2001. Televisión, Pantalla e Identidad. [Citado el: Sábado 26 de Abril de 2014.] pag. 19.

Rosales, Perseo. 2006. El mensaje publicitario. [En línea] Marzo de 2006. [Citado el: Sábado 24 de Mayo de 2014.] Pag. 1.

Thompson, Iván. 2005. Definición de la publicidad. [En línea] Diciembre de 2005. [Citado el: Domingo 27 de abril de 2014.] Pag.1 y 2..

Valera, Javier. 2014. Análisis de publicidad en televisión. [En línea] Mayo de 2014. [Citado el: Lunes 19 de Mayo de 2014.] Pag.1.

Valladolid, Universidad de. <http://www.ipv.pt/millenum/izquierd11.htm>.
[En línea] [Citado el: Sábado 19 de Abril de 2014.]

Guía Turística Cantón Mejía. Dirección de Desarrollo Turístico / Pag.1.

Netgrafía:

<http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>

<http://www.gestion.org/marketing/publicidad/31232/la-importancia-del-publico-objetivo-en-publicidad/>

<http://www.puromarketing.com/45/8001/television-sigue-siendo-considerada-como-canal-comunicacion-publicitaria-mayor-impacto.html>

<http://www.solidaridad.net/noticia/676/el-poder-manipulador-de-la-televisi-on>

3.10 Anexos



Elaboración de encuestas



Elaboración de Focus Group



Revisión de guiones



Grabación spots de radio



Grabación spot de TV



Presentación spots de radio y TV



Presentación de spots de radio y TV



Entrevista opinión sobre spots



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
ENCUESTA

Objetivo: Identificar como los contenidos de la publicidad televisiva influyen en la decisión de compra de las amas de casa del barrio la Cruz, parroquia Aloasí, cantón Mejía, provincia de Pichincha.

1.- ¿Usted observa publicidad televisiva?

SI

NO

2.- ¿Con que frecuencia observa publicidad televisiva?

Siempre

Casi siempre

Nunca

3.- ¿En qué canales televisivos usted observa con más frecuencia publicidades televisivas?

Gama TV

TC Televisión

Teleamazonas

Ecuavisa

RTS

4.- ¿Considera usted que la publicidad televisiva busca?

Vender un producto

Crear un hábito de consumo

Persuadir al consumidor

5.- ¿Cree usted que la publicidad televisiva logra influir en la decisión de compra?

SI

NO

6.- ¿Cree usted que es fácil la recepción de los mensajes publicitarios?

SI

NO

7.- ¿Considera usted que los contenidos publicitarios son?

Comprensibles

Incomprensibles

8.- ¿Cree usted que los mensajes publicitarios modifican el comportamiento de consumidor?

SI

NO

9.- ¿Usted adquiere los productos observados en publicidades televisivas?

Por influencia de la publicidad

Por necesidad

Por influencia de amigos

Por estar a la moda

Por el bienestar de su familia

10.- ¿Al momento de adquirir un producto usted toma en cuenta?

Precios

Características del producto.

11.- ¿De 10 productos básicos que usted ve en la televisión cuantos adquiere por influencia de la publicidad televisiva?

De 1 a 3

De 3 a 6

De 6 a 10

Más de 10