



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE
MANABÍ**
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



TESIS DE GRADO

Previo A La Obtención Del Título De Licenciada En Ciencias De La Comunicación
Mención Publicidad Y Mercadotecnia

**“ELEMENTOS DE INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA EN LA FORMA DE EXPRESIÓN VERBAL EN
LOS NIÑOS DE 6 A 8 AÑOS DE LA ESCUELA GUAYAQUIL DE
LA CIUDAD DE MANTA.”**

AUTORA:

ANGÉLICA MARÍA PINCAY PILAY

DIRECTOR DE TESIS:

LCDO. MAURO ANDINO CHANCAY

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2013

OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO

La nota de.....equivalente
a:.....

.....
Lic. Mauro Andino Chancay
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



EL JURADO CALIFICADOR
OTROGA A LA SUSTENTACIÓN LA NOTA DE

.....
.....
.....
.....

PROMEDIO FINAL DE SUSTENTACIÓN

.....

Lo certifico:

.....
SECRETARIA DE FACULTAD
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este trabajo de tesis, corresponde exclusivamente a la autora, y el patrimonio intelectual del mismo corresponderá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí”

Angélica María Pincay Pilay

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Certifico que la Señora Angélica María Pincay Pilay, ha concluido el trabajo investigativo relacionado con el tema ***“ELEMENTOS DE INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA FORMA DE EXPRESIÓN VERBAL EN LOS NIÑOS DE 6 A 8 AÑOS DE LA ESCUELA GUAYAQUIL DE LA CIUDAD DE MANTA”***, doy constancia que la elaboración y redacción fueron desarrollados por la egresada mencionada y supervisada bajo mi dirección de conformidad con los requisitos establecidos por la facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí; en consideración autorizo que esta investigación sea presentada para que la señora decana, como máxima autoridad determine el tribunal de sustentación para la defensa legal.

Atentamente.

Lic. Mauro Andino Chancay
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios Todo poderoso que me ilumina día a día en cada uno de los momentos de mi vida.

A mi esposo, el Ing. Carlos González A. por estar presente cada día y que junto a mis pequeños hijos se han convertido en mi guía y fortaleza para llevar a cabo la culminación de esta meta profesional.

ANGÉLICA MARÍA PINCAY PILAY

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir y realizarme como profesional.

A mis padres, de manera especial a mi madre la Sra. Gladys Pilay quien con esfuerzo y dedicación me brindo la oportunidad de estudiar encaminándome con esto a ser una persona de bien y servir a la sociedad.

A la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y su facultad de Ciencias de la Comunicación por haberme acogido en su seno y haberme fortalecido en conocimientos científicos sentando así bases solidas para el futuro.

A mis maestros y maestras que con paciencia me enseñaron lo maravillosos de mi carrera profesional.

ANGÉLICA MARÍA

TEMA:

*“ELEMENTOS DE INFLUENCIA DE LA
PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA FORMA DE
EXPRESIÓN VERBAL EN LOS NIÑOS DE 6 A 8
AÑOS DE LA ESCUELA GUAYAQUIL DE LA
CIUDAD DE MANTÁ”*

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Presidente del Tribunal.

Lic. Mauro Andino Chancay
Director de Tesis.

Miembro Principal.

Miembro Principal.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	
AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
TEMA.	
MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
ÍNDICE	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
OBJETIVOS.....	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	3
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	5
CAPÍTULO I.....	5
1.0. PUBLICIDAD.....	5
1.1. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.....	7
1.2. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD.....	9
1.3. PUBLICIDAD Y PERSUASIÓN.....	10
1.4. ANUNCIO PUBLICITARIO.....	11
1.5. MENSAJE Y ELEMENTOS PUBLICITARIOS.....	14
1.6. LENGUAJE PUBLICITARIO.....	18
1.7. TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO.....	20
1.8. PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	22
CAPÍTULO II.....	26
2.1. CONSUMIDOR Y CONSUMISMO.....	26
2.2. PSICOLOGÍA.....	30

2.3. PSICOLOGÍA INFANTIL.....	32
2.4. EL NIÑO Y SU ENTORNO.....	33
2.5. EL NIÑO Y LA TELEVISIÓN.....	35
2.6. PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS.....	37
2.7. ESCUELA FISCAL MIXTA “GUAYAQUIL” DE LA CIUDAD DE MANTA.....	40
2.8. DATOS INFORMATIVOS.....	40
2.9. EQUIPO PROMOTOR.....	41
PROCESO METODOLÓGICO.....	42
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	42
HIPÓTESIS.....	42
HIPÓTESIS POSITIVA	42
HIPÓTESIS NEGATIVA.....	42
MÉTODOS.....	42
TÉCNICAS.....	43
RECURSOS.....	43
RECURSOS HUMANOS.....	43
RECURSOS INSTITUCIONALES.....	43
RESULTADOS.....	44
COMPROBACION DE HIPÓTESIS.....	73
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	76
CURRICULUM VITAE.....	77
ANEXOS.....	79
BIBLIOGRAFÍA.....	84

RESUMEN

Esta es una tesis de graduación que ha sido elaborada por Angélica María Pincay Pilay, quien obtendrá el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Especialidad Publicidad y Marketing de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí (ULEAM).

El documento ha sido realizado bajo la tutoría del Lic. Mauro Andino Chancay, El tema de la tesis es *“ELEMENTOS DE INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA FORMA DE EXPRESIÓN VERBAL EN LOS NIÑOS DE 6 A 8 AÑOS DE LA ESCUELA GUAYAQUIL DE LA CIUDAD DE MANTA”* y ha sido desarrollado en tres capítulos y un apéndice de bibliografía y anexos como consecuencia de la Investigación realizada en los predios de la Escuela Fiscal “Guayaquil” de la ciudad de Manta.

En su contenido describo el proyecto con la problemática y objetivos, me refiero básicamente a la justificación, luego incluyo el marco teórico que se encuentra en dos capítulos, donde se enuncian citas bibliográficas sobre publicidad, influencia de la publicidad en los niños, anuncios, mensajes y elementos publicitarios, televisión, psicología infantil, entre otros.

Posterior a ello describo el desarrollo metodológico utilizado, que incluye tipos de investigación, hipótesis, métodos, recursos utilizados.

Luego de esto presento los resultados obtenidos mediante la realización de la presente investigación, comprobación de objetivos, comprobación de hipótesis y gráficos de encuestas realizadas a padres de familia, niños y profesores de la escuela “Guayaquil”. También se presentan sus conclusiones y recomendaciones finales, junto con los anexos aclaratorios con fotografías.

ABSTRACT

This is a graduation thesis has been prepared by Angelica Maria Pincay Pilay, who obtained a Bachelor of Science in Advertising and Marketing Communication Specialization according to REGULATION FOR THE PREPARATION OF THE THIRD DEGREE THESIS LEVEL Secular University "Eloy Alfaro "Manabí (ULEAM).

The document was prepared under the guidance of Mr. Mauro Andino Chancay, The theme of the thesis is "ELEMENTS OF INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING IN THE FORM OF VERBAL EXPRESSION IN CHILDREN FROM 6 TO 8 YEARS OF SCHOOL CITY "GUAYAQUIL" MANTA and has been developed in five chapters and an appendix of bibliography and appendices as a result of research conducted on the premises of the Public School" Guayaquil "in the city of Manta.

In describing the project content with the problems and objectives, I mean basically the justification, then include the theoretical framework is in two chapters, which stipulates citations advertising, influence of advertising on children, advertisements, and advertising elements, television, child psychology, among other.

Following this methodology used describe the development, including types of research, hypotheses, methods, resources used.

After that I present the results obtained by conducting this investigation, testing objectives, hypothesis testing and graphical surveys parents, children and school teachers "Guayaquil". Also presented its findings and recommendations, together with explanatory annexes with photographs.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas enfrentan fuertes competencias para que sus utilidades aumente día a día y es así, en que estas están al margen con sus competidores dado a que hay personas que reconocen que la publicidad influye en las decisiones, en el comportamiento y en la forma de expresión de sus consumidores exclusivamente en las de los niños de 6 a 8 años ya que ellos a esa edad es donde captan con mayor facilidad consciente e inconscientemente el mensaje de publicidad televisiva, cada vez es más difícil librarse de la red casi imperceptible con las que nos va envolviendo la publicidad televisiva ya que esta siempre ahí, ostensible o agazapado dispuesto a penetrar como sea y estimular en la publicidad de manera inconsciente motivaciones, ese mensaje cuando aparezca afectara aunque se intenta anular su influencia.

Para las empresas no solo es importante si la campaña publicitaria genera resultados inmediatos de sus ventas; su prioridad es también saber si la publicidad posee y transmite las características correctas sobre sus productos, si está dirigido a un mercado específico y si el anuncio está claro y fácil de recordar.

Los elementos de un anuncio publicitario deben estar claramente resaltados y es por ende que el investigador publicitario antes de elaborar un mensaje, analiza el comportamiento de los consumidores, intenta conocer sus más íntimos anhelos, sus frustraciones y sus prejuicios. Por otra parte la influencia de la publicidad televisiva es tal que ha llegado a afirmar en ciertos lugares que la publicidad es parte de su vida sus costumbres y su país.

En cuanto a todo esto se han podido recabar ciertas experiencias que influyen en la estimulación de aquellos niños que están acogiendo diferentes expresiones verbales debido al bombardeo de publicidad televisiva, que en ocasiones no son aptas para la expresión verbal educativa adecuadamente, es por esta razón que se

debe regir ciertas leyes para que las campañas publicitarias sean más estrictas, en cuanto a los elementos de un anuncio publicitario ya que deben estar claramente resaltados y por ende el investigador publicitario antes de elaborar un mensaje debe de analizar el comportamiento de los consumidores para ser enviado en horarios adecuados para cada tipo de mercado debidamente ; para atraer la atención del destinatario y convertirlo en receptor, el mensaje debe ser original y poner en juego todos los recursos gráficos, sonoros y lingüísticos de que se dispongan.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE CONTIENEN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS PARA QUE INFLUYAN EN LOS NIÑOS DE 6 A 8 AÑOS EN LA EXPRESIÓN VERBAL?

A partir de esta óptica se quiere determinar:

- 1.- ¿Qué grado de atención dedican los niños a los mensajes publicitarios transmitidos por televisión?
- 2.- ¿Por qué los elementos de los mensajes publicitarios, persuaden a los niños de 6 a 8 años?
- 3.- ¿Qué tipos de mensaje publicitarios, influyen en la expresión verbal de los niños?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar cómo influyen los elementos publicitarios en el comportamiento de los niños de 6 a 8 años de edad y su expresión verbal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar el tiempo que los niños le dedican a la televisión.

- Analizar que tipos de spot publicitarios llaman más la atención en los niños de 6 a 8 años de edad.

- Determinar si la publicidad televisiva actúa de manera progresiva en beneficio a este grupo específico.

- Verificar si los tipos de publicidad televisiva influyen en el comportamiento de los niños.

- Investigar el grado de atención de los niños a los mensajes publicitarios.

- Detectar los recursos televisivos publicitarios que impactan, persuaden e influyen en la expresión oral de los niños.

JUSTIFICACIÓN

La publicidad televisiva es uno de los medios más eficaces y convincentes, que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos. La televisión es un medio utilizado por todos los habitantes que integran una familia, con el ocupado ritmo de vida que actualmente lleva una familia. La televisión reemplaza en muchas ocasiones el tiempo que los padres puedan dar a sus hijos. Especialmente para los niños de una edad comprendida de entre 6 a 8 años la televisión es el medio idóneo para la distracción ya que la programación que se transmite para ellos genera curiosidad e inquietud. Las empresas pautan su publicidad en el horario que a ellos favorezca y en muchas ocasiones no están aptas y acorde para ese horario de programación.

Esto genera muchas expectativas en ellos, por lo que se hace necesario identificar si estos contenidos abarcan problemas o no, y cuáles son las consecuencias de

aquellas publicidades y/o que es lo que más repercute e influye en la expresión verbal de los niños; lo cual es importante porque con esta investigación de campo se conocerá, si la publicidad televisiva influye de manera negativa o positiva en aquellos niños y niñas y que elementos son los que más se acogen en ellos y ellas.

Este tema no solo implica trabajar la imagen y texto que cualquier agencia publicitaria promovida de que su creatividad pueda darle a una publicidad televisiva; es saber realizar publicidad que den fuerte impacto pero que sean de tipo general, es decir que tengan contenidos sin ningún tipo de interés negativos e influyentes para jóvenes, adultos y en niños especialmente ya que son ellos los que más recogen todo lo observado y el cual quieren imitar más tarde todo lo que ven y oyen, y en consecuencia les influyen de una o cierta forma en su expresión verbal.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

CAPÍTULO I

1.0. PUBLICIDAD

Publicidad, es el término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios y está dirigida a grandes grupos objetivos.

Es una parte fundamental dentro del proceso de comunicación de cualquier empresa; el fin de la publicidad para una empresa convencional no es otro que emitir uno o una serie de mensajes que al final deben traducirse en ventas, ya sea creando una imagen tanto de la empresa como del producto, que ofrezca una garantía y confianza al consumidor final y provoquen la compra o la utilización del producto o el servicio. Quizás el principal objetivo de la publicidad como cualquier otra herramienta del marketing no es otra que conseguir ventas.

“La realidad que la evolución de la publicidad no ha sido exclusiva de los países altamente desarrollados, en los países latinos en gran medida consumidora, las empresas dedicada a la publicidad han encontrado un nicho de mercado sumamente atractivo para el desarrollo de su actividad, la cual ha impactado en la economía y sociedad, tanto de manera positiva como, según algunos, de manera negativa.”¹

La publicidad halla precisamente en el empleo de llamamientos emotivos junto a los Racionales, a fin de guiar al público, y particularmente, de guiar al consumidor a la adquisición

¹ Ricardo Fernández & Rodolfo Urdin. (2003). Publicidad, un enfoque latinoamericano. Editorial Fercug Pág. 3,4 y 6

Se calcula que una persona recibe al cabo de un día unos 300 impactos publicitarios de diversas índoles, muchos de ellos contradictorios, porque hablan de los mismos productos y de diferentes marcas; o mandan mensajes claramente opuestos.

Los anuncios cada vez son muy dispares; unos son imperativos, otros se caracterizan por la suavidad de su mensaje, unos apelan al sentido común otros a los sentimientos, mientras que otros a las emociones. Unos utilizan las imágenes y otros textos en algunas ocasiones observamos un mensaje complicado mientras que otros son muy sencillos. A pesar de todo tiene algo en común, presentar algo para que el consumidor lo utilice o adquiera.

La publicidad ofrece al consumidor información clara y suficiente de los productos, de manera que le permiten decidir, entre varios productos similares, cual le ofrece los mejores beneficios según sus necesidades y deseos particulares.

Se puede desmentir la afirmación de que la publicidad tiene como objetivo incrementar las ventas, la publicidad en el mejor de los casos, cuando es bien manejada, tiene como consecuencias lógicas el incremento de las ventas; sin embargo, los objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

No obstante, en los países donde se hace publicidad y cuyos índices cuantitativos señalan que el volumen de la actividad es alto, existe una mayor demanda de productos que en aquellos donde dicho volumen es bajo.

La relación indica, entonces, que a pesar de que la publicidad no tiene como objetivo el incremento de las ventas en ellas es positivo, es decir, las empresas que utilizan publicidad tiene un mayor volumen de ventas que las que no utilizan publicidad.

1.1. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad es considerada una ciencia por que utiliza una metodología y se rige por la mismas leyes que ordena las acciones psicológicas y del comportamiento del ser humano, es una técnica de comunicación que explota pautas del comportamiento su importancia radica en que mantiene informado al consumidor sobre sus productos y genera consumo para las empresas.

“William Wells dice que la publicidad es importante porque es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usan los medios de comunicación con el fin de persuadir a la tele-audiencia o influir en ella.”²

Creemos que la publicidad persuade a los consumidores sean de cualquier índole, el ritmo de vida nos hace buscar productos que satisfaga nuestras necesidades y que de una u otra forma nos conlleva a la compra inmediata.

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de “X” producto decide lanzarse al mercado, sin embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

Hay diferentes formas de pensar sobre la importancia de la publicidad de distintos autores, como por ejemplo: El economista John Gailbraith, en the acluent Society. A medida que la sociedad vive con mayor holgura, crea cada vez más necesidades el proceso mismo con que se satisfacen. Este puede obrar pasivamente. Los aumentos de consumo, copia de los aumentos de producción, obran por sugestión o emulación para crear necesidades. O los productos pueden proceder activamente a crear necesidades mediante la publicidad y el arte se vender.

² Huapaya Pedro. (2005). Publicidad conocer para convencer, Ediciones Peña. Página 155

Las necesidades dependen entonces la producción. Desde el punto de vista técnico, no puede suponerse ya que el bienestar sea mayor en un nivel general de producción superior que en otro inferior, puede ser el mismo, lo que ocurre es que el nivel más alto de creación de necesidades, el cual exige un nivel más alto de satisfacción de esas necesidades.

“David Ogilvi, director de una agencia de publicidad nos dice: todo anuncio debe ser considerado como una aportación del símbolo complejo que es la imagen de la marca los fabricantes que dedican su publicidad a crear la imagen más favorable, la personalidad más claramente definida para sus marcas, son los que, a la larga conquistaron la mayor parte de esos mercados con la mayores ganancias”³

1.2. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Si vemos la televisión con niños es fácil observar que se sienten vivamente atraídos por los anuncios y que ejercen sobre ellos un efecto persuasivo. Los niños son grandes consumidores de spots y además sabemos que eso puede influir en las compras de la familia. La publicidad tiene una serie de características que la otorga un grado de influencia pues su gran fuerza expresiva, se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente son imágenes con color música presenta la realidad con movimiento.

Desde muy pequeño el niño se convierte en un asiduo teleadicto, favorecido muchas veces por los propios padres ya que es una forma de que esté quieto y no moleste. Ello obra en perjuicio del desarrollo de sus capacidades creativas que es el problema del niño a la hora de inventar sus propias diversiones.

³ S.Watson Duna. (2003). Publicidad Editorial Santa Fé. Pág.: 5-6-7

Los niños se nutren de programas enteros indiscriminadamente, ya que carecen de capacidad crítica ante mensajes sumamente sofisticados tras su apariencia sencilla; los adultos deben regular los horarios de televisión y han de preocuparse de ayudar a sus hijos a darle a entender los programas.

Se plantea, más allá de su valor ético, si la presencia de niños en la publicidad dirigida a ellos-, puede entrañar algún riesgo para nuestros hijos. “En algunas ocasiones los anuncios para adultos en los que aparecen niños muestran a éstos como consumidores de los productos anunciados y por tanto realizando actividades propias de un adulto y no adecuadas para su edad por ejemplo conduciendo un coche, haciendo surf o malabarismos conductas, que pueden provocar, que quieran imitar lo que observan ya que el niño, por su especial psicología en los primeros años acepta como ciertos todos los mensajes, que ellos vean independientemente de su origen, contenido o intención.

“Pues estamos hablando de publicidad que no va destinada a ellos, pero en la práctica la realidad es que los niños consumen su publicidad y la de los adultos, por lo que están expuestos, a captar mensajes e imitar conductas. Si el uso del niño está justificado por el producto que se anuncia.”⁴

1.3. PUBLICIDAD Y PERSUASIÓN.

La persuasión y la publicidad busca la adhesión, sincera o interesada, del público objetivo mediante el convencimiento explícito o tácito en función de los intereses de los agentes emisores responsables, individual o institucionalmente, de los contenidos informativos.

⁴ j. Dirkesen & Arthur Coger. (2006). Anuncio Publicitario. Publicidad Charles Pag. 357

Muchos de nosotros afirmamos ser inmunes a la publicidad, pero pocos de nosotros estamos libres de la persuasión, de la variedad de publicidad que vemos día a día en cualquier de los medios de comunicación. Se ha reprochado a la publicidad por que sus poderes persuasivos influyen en el público.

“Dicen que crea ansiedades e inseguridades, y que induce a los seres humanos a comprar cosas que no necesita. Actualmente existen varias definiciones para la publicidad desde un proceso de comunicación, para los periodistas hasta un mal necesario para el consumidor”⁵

Gran parte de los publicistas elaboran anuncios tendiendo a persuadir a la compra de algún producto determinado, pues lo único que necesita para convencer al consumidor de realizar una compra es un anuncio publicitario que en el que pueda darle la información del producto debidamente especificado. Sin embargo no representa la única influencia ejercida al consumidor, pues los factores sociales, las relaciones informales entre las personas y hasta las exigencias mismas de la personalidad son condicionantes importantes.

“La persuasión publicitaria es uno de los factores discursivos utilizados en publicidad que remite a un enfoque informativo y argumentativo. Tradicionalmente, es el método más vinculado con las tácticas publicitarias. A diferencia de la seducción, la persuasión tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto.

Un mensaje publicitario persuasivo delimita claramente el objeto anunciado y expone sus cualidades. Ese tipo de anuncio está construido con un máximo de verosimilitud y realismo, que permiten dotar el mensaje de autoridad. Esto hace que el objeto del anuncio se plantee como el referente principal.

⁵ Arens.F.Williams. (2008). Publicidad. Encarta Página 07, 478

*“La publicidad persuasiva suele servirse de una puesta en escena de espacios concretos, identificables y realistas. Del mismo modo, el tiempo en este tipo de mensaje suele ser largo y permitir un desarrollo lógico, dando lugar a diversos tipos de argumentación. El peso en el mensaje persuasivo está en el lenguaje verbal y no tanto en las imágenes prevalece el uso de la metonimia sobre la metáfora.”*⁶

Hoy en día la publicidad se ha convertido en una parte cotidiana en nuestras vidas diarias ya que nos informa sobre las características principales de un producto “X” ocultamente o no, nos incita a la compra, a veces por necesidad o por vanidad terminamos comprando.

La publicidad tiene la magia de ofrecernos la solución a algún problema, pues ni siquiera nos percatamos de las tácticas que puede utilizar la publicidad pero con tanta variedad de productos, marcas y de publicidad q nos prometen el cielo simplemente caemos ante la seducción de ella, obligándonos sin darnos cuenta a una compra segura.

1.4. ANUNCIO PUBLICITARIO.

El anuncio puede definirse desde varios ángulos, tantos semióticos como desde la teoría publicitaria o desde el mismo lugar del ejercicio diario del especialista de la agencia, o desde la simple pero practica visión del anunciante inexperto. Lo más importante de conocer que significa un anuncio, es reconocer que este es un elemento vital en la comunicación persuasiva, ya que sin él, la voz de la persuasión será nula, y el reclamo del anunciante por conseguir buenos clientes serían ineficientes.

⁶ Arens.F.Williams. (2008). Publicidad. Encarta Página 07, 478

El anuncio es una forma tangible de expresar un mensaje persuasivo, que va cargado de todas las intenciones de convencer y lograr un cambio de actitud. Por esta razón el anuncio debe de dar muchas expectativas, es decir debe de ser acogedor, creativo en cierta forma colorido, dependiendo o adecuadamente a lo que se refiere y se quiera dar a conocer, un anuncio publicitario debe ser llamativo y evocar la curiosidad del espectador o consumidor.

“Para Pewel E. Beltrán, el anuncio es un mensaje verbal, escrito ilustrado, cuyo propósito es dar a conocer un producto comercial o industrial o un servicio para convencer al prospecto a que lo adquiera o lo contrate.”⁷

Desde el punto de vista el anuncio es el que da a conocer al ser humano ya sea desde un producto comercial hasta un bien o servicio que toda persona natural puede observar, escuchar y captar para que dé resultado aquel anuncio y de esa forma le puedan adquirir o contratar.

En un solo anuncio, en pocos segundos se multiplican las imágenes a gran velocidad es un espectáculo de acción, color y ritmo. Rápidamente se muestran ante nuestros ojos una multitud de imágenes. El conjunto produce un efecto magnético sobre el espectador y tiene un gran poder de sugestión.

El lenguaje audiovisual tiene unas normas y unas técnicas utilizadas para realizar anuncios gráficos y audiovisuales. “Para el estudiante puede significar el anuncio rimado y cantado que oye tararear a sus discípulos en el colegio.

Todos estos puntos de vista concentraran la atención en la anuncio más bien que en la publicidad. La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por

⁷ Huapaya Pedro. (2005). Publicidad conocer para convencer, Ediciones Peña. Página 155

conducta de diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario.

Adviértase que la publicidad se considera aquí como una forma de comunicación, esta palabra ayuda a resaltar el hecho de que en la publicidad hay algo más que una transmisión de mensajes; a no ser que exista también alguien que reciba el mensaje, no tendremos en realidad comunicación, así mismo que la publicidad no es un medio de transmitir mensajes, es un medio pagado, no personal.

Como ya nos damos cuenta para los pequeños no es el hecho del mensaje, anuncio o publicidad la que hace que estos estén o pongan de su atención a una publicidad es la forma de cómo sea aquella; su jingle o música el contenido de esta su creatividad para llamar la atención del niño y demás personas es donde a ellos les va a enfocar su distracción y obviamente se va a posicionar en su mente y les va a dar un excelente resultado a triple partes tanto el consumidor como la empresa y eficazmente la publicidad. “Como resultado, muchos anunciantes de artículos de uso extenso emplean la televisión como medio, aun cuando no aprovechan su ventaja de demostración, pero hacen más bien mucha publicidad de tipo recordatorio.

“Hoy la publicidad televisiva alcanza e influye en tan grande proporción de gente, se encuentra la ventaja de la eficiencia publicitaria de la televisión, influyendo en el comercio, la televisión también es bastante selectiva y flexible en varias formas al seleccionar un tipo de programa, el anunciante puede ganar una clase de audiencia lo suficiente selectiva.”⁸

⁸ j. Dirkesen & Arthur Coger. (2006). Anuncio Publicitario. Publicidad Charles Pag. 357

1.5. MENSAJE Y ELEMENTOS PUBLICITARIOS

Las múltiples técnicas de persuasión en la publicidad dependen del ingenio de su creador y sólo se limitarán por los medios de comunicación y algunas restricciones legales. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje.

Por lo general, el publicista intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas. Toda la publicidad intenta influir sobre la conducta de las personas. A veces su objetivo consiste sencillamente en reforzar el patrón existente de un consumidor para alentar la recompra de una manera que se adquiere con frecuencia. A veces la meta es modificar una conducta del consumidor, hacer que cambie de marca o que remplace el modelo antiguo de un producto por uno nuevo.

“Otras veces, en el paso de productos nuevos, el propósito puede cambiar una norma de conducta, lograra que alguien haga algo de una forma nueva y se olvide de la antigua. Para atraer la atención del consumidor, el mensaje debe ser original y se han de poner en juego todos los recursos gráficos y lingüísticos de que se disponga.”⁹

Una variedad de este lenguaje se da en los textos persuasivos o de anuncios publicitarios que pretenden convencer al destinatario de algo e influir en su comportamiento.

⁹ Otto kleppner. (2001). Elementos publicitarios. Brood cost year books Pág.492.

Estos lenguajes lo que buscan es el modo de llegar a los sentimientos del público atrayendo su atención subjetivamente mediante frases que aparentemente son objetivas.

“El lenguaje publicitario presenta un tono positivo intentando resaltar el carácter singular y único del producto, mediante un vocabulario vivo y del ámbito del público al que se dirige no se usa la misma frase ni estilo para dirigirse a personas mayores que a jóvenes, o para promocionar un plan de jubilación o un perfume, mediante metáforas, hipérboles, aliteraciones, paradojas, juegos de palabras, y el empleo de la segunda persona gramatical con el fin de que la frase se sienta más personal y, de esta manera, resulte más convincente. Las frases son cortas y rotundas, la expresión ágil, sugerente y original.”¹⁰

El objetivo de un texto o mensaje publicitario es convencer a alguien de algo, y eso se consigue apelando a sus sentimientos, usando valores éticos o estéticos o mostrando credibilidad, para ganar la confianza, así la información objetiva estimula el deseo y la atención del público a lo que se ofrece. El creador publicitario debe captar su atención tan solo en unos instantes, al primer golpe de vista, por ello la información que transmite el anuncio debe ser persuasiva.

Y es preciso que el mensaje se recuerde. Debe ser memorable y quedar grabado en la mente del consumidor. Algunos de los anuncios más eficaces de la televisión y que han conseguido que una marca incremente sustancialmente sus ventas, han utilizado distintos recursos para que se recuerden bien.

¹⁰ Encarta. (2008). El niño y la televisión. Enciclopedia Encarta

Todo anuncio necesita de elementos y mensajes, el texto puede apoyar a la imagen, realzarla o contradecirla, el texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, y de esta manera llegar al receptor.

La imagen, por si sola, tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto fija su significado, si la imagen es un elemento fundamental en el lenguaje publicitario, el texto es clave; por eso el redactor publicitario busca las palabras y frases más adecuadas para llegar al grupo específico.

A través de la publicidad se nos puede incitar a la compra de determinados artículos o a realizar acciones encaminadas al consumo, o bien se nos puede exhortar a que participemos en unas elecciones o a que conduzcamos con prudencia para evitar accidentes. Se trata siempre de influir sobre el comportamiento del receptor.

El fin de la publicidad es doble: de un lado se pretende informar al receptor sobre algo, generalmente sobre la existencia y características de un producto que se quiere vender; de otro lado, se intenta impulsar al receptor a que actúe en el sentido que sugiere el mensaje publicitario, normalmente la compra de ese producto. Este último es el objetivo que se considera prioritario. De hecho, con frecuencia se pretende disimular las características del producto y transmitir el deseo de comprarlo a través de imágenes sugestivas que tienen poco que ver con el producto mismo.

Tanto la publicidad dirigida para adultos como para los niños utilizan los mismos elementos un buen mensaje o slogan imágenes que atraigan pero uno de los elementos que juega un papel importante en la publicidad especialmente dirigida a los niños es la voz y la música; muchos de los niños tienden a memorizar los spots publicitarios. Al parecer, intentan influir sobre el aspecto afectivo-emocional

provocando en el niño, según un estudioso del tema Kapferer (1985), una reacción emocional de placer, creada por la forma de la publicidad y otra mental. Esa reacción emocional puede llevar a una memorización del mensaje.

Y esas apelaciones emocionales vienen vehiculadas en el anuncio a través de la voz, de la música, efectos e imágenes sugerentes. Nosotros, dejamos de lado la imagen, de la que siempre se habla, para referirnos al sonido, del que se habla mucho menos, porque "es como la hermana pobre de la comunicación de masas". Así que hablemos del sonido, que como dice Georges Lukas, es un 50% de la experiencia audiovisual.

En los spots, imágenes, músicas, efectos sonoros van sincronizados provocando en el receptor una experiencia unificada y suscitando emociones.

Una de las cosas que se ha observado en la audiencia infantil es que los niños memorizan casi perfectamente los slogans de los anuncios y recuerdan casi perfectamente el diálogo de ciertas publicidades. Kapferer (1985) señala que esta memorización es debida al placer de las palabras y de los ritmos que producen los slogans en los niños, porque precisamente lo que más se les queda es el slogan y las músicas.

Según Kapferer, los detalles de la publicidad audiovisual que más seducen al niño son: el timbre de la voz, la presencia de animales, la voz de otro niño, la sincronía imagen, sonido, al parecer, el niño decodifica el mensaje por el tono antes de haber adquirido un repertorio lingüístico, es decir, interpreta una frase en función de sus elementos sonoros y no de las palabras.

“Y es precisamente esta seducción que muestra el niño por el slogan, basado en el simple placer auditivo cuando se puede producir el efecto persuasivo: porque los eslóganes publicitarios son memorizados y repetidos por placer por el niño, y esto puede llevar a comportamientos de desear apropiarse del objeto, de tenerlo, de consumirlo.”¹¹

1.6. LENGUAJE PUBLICITARIO

El mensaje publicitario suele combinar el texto lingüístico con imágenes o con artificios gráficos llamativos. Lógicamente, en los casos en que el canal impide la transmisión de imágenes, el mensaje se reduce al texto lingüístico, a veces reforzado por otros recursos sonoros. Así pues, el canal elegido condiciona tanto la forma como el contenido del mensaje publicitario. Predominio de la función conativa en sus textos, son muy diferentes por lo que respecta a su finalidad y no hay que confundirse. La propaganda es de contenido político, social o religioso mientras que la publicidad tiene siempre un carácter o un fin comercial.

Para atraer la atención del consumidor, el mensaje debe ser original y se han de poner en juego todos los recursos gráficos y lingüísticos de que se disponga. La búsqueda de la originalidad hace del lenguaje publicitario uno de los más innovadores y más ricos en recursos. Esa tendencia a la innovación se manifiesta especialmente en el vocabulario, a través de la creación de neologismos, la admisión de extranjerismos o el manejo intensivo de los mecanismos de composición y derivación léxica: muchas palabras y expresiones nuevas del lenguaje común han partido de un texto publicitario. El mensaje publicitario no informa objetivamente sobre las características de un producto, sino que intenta vender ese producto rodeándolo de unas connotaciones positivas que hagan deseable su adquisición.

¹¹ N. Montoya Vilar. (2010). Mensajes publicitarios. www.ehu.es/zeraldizkaria/normi7.com

Para ello se asocia el artículo a imágenes y palabras seleccionadas por su capacidad de sugerir valores como el éxito, el prestigio, la juventud, la masculinidad, la feminidad, la libertad, la técnica, etc.

*“Algunos críticos aseguran que la publicidad es causa de que la gente vive por encima de lo que permiten sus medios pecuniarios. Pero también debe tenerse presente que la fuerza persuasiva de la publicidad estimula a muchos a ampliar sus medios económicos para poder satisfacer sus ambiciones o necesidad.”*¹²

La modalidad del lenguaje tiende a atraer subjetivamente al público mediante frases que aparentemente son objetivas. Una variedad de este lenguaje se da en los textos persuasivos o de propaganda de la publicidad que pretenden convencer al destinatario de algo e influir en su comportamiento. Estos lenguajes lo que buscan es el modo de llegar a los sentimientos del público atrayendo su atención y, por lo tanto, se basan en el arte de la persuasión.

El mensaje publicitario de cierta forma influye en la mente de los niños, jóvenes, adultos pero no es un factor en el que se pueda estar el 100% seguro de que es lo que cambia la expresión y cognitivismo de las personas en este caso niños. Todas las familias de diferentes partes del mundo adoptan estilos de vida, costumbres, ambientes diferentes, entonces es el mismo ambiente familiar del que se puede decir que desde niño se van adaptando a un estilo de vida que ellos mismos lo han permitido. “El mensaje de la publicidad se basa en la repetición ya que fomenta el aprendizaje y conduce la aceptación en el consumidor. Es evidente que un anuncio repetido a lo largo de un año será tan eficaz a un periodo breve.

Pero el tiempo no es la única consideración que deba ser la anunciante sobre todo si el mensaje es complejo. Se considera más eficaz la variación en el tema central

¹² Dorothy cohen. (1990). Publicidad comercial. Cohen Pág.181, 398.

que su repetición; de hecho se ha asegurado que la mera repetición del mensaje pueda ser contraproducente. Entonces en cuanto mayor, sea la complejidad y longitud del mensaje, mas falta hará repetirlo para lograr su retención por la gente.

Nos damos cuenta entonces que no es el hecho de la repetición de los mensajes publicitarios y en que los niños ocupen en cierta forma de una parte de su tiempo en la televisión viendo programas televisivos y por ende las publicidades en los que ellos puedan adoptar ciertas personalidades, actitudes, expresiones y conocimientos; es la forma de cómo ellos estén captando los mensajes de todos los programas que ellos estén observando día a día en sus tiempos de ocio.

1.7. TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO.

La televisión puede ser un poderoso medio de enseñanza o aprendizaje en valores pro sociales. La televisión es un formidable instrumento que puede favorecer la educación, la cultura, el ocio, la promoción de la salud, y una conducta favorecedora de la tolerancia, respeto y solidaridad. “Desde un punto de vista técnico, el proceso de la televisión, es un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos, y reproducción de los mismos a distancia. Es el medio de comunicación de masas con más influencia sobre los individuos, y con mayor poder de penetración en los hogares. Igual que la radio, la televisión es fruto de una serie de descubrimientos en distintos campos de la ciencia y la técnica”¹³

La televisión supone un potencial, que bien utilizado, puede ayudar a la adquisición de actitudes y estilos de vida positivos, e inculcar aspectos sociales y culturales, no solo para los niños, sino para todo el conjunto de la sociedad. “En el conjunto del sistema mediático la televisión ocupa una posición hegemónica por múltiples razones: es un medio barato, permite un consumo pasivo, satisface todo tipo de demandas a los medios (información, espectáculo, conocimiento, adquisición de cultura, debate político, cotilleos...) para los diversos sectores del

¹³ Wikilearning (2008) Televisión y Publicidades. Es.wikilearning.org

público, sirve de elemento de cohesión familiar, se emplea como compañía, etc. Hay que recordar que, para la mayoría de la población de nuestro país, es la principal fuente de empleo de tiempo libre, de información y de entretenimiento. De hecho, mientras el sistema de prensa es sustancialmente semejante al de hace cien años, la televisión ha evolucionado en poco tiempo (color, estereofonía, alta definición, pantalla panorámica y de plasma, teletexto, acceso a Internet y, sobre todo, plataformas digitales de un centenar de canales, con pago por visión, en varios idiomas, servicios telemáticos, etc.) de forma que, gracias a la interrelación con la tecnología informática, se ha convertido en el medio por excelencia.”

Es el medio de comunicación de masas que alcanza una mayor difusión, y llega a un mayor número de personas; su poder es difícil de valorar pero, sin lugar a dudas, es enorme. Prácticamente todos los hogares tienen uno o dos aparatos de televisión, y son muy pocas las personas que no le dedican un tiempo diario, que en algunos casos llega a ser de varias horas; los programas emitidos, además, no solo los ve una gran audiencia, si no que luego se comentan entre los espectadores. Nuestra cultura está ampliamente influida por este aparato.

“Las ventajas y desventajas pueden ser controladas y elegidas por el individuo y que dependen de la forma de ver la televisión, del tiempo que se le dedica y de la selección que se hace de los programas.”¹⁴

Es uno de los medios con mayor nivel de persuasión y de difusión publicitaria pues sus características audiovisuales son capaces de reunir a la familia que pasa mucho tiempo delante del receptor. La TV, desempeña para las empresas un papel estelar en la, publicidad se refiere por su importante colaboración a sus campañas de publicidad, al igual que otros canales de persuasión el objetivo de la publicidad es comunicar un mensaje al cliente potencial.

¹⁴ Dr. José Luís Sánchez Noriega. (2001). Guía práctica de psicología familiar. Ediciones Sánchez

La frecuencia cada vez mayor de productos infantiles -juguetes, ropa, videos, ofertas bancarias, productos comestibles, etc.- viene acompañada de campañas publicitarias dirigidas prioritariamente a este tipo de público, lo que ha llevado a denominarla publicidad infantil. Es indiscutible la incorporación del niño al mercado de bienes y servicios, como sujeto influenciado cuyas preferencias y elecciones inciden en el gasto ajeno y, por último, como futuro consumidor que adquiere determinadas opiniones, conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance. Así pues, los niños constituyen un interesante y específico target para el comercio y las empresas publicitarias.

1.8. PUBLICIDAD TELEVISIVA

La televisión creció más rápidamente que cualquier otro medio en la historia como medio de noticias y diversión, no tardó en convencer y seducir al público si no también a los empresarios como una principal alternativa de publicitar sus productos.

“A menudo el mercado se apoya en la publicidad televisiva que se emite en todo el mundo y los centros de producción pueden estar geográficamente muy distantes de la central de la compañía que los comercializa.”¹⁵

De esta manera, la televisión cumple con un rol importante en todos los hogares del mundo, muchos comerciales televisivos, por ejemplo, pueden ser fácilmente identificados por los consumidores otros son más difíciles de identificar, todos dirigidos a un público diverso con patrones de compra diferentes.

“No hay otro medio de llegar a una audiencia masiva que ofrezca las capacidades creativas tan extraordinarias de la televisión: la combinación de imagen sonido y

¹⁵ Encarta. (2008). El niño y la televisión. Enciclopedia Encarta

movimiento; la oportunidad de demostrar el producto; la posibilidad de emplear efectos especiales”. Que mejor medio que la televisión pues está expuesto a una gran cantidad de personas en cualquier horario y con mayor atracción a diferencia de los medios impresos.

*”La televisión tiene una inmediatez que no se alcanza con otras clases de publicidad: exhibe y demuestra el producto con sonido y color ante los ojos de la audiencia los diferentes aspectos del comercial televisivo –imagen, sonido, movimientos y color permite proyectar mensajes originales e imaginativos.”*¹⁶

A pesar de su ya alto nivel de penetración entre el público y los anunciantes la popularidad de la televisión sigue en aumento. Los empresarios comienzan a ver los beneficios de la televisión, se afirma que los consumidores no se ven influenciados por los anuncios; sin embargo, la verdad es que puede que no se percaten de por qué piensan que algo puede ser deseable.

Se sabe que la publicidad es uno de los ejes más importantes para la venta de un producto, y que a la vez ejerce influencia en el comportamiento determinado, ya que para llevarla a cabo se pueden utilizar métodos inciertos, que afecten de manera el inconsciente de las personas llevándolos a tomar actitudes y conductas de compra incluso compulsiva, que de otra manera no tendrían

En un hogar promedio la televisión está encendida más de siete horas al día, sin duda las oportunidades publicitarias de la televisión son grandes pero también son sus retos: el comercial debe competir por la atención del televidente no solo con los comerciales de productos y servicios similares, sino también con todos los demás comerciales que intentan que el televidente emprenda alguna acción.

¹⁶ Arens.F.Williams. (2008). Publicidad. Encarta Página 07, 478

“Por la atención de los televidentes los 30 segundos a 15 como mínimo que dure un comercial televisivo la creatividad del anuncio publicitario debe ser imprescindible para llegar al consumidor.”¹⁷

La televisión ha llegado a un estado de homogeneidad que crea estereotipos en su programación, modelos de convivencia, valores y actitudes, que no se corresponden con la realidad social. La publicidad puede ser muy nociva porque puede manipular, las imágenes y la forma de presentar los productos, les hace desearlos creando una falsa necesidad inevitable pudiendo afectar a los menos dotados económicamente, creando una frustración porque la televisión nos crea que la felicidad se consigue con el éxito, y el éxito significa bienestar económico y social, y los mayores deseos de las personas son a cambio de dinero (los bienes materiales). Esto se muestra en las series y también en la publicidad.

El poder de la publicidad no se limita a proporcionar al público información de los productos al consumidor y suelen valerse de todo para ello. Uno de los grupos más vulnerables es el de los niños, la publicidad dirigida a ellos es muy fresca y llamativa, a través de la televisión el sujeto se convierte en un ser totalmente pasivo que recibe toda la información visual y verbal que le dan, la tv ha adquirido enorme popularidad en un momento en que la cultura da gran importancia a la información y comunicación visual.

“Nuestra cultura está ampliamente influida por este aparato. Las ventajas y desventajas pueden ser controladas y elegidas por el individuo y que dependen de la forma de ver la televisión, del tiempo que se le dedica y de la selección que se hace de los programas.”¹⁸

¹⁷ Otto kleppner. (2001). Elementos publicitarios. Brood cost year books Pág.492.

¹⁸ Oceano. (2000). Psicología infantil-juvenil Curso de orientación familiar. Editorial océano tomo6 Pág.222

Los publicistas saben muy bien cómo utilizar a los niños y a los jóvenes en los anuncios, siempre en dependencia, de lo que productos que consumen quieran conseguir. Hay anuncios que se dirigen directamente a los niños; se ofrecen directamente: golosinas, juguetes, material escolar. En estos anuncios, acostumbran a salir niños y niñas de la misma edad que los posibles receptores.

Siempre se hace una presentación muy atractiva del producto, con imágenes dinámicas y con mucho movimiento.

“Normalmente, las imágenes se acompañan de una canción original, interpretada por niños, jóvenes que los receptores pueden memorizar fácilmente”.¹⁹

La televisión como medio es importante para la publicidad, y llega con ella a los grupos específicos, en los niños, depende mucho el control que se le dé, pues debe de ser para los padres una fuente de dialogo en la familia y cuidar que no pase a ser un elemento que separe a la familia.

¹⁹ Dr. José Luís Sánchez Noriega. (2001). Guía práctica de psicología familiar. Ediciones Sánchez

CAPÍTULO II

2.1. CONSUMIDOR Y CONSUMISMO

La sociedad de consumo es, pues, aquella en la que el objetivo básico está en la búsqueda de más y más consumidores, bien sea a través de la invención de ofertas nuevas, bien presionando para intensificar el consumo. Las corporaciones y empresas viven obsesionadas en la búsqueda de nuevos mercados, ya que la aparición de esa nueva demanda adicional es lo único que les permite incrementar la producción, las ventas, y en definitiva el volumen de negocio.

*“No en vano, los países desarrollados dedican cerca del 2 por ciento del producto bruto a la inversión publicitaria, lo que da una idea de la importancia que tiene la información comercial en las relaciones económicas.”*²⁰

Por otra parte, los avances en las Telecomunicaciones, la Informática y la Electrónica y su invasión conjunta en todas las facetas de nuestra sociedad, así como el uso extensivo y cotidiano de los nuevos medios, están propiciando que los procesos informativos se realicen a una mayor velocidad y con una elevada capacidad.

Debido a ello se han producido y se están produciendo una serie de transformaciones sociales determinadas, a las que el individuo como elemento integrante de la misma no es ajeno.

*“El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”.*²¹

²⁰ Revista Digital (2010). Consumidor y consumismo. www.efdeportes.com- Buenos Aires,

²¹ Otto kleppner. (2001). Publicidad. Brood cost year books, Pag. 405, 492.

“El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma acerca de la manera en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”. ²²

Vale la pena recordar que para que el mercado tenga un desarrollo sustentable la competencia debe ser sana; es decir debe existir la libre competencia sin monopolios que debiliten la estructura del mercado. La publicidad, al tener un carácter informativo, permite que el mercado conozca las diferentes opciones de productos que existen. A su vez esto permite que la venta de productos se rija por el valor agregado que estas ofrecen, fomentado y permitiendo así que se genere la libre competencia.

“La publicidad no promueve la venta de productos innecesarios, la publicidad informa y en última instancia esta la decisión del consumidor, quien optara por los productos que en realidad satisfaga su necesidades el consumidor es impactado por la publicidad, pero no significa que sea manipulado; un spot de televisión puede ser muy interesante o divertido, con generar recordación, pero esto no supone que genere ventas obligadas.” ²³

El consumidor tiene varias alternativas para conseguir lo que necesitan pues en el mercado existen productos para cada necesidad en diferentes marcas y calidad, pero está en las manos del consumidor adquirir lo que quiere sea por necesidad tradición o vanidad, sea por impulso o por que el mensaje publicitario consigue convencer la toma de sus dediciones. La publicidad estimula la necesidad de consumir, por la diversidad de estímulos que se asocia al variado comportamiento del consumidor y humano.

²² Jean Jacques. (2005). marketing estratégico. Lambin

²³ Ricardo Fernández & Rodolfo Urdin. (2003). Publicidad, un enfoque latinoamericano. Editorial Fercug Pág. 3,4 y 6.

Los consumidores son una buena fuente de ideas, sus sentimientos sobre los puntos fuertes y débiles de las marcas existentes proporcionan importantes claves para crear estratégicamente. Numerosas empresas líderes realizan continuamente investigaciones para determinar el nivel de satisfacción que tienen los consumidores con las distintas marcas. Pueden analizarse distintos niveles de satisfacción: racional, sensorial, social y del ego.

El usuario, convertido en consumidor a quien hay que satisfacer, resulta cada vez más infantilizado, pues se le ha de explicar todo de forma sencilla y superficial y se le ha de seducir con las noticias de mayor impacto y no con las más importantes o de mayores consecuencias para su vida; o con rostros telegénicos en los que prime la credibilidad por encima de la autenticidad.

A su vez, los avances y conclusiones de los estudios empíricos desarrollados dentro de la llamada ciencia del comportamiento también han favorecido la creación de nuevas estrategias publicitarias más efectivas y eficaces en esta sociedad, caracterizada por el consumo masivo. En todo caso, es patente la estrecha relación existente entre ambas. Como sintetiza Manuel Castell (1998: 23) en el prólogo a su enciclopédica obra:

“La revolución de las tecnologías de la información y la reestructuración del capitalismo han inducido una nueva forma de sociedad, la sociedad red, que se caracteriza por la globalización de las actividades económicas decisivas desde el punto de vista estratégico, por su forma de organización en redes, por la flexibilidad e inestabilidad del trabajo y su individualización, por una cultura de la virtualidad real construida mediante un sistema de medios de comunicación omnipresentes, interconectados y diversificados, y por la transformación de los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo, mediante la constitución de un espacio de flujos y del tiempo atemporal, como expresiones de las actividades dominantes y de las elites gobernantes”²⁴

²⁴ Revista Digital (2010). Consumidor y consumismo. www.efdeportes.com- Buenos Aires,

Uno de los tipos de consumidores que genera ventas para las empresas, son los niños. Un niño es mucho más eficaz a la hora de captar el interés de la audiencia, tanto infantil como adulto, un estudio analizaba la presencia de la imagen infantil en los medios de comunicación aparece en casi el 30% de los anuncios de televisión.

Se deduce que los niños se han convertido en un importante valor añadido con el que enriquecer los productos de una sociedad de consumo en la que los niños, incluso los más pequeños, han adquirido el papel de compradores o cuanto menos influyen decisivamente en el consumo familiar.

Pero es más, las tendencias muestran el interés por introducirlos cuanto antes en dicha sociedad, creándoles hábitos de consumo que puedan perdurar en el futuro. Para Rodrigo Ron, Director General del Festival Internacional de Comunicación Infantil El Chupete, la publicidad, como las series de televisión, el cine, etc. es un reflejo de la sociedad y en la sociedad afortunadamente existen los niños.

Otra cosa muy distinta es la utilización interesada de los niños para vender productos que nada tienen que ver con ellos o con su entorno familiar. Pero con la presencia de un niño o un bebé, obviamente, se busca crear una corriente de empatía o simpatía hacia el producto.

*“La utilización de niños como de perros en los anuncios de televisión, es un recurso muy manido y poco creativo, pero de un gran éxito contrastado, ya que consigue conmover, hacer gracia o llegar a los sentimientos. Ponga un niño y un perro en su anuncio y enternecerá a la audiencia” afirma Rodrigo Ron.”*²⁵

²⁵ Todopapas. (2010). Los niños como reclamos publicitarios. www.todopapas.com

2.2. PSICOLOGÍA

La psicología es la ciencia que tiene por objeto el estudio de la conducta, el *porqué* y el *como* del comportamiento humano. El conocimiento psicológico es, sin duda, anterior a las primeras formulaciones sistemáticas del mismo. Fue y sigue siendo una intuición inherente al hecho mismo de la vida humana, cuyo objeto abarca tanto al hombre concreto y los grandes fenómenos vitales el nacimiento y la muerte, sobre todo, como a sus creencias. Este conocimiento práctico, evidentemente variable de unos hombres a otros, es connatural y subyace como trasfondo del comportamiento y de las relaciones personales.

Es un elemento de persuasión que tiene el ser humano que realizar en diferentes momentos de la vida ya que estas estudian actividades vitales, de hecho la psicología es el estudio científico de las impresiones y expresiones humanas que surgen en la actividad del sistema nervioso y están condicionadas por el ambiente social y cultural en que una persona se rige.

Los psicólogos se interesan por el pensamiento, emociones, deseos y juicios de los individuos, así como por su conducta externa. La investigación ha demostrado que el individuo es influido por los estímulos sociales al estar o no en presencia de otros y que, en la práctica, todo lo que un individuo experimenta está condicionado en mayor o menor grado por sus contactos sociales. “Decir que la psicología "es la ciencia del alma" (Aristóteles), o que "es la investigación de los contenidos de conciencia", o que "es la ciencia que estudia los fenómenos psíquicos", no es suficiente, pues queda en pie el problema de qué es el alma, qué es la conciencia o cuáles son los fenómenos psíquicos.

Es aquí, precisamente donde existe disparidad de opiniones. Actualmente no son pocos los que definen la Psicología como ciencia de la conducta. La conducta es

una actividad propia de los organismos vivos para mantenerse y conservar la vida. Si no adoptáramos conductas moriríamos.

Lo que genera la conducta son los estímulos exteriores e interiores. La historia de la Psicología en el último siglo es la historia de su lucha por independizarse de la Filosofía.

En los últimos cien años numerosos investigadores han intentado independizar a esta ciencia de la filosofía, destacando su carácter experimental, es decir, prescindiendo de toda preocupación metafísica y limitándose al análisis de hechos observables y comprobables. Es la llamada Psicología científica o experimental. Hoy debe considerarse una ciencia particular independiente.

Para algunos de los psicólogos ésta no puede ser considerada una ciencia, ya que su objeto de estudio no es susceptible de ser investigado por medio de un método experimental y, por lo tanto, no cumple con las condiciones básicas que debe tener toda ciencia.

Reducir al sujeto a la función de un mero ejecutor de conductas en aras de que la psicología alcance mayor exactitud y precisión supone un precio elevado, al que numerosos investigadores se oponen. Todo ello conduce a la necesidad de reformular y ampliar la definición de psicología como ciencia que estudia el comportamiento.

Históricamente, la psicología se ha dividido en varias áreas de estudio. No obstante, estas áreas están interrelacionadas y frecuentemente se solapan unas a otras. La psicología fisiológica, por ejemplo, estudia el funcionamiento del cerebro y del sistema nervioso, mientras que la psicología experimental aplica técnicas de laboratorio para estudiar, por ejemplo, la percepción o la memoria.

Las áreas de la psicología pueden también describirse en términos de áreas de aplicación. Los psicólogos sociales, por ejemplo, están interesados en las influencias del entorno social sobre el individuo y el modo en que éstos actúan en grupo. Los psicólogos industriales estudian el entorno laboral de los trabajadores y los psicólogos de la educación estudian el comportamiento de los individuos y grupos sociales en los ambientes educativos. La psicología clínica, por último, intenta ayudar a quienes tienen problemas en su vida diaria o sufren algún trastorno mental.

“La psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión, estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión incluso a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas.”²⁶

Se puede concluir diciendo que la psicología es la ciencia que se ocupa de la conducta y de la mente humana, en la doble perspectiva de su comportamiento objetivo, por una parte, y de sus estados mentales por otra, procurando al mismo tiempo explicar la génesis de estos fenómenos y formular un conjunto de leyes aplicables a ellos.

2.3. PSICOLOGÍA INFANTIL

La Psicología infantil, es el estudio del comportamiento de los niños desde el nacimiento hasta la adolescencia, que incluye sus características físicas, cognitivas, motoras, lingüísticas, perceptivas, sociales y emocionales. Se intenta explicar las semejanzas y las diferencias entre los niños, así como su comportamiento y desarrollo. También desarrollan métodos para tratar problemas sociales, emocionales y de aprendizaje.

²⁶ Members y Bucker. (2010). Psicología. www.members.fortunecity.com

Señalemos que la estructura de los niños no es aun la de un organismo adulto y estabilizado, es la un ser vivo en proceso de formación física y emocionalmente, su adaptación se desarrollara, por lo tanto, según un ritmo de vida y de las personas de su entorno. En efecto la evolución de la estructura corporal del niño gobierna en muy amplia medida la evolución de la estructura mental. En la evolución del desarrollo de un niño se dan procesos independientes que rigen ritmos diferentes. Un niño de 8 años por ejemplo puede expresarse con un lenguaje prácticamente completo sin embargo, el desarrollo cognitivo puede tardar en completarlo 6 o 7 años más.

“No hay que confundir unas actividades con otras, un niño de 6 años se puede expresar bastante bien con las palabras, pero no quiere decir que su capacidad de razonar se encuentre a la par de su capacidad de expresión verbal”. ²⁷

2.4. EL NIÑO Y SU ENTORNO

La estructura y el papel de la familia varían según la sociedad. La familia es el entorno principal del niño. La familia nuclear (dos adultos con sus hijos) es la unidad principal de las sociedades más avanzadas. El núcleo familiar era la unidad más común en la época preindustrial y aún sigue siendo la unidad básica de organización social en la mayor parte de las sociedades industrializadas modernas. Sin embargo, la familia moderna ha variado con respecto a su forma más tradicional en cuanto a funciones, composición, ciclo de vida y rol de los padres.

Dado que los estudios sobre la infancia revelaban la importancia de los primeros años en el desarrollo físico, social, emocional e intelectual, el movimiento de

²⁷ Concepto de psicología. (2010). Psicología infantil www.temas-estudio.com

escuelas guardería es otro de los entornos infantiles. Finalmente, la familia todavía es la responsable de la socialización de los hijos, aunque en esta actividad los amigos y los medios de comunicación han asumido un papel muy importante.

Numerosos estudios realizados al efecto, han demostrado que los alumnos que ven más de dos horas diarias de televisión obtienen rendimientos escolares más bajos, la causa de este hecho se debe al retraso del proceso madurativo y a una menor capacidad de abstracción, cuando existe abuso televisivo desde la edad preescolar.

“La UNESCO ha llamado la atención de que el uso indiscriminado y masivo de la televisión, puede resultar peligroso para el aprendizaje del niño, ya que aumenta la pasividad intelectual, le aparta del trabajo escolar y limita su creatividad.” ²⁸

La televisión como medio de comunicación masivo, puede restar parte de la convivencia familiar; en cierta medida puede ser un elemento positivo y depende fundamentalmente de la familia que lo que sea o no. Los niños han sido considerados como el público más indefenso ante la persuasión publicitaria, sobre todo, por su ingenuidad. Por este motivo, la publicidad dirigida a ellos debe estar regulada por los padres, los educadores, los medios de comunicación y las propias empresas anunciantes.

No debe usarse la televisión como una droga que entretiene, el chico que pasa todo su tiempo de ocio frente al televisor, vea que su interés por la lectura se reduce llegando a desaparecer y eliminando así todas las ventajas y beneficios que supone la lectura como un factor que aumenta la fluidez del vocabulario infantil y reduce los problemas ortográficos.

²⁸ Encarta. (2008). El niño y la televisión. Enciclopedia Encarta

También se debe tener presente que el interés por la lectura es en la niñez cuando aparece, y si no se favorece en este periodo es muy difícil que surja en periodos posteriores.

“La influencia de la televisión llega también al mundo del juguete y los cromos, llenando toda la vida del niño quitándole diversidad a los estímulos que reciba con lo cual se reducen los aspectos que esto puedan tener.”²⁹

2.5. EL NIÑO Y LA TELEVISIÓN.

La televisión se ha empoderado del medio de comunicación masivo y dominante y es admitido que este poderoso medio audiovisual ejerce una considerable influencia sobre la estructura familiar, superior a la de cualquier otra innovación tecnológica. La televisión representa una parte de una nueva morbilidad en pediatría y los pediatras debemos de estar familiarizados con sus efectos. Actitudes poco saludables aprendidas desde los medios durante la infancia, pueden ser puestas en acción durante la niñez.

El niño es un usuario precoz y que ve más horas de televisión conforme aumenta su edad, usa la televisión según le edad, el sexo y su capacidad de entendimiento. Los niños encienden el televisor para divertirse, la fantasía les produce placer por que se identifican con los personajes y héroes. Los fines didácticos se incluyen en los programas de diferentes tipos y están encubiertos para evitar el rechazo del niño. Los niños tienen que aprender a ver la televisión y a descifrar los mensajes con el tiempo y la experiencia, y esto supone un desafío mental.

Por su puesto, la televisión también tiene efectos nocivos, puede provocar una actitud pasiva, pues al ser una iniciativa meramente receptiva no supone ningún

²⁹ Oceano. (2000). Psicología infantil-juvenil Curso de orientación familiar. Editorial océano tomo6 Pág.222

esfuerzo y anula la iniciativa del niño. Muchos niños identifican el mundo real con lo que ve en televisión, y como consecuencia de ello se produce un mantenimiento más precoz de su mentalidad.

La influencia de la publicidad en los niños es muy fuerte, y puede considerarse como un instrumento peligroso, ya que crea apetencias y necesidades que no se corresponden con la edad del niño o del adolescente, y que en la mayoría de los casos no podrá satisfacer. Las técnicas publicitarias abusan de las limitadas capacidades de análisis y raciocinio del niño y su natural credibilidad, por lo que necesitan del consejo y la explicación de sus padres.

Los niños no deberían ser objeto ni sujeto de publicidad y mucho menos convertirse en víctimas de una publicidad engañosa. La mayoría de los estudios sobre el grado de influencia de la TV, han encontrado que los mayores consumidores de televisión están en mayor riesgo que los pequeños consumidores.

“El tiempo de exposición es un factor determinante, para la aparición de efectos adversos, como lo es también el hecho de ver la televisión en solitario.”³⁰

La televisión puede servir para el aprendizaje y el desarrollo del niño y a veces puede cumplir ciertas funciones mejor que los textos escritos. Hay que enseñar a los niños a diferenciar entre la realidad y fantasía, porque ellos no saben, piensan que todo es publicidad, verdad por lo que les influye tanto.

La televisión ha llegado a un estado de homogeneidad que crea estereotipos en su programación, modelos de convivencia, valores y actitudes, que no se

³⁰ F. Muñoz García. (2008). Niños, adolescentes y medios de comunicación. San Sebastián

corresponden con la realidad social. Los niños y adolescentes pueden extraer, en consecuencia, un aprendizaje que no es el más adecuado en aspectos tales como, la relación con sus padres y maestros, sexualidad, modas, alimentación y comportamiento social.

Los niños son los más indefensos ante los medios de comunicación, un niño, aunque sepa leer, no resiste un periódico, pero la televisión le adsorbe aunque no entienda nada.

*“Los padres deben cuidar lo que ve el niño, le han de ayudar a estructurar la formación que recibe a través de los medios de comunicación, no hay que olvidar que al pasar el niño por un periodo en que se está autoformando, ejerce un gran poder sobre él, factor imitación, un programa, un héroe, puede generar en él unos ideales que solo le han sido mostrados en un aspecto o en una determinada acción”.*³¹

2.6. PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS

La publicidad dirigida a niños conlleva a la responsabilidad ética de los publicistas ya que la publicidad ejerce o toma una posición vulnerable frente a cualquier intento de influencia publicitaria en los niños. Los anuncios se convierten rápidamente en transmisores de una visión deformada de la vida de la familia, o simplemente de la apariencia física que las personas deben tener. Este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o clases de personas particularmente vulnerables: niños y jóvenes, los más ancianos, los pobres, los en desventaja culturalmente.

Mucha publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad y sugestibilidad, para hacerlos presionar a sus padres en las compras de

³¹ Oceáno. (2000). El niño y su entorno. Curso de orientación familiar. oceáno tomo 6 Pág. 222

determinados productos que no les aportan un beneficio real. Existe, no solo una conciencia generalizada de la necesidad de regular la actividad publicitaria dirigida a los niños, sin una normativa vigente en este sentido.

El hecho de que el niño se encuentra en una etapa en la que necesita desarrollar una noción del mundo encontrar un orden en el caos, separarse a sí mismo de la naturaleza, diferenciar lo real de lo fantástico, hallar su propio código ético en consonancia con el de contexto en el que se desenvuelve.

La actual generación de niños es su principal objetivo a corto medio y largo plazo. En el niño, la publicidad no solo ve un importante consumidor actual, sino en alguna medida, sabe que está trabajando para el futuro; una vez creado y consolidado el hábito de consumo es bastante fácil corregir su orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades. Al igual que ocurría en el caso de la mujer, puede hablarse de dos tipos de publicidad infantil: la publicidad con niños y la publicidad para el niño.

En la primera el niño se erige en protagonista del anuncio, y será a través de su ternura, sus ocurrencias y su encanto por donde le llegue el mensaje al receptor final: el adulto. Este tipo de publicidad con niño aun cuando es muy habitual en el campo de los productos alimenticios y los del hogar sin duda porque se trata de necesidades básicas del ámbito familiar está siendo utilizado en otros campos y ahí no es infrecuente ver a niños anunciando productos tan ajenos a su mundo como puede ser una inversión en bonos de caja de una determinada entidad bancaria.

Argumentos como los de preocuparse por su futuro o piense en su seguridad, dan pie para utilizar la imagen del niño en todo lo que conlleva. En la publicidad para el niño este se convierte en el destinatario directo del mensaje y posible

consumidor del producto (golosinas, juguetes o alimentos energéticos) será interesante realizar un estudio de los efectos especiales (animación de objetos, exageración de tamaño) que utiliza por ejemplo los spot de televisión incluido dentro de este apartado.

No resultaría nada sorprendente comprobar la meticulosa estructuración a que están sometidos. Y es que en la publicidad para niños es más extensa y abusivamente se utiliza el binomio fantasía-realidad con el fin de aumentar las ventas. Por otra parte la publicidad que explota las pautas de comportamiento social presentes y futuras del los niños.

Las diversas investigaciones concluyen que los niños aprenden a distinguir a edad muy temprana lo que es la publicidad y sus intenciones, pero que esto puede observarse empíricamente sólo si se utilizan mediciones de carácter no verbal. Además, también parece claro que los niños de corta edad son capaces de distinguir lo que les gusta a los mayores de lo que les gusta a los ellos.

Una comparación entre niños de menor y mayor edad demuestra que perciben al mismo nivel la información recibida y que extraen las inferencias a partir de los mensajes de modo similar.

“Pero donde es más nítida la diferencia es en la coherencia entre actitud y conducta, que para los niños mayores tiende a ser más fuerte que para los pequeños, lo cual se explicaría por la mayor limitación en la dinámica cognitiva de estos últimos, es decir, por la mayor capacidad de ser sometidos a la influencia de la publicidad”. ³²

³² j. Dirkesen & Arthur Coger. (2006). Anuncio Publicitario. Publicidad Charles Pag. 357

2.7. ESCUELA FISCAL MIXTA “GUAYAQUIL” DE LA CIUDAD DE MANTA.

La escuela Fiscal Mixta “Guayaquil “de la ciudad de Manta, fue fundada como escuela Municipal de Niñas el 24 de mayo de 1937 por el Muy Ilustre Concejo cantonal: el 1 de septiembre de 1980 se consigue la fiscalización de la escuela. El nombre da la institución se da en honor a la Independencia de Guayaquil. Durante 73 años el plantel ha servido a la comunidad con dedicación por lo que ha logrado un alto prestigio y confianza de padres de familias en el que se refleja en el número de estudiantes.

En el presente año lectivo, el establecimiento cuenta con 296 estudiantes distribuidos según la edad psicológica, desde el primero al séptimo año de educación básica integrando ala ves 8 paralelos, dispone de 10 docentes que se caracterizan por su experiencia, nivel académico.

Luego de un análisis en diferentes instituciones educativas se optó por enfocar la investigación en la escuela en mención por motivos diferentes entre los que se destacan; que es una escuela con muchos años de experiencia y servicio a la comunidad, por ser fiscal donde los índices de niños que son influenciados por la publicidad televisiva son altos y porque es mixta permitiéndome así realizar esta investigación tanto en niños como en niñas.

2.8. DATOS INFORMATIVOS:

- ❖ **Provincia:** Manabí
- ❖ **Cantón:** Manta
- ❖ **Parroquia:** Manta
- ❖ **Tipo De Escuela:** Fiscal
- ❖ **Jornada:** Matutina
- ❖ **Directora De La Escuela:** Cecilia Sáenz Ávila

2.9. EQUIPO PROMOTOR:

- ❖ Prof. Cecilia Sáenz Ávila. (Directora)
- ❖ Prof. Niccy Desney Ibarra Marcillo
- ❖ Lcda. Fátima Francisca Saltos Macías
- ❖ Prof. Graciela Margarita Delgado Vélez
- ❖ Lcda. Holanda Mirelly Tóala Blanc
- ❖ Lcda. Marjorie Marina Real Rivera
- ❖ Lcda. Silvia Bertalina Choez Chong.
- ❖ Prof. María Lorena Quijije Lucas
- ❖ Lcdo. Jorge Washington Lucas Delgado

PROCESO METODOLÓGICO

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio mereció apoyarse en la investigación descriptiva-explicativa, ya que nos permitirá indagar sobre los elementos y características del objeto del estudio con los cuales nos proporcionara datos realmente significativos para acciones posteriores.

Con ello podremos fundamentar de que manera los spots publicitarios pueden influir o cambiar la expresión verbal de los niños; si los anuncios publicitarios televisivos poseen un impacto en los niños y si los padres y profesores prestan un grado de atención al tiempo que los niños puedan dedicar a la televisión.

HIPÓTESIS

HIPÓTESIS POSITIVA

Los elementos publicitarios televisivos influyen positivamente de manera directa en la expresión verbal de los niños.

HIPÓTESIS NEGATIVA

Los elementos publicitarios televisivos no influyen positivamente de manera directa en la expresión verbal de los niños.

MÉTODOS

En el desarrollo de esta investigación se aplicó el método deductivo ya que con este procedimiento podremos llegar al estado actual de los hechos que queremos conocer. Con esto el objetivo de la investigación nos proporciona una relación de datos en los que se incluyen el análisis cuantitativo de datos estadísticos o las encuestas y entrevistas.

TÉCNICAS

En este caso la utilización de las encuestas y entrevistas me permitió analizar las respuestas de los niños, padres y profesores y la entrevista con cada uno de ellos nos permitió fundamentar un poco más tanto las preguntas realizadas como sus propias opiniones personales ayudándonos a tener una conclusión concreta sobre nuestro tema.

UNIVERSO

Manta

POBLACIÓN

Escuela Guayaquil

MUESTRA

Niños de 6-8 años	30
Padres de familia	20
Profesores	10

RECURSOS

RECURSOS HUMANOS

- Egresada Angélica María Pincay Pilay
- Director de Tesis Lic. Mauro Andino
- Lcda. Gloria Arteaga
- Tribunal designado.

RECURSOS INSTITUCIONALES

- Universidad laica “Eloy Alfaro de Manabí” (ULEAM).
- Biblioteca.
- Área virtual ULEAM
- Escuela Guayaquil.

RESULTADOS

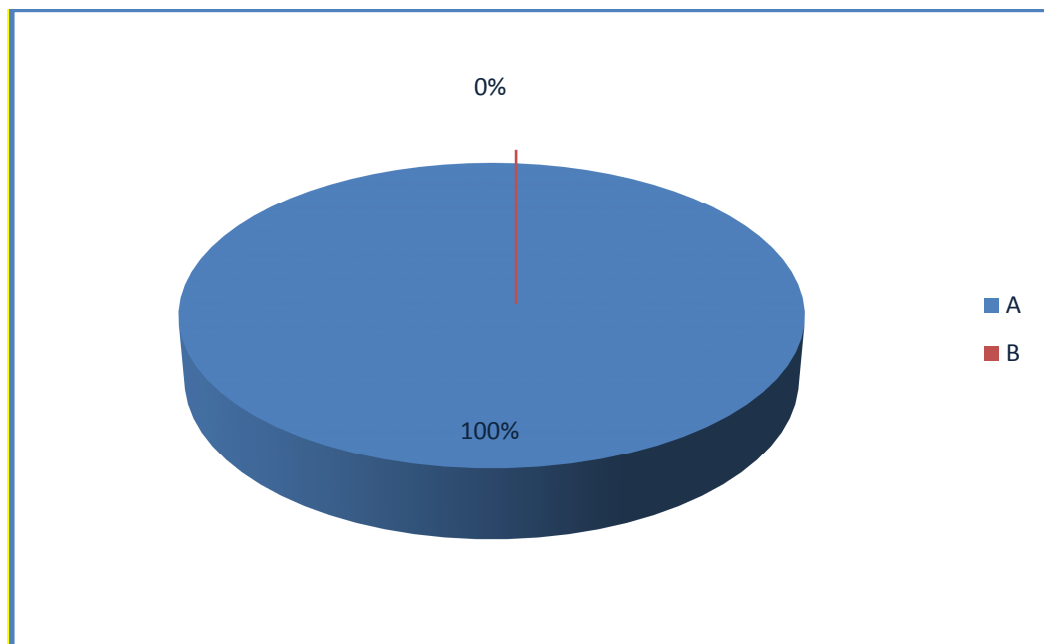
A continuación presento los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

ENCUESTA REALIZADA A NIÑOS

GRÁFICO N° 1

¿Les gusta ver televisión?

- A. Sí
- B. No



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La televisión bien sea como fuente de comunicación o como medio de entretenimiento y más aún en niños entre las edades constituidas en objeto del presente estudio, por lo cual a los niños encuestados es necesario analizarlos si en forma general, sin especificar el tipo de programa, les gusta o no ver televisión.

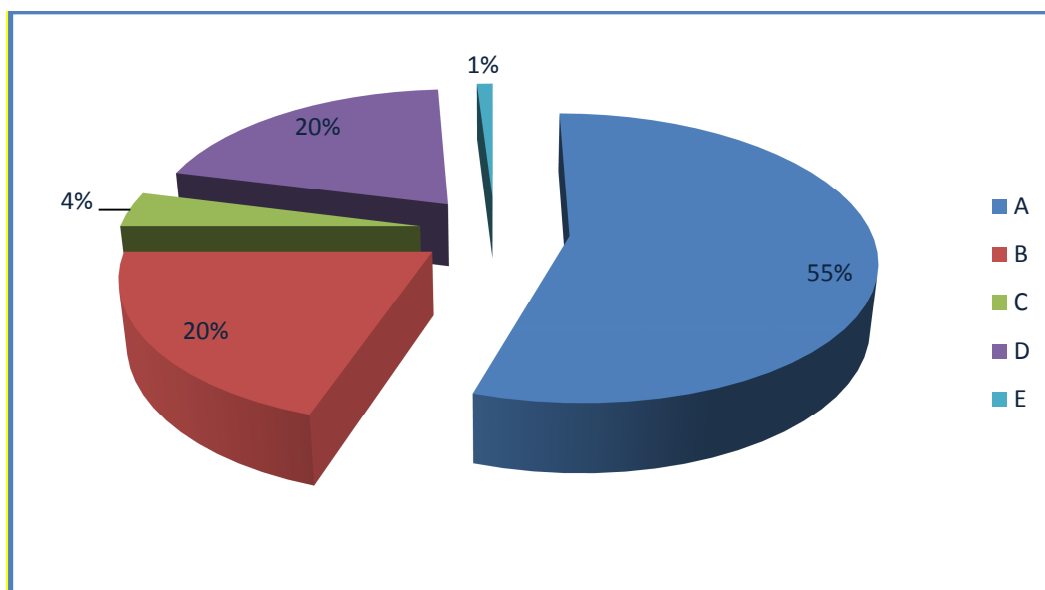
En la escuela “Guayaquil” de la ciudad de Manta, de los 30 niños encuestados, el 100%, es decir todos manifestaron que ven televisión diariamente.

Lo que indica que no hay un control de parte de los padres de familia y que ellos tienen la disponibilidad para ver todos los programas.

GRÁFICO N° 2

¿Qué programas televisivos te agrada más?

- A) Series cómicas
- B) Dibujos animados
- C) Novelas
- D) Películas
- E) Noticias



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la presente encuesta se establecen varias opciones de programas para observar las preferencias que tienen los niños respecto a la programación que tiene la televisión.

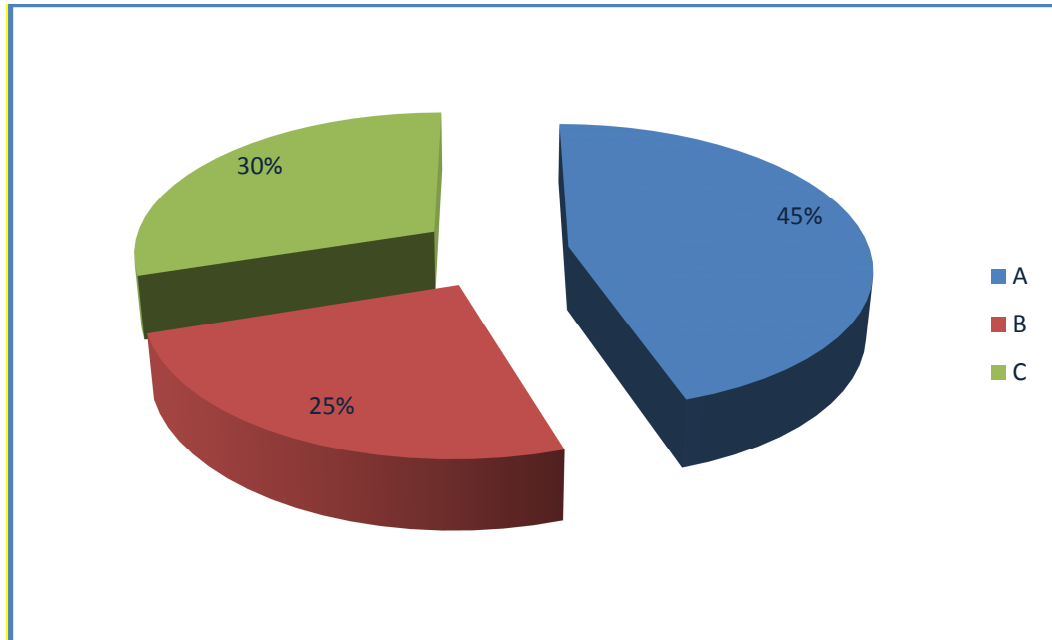
Es así que el 55% de los niños encuestados prefieren ver series cómicas sabiendo que son niños que ya entienden lo que les transmiten los programas, el 20% prefieren dibujos animados, el 20% prefieren películas siempre y cuando sean infantiles, apenas un 4% ven novelas, en muchos casos con las mamás, y el 1% observan noticias.

De este análisis también puedo recalcar que hay niños que se enfocan a la publicidad de acuerdo a su programación favorita y de aquello ellos tienden a imitar o querer parecer a aquel personaje tanto en su lenguaje como en su comportamiento.

GRÁFICO N° 3

¿Qué tiempo le dedica a la televisión?

- A) Toda la tarde
- B) Fin de semana
- C) Padres permiten



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Es estrictamente necesario analizar el tiempo que cada niño dedica a ver televisión durante el día, se han analizado los tipos de programas pero al saber el tiempo, podremos también conocer de qué manera podrá influir tal o cual programa.

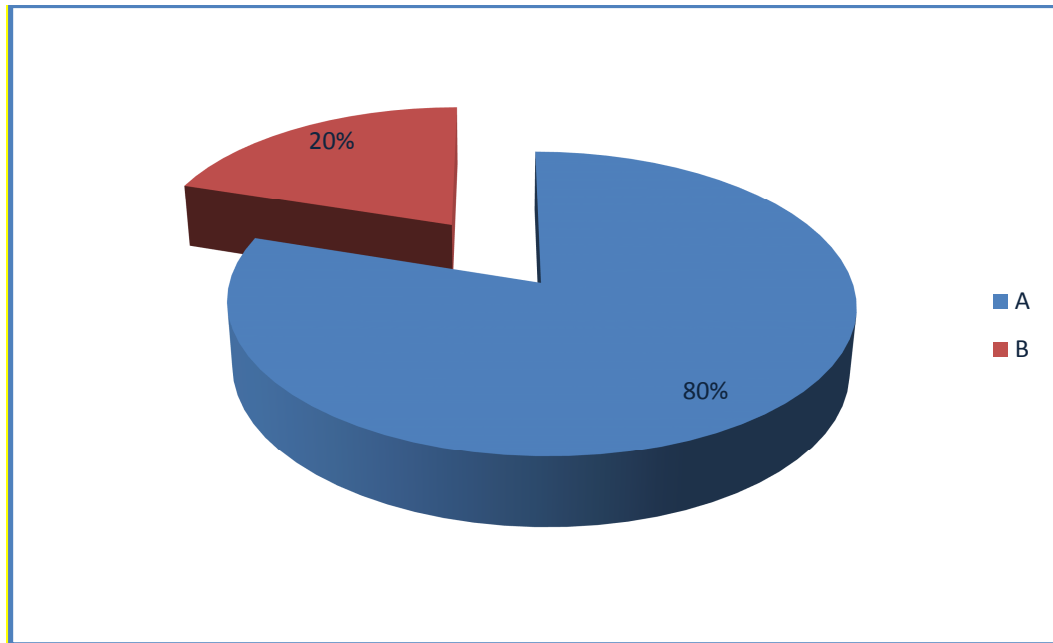
Las encuestas nos dieron por resultado que el 45% de los niños observan televisión toda la tarde, lo cual influye en sus actividades escolares, mientras que el 25% de estos niños se dedican a ver televisión solo los fines de semana y el 30% restante ven siempre que sus padres se lo permiten sin importar el día.

Según esta investigación la mayoría de niños encuestados ven televisión toda la tarde, independientemente de hacer o no sus tareas escolares, en algunos casos con autorización de los padres ya que a algunos de ellos les da igual si su hijo hace o no sus tareas cuando las deben hacer, creen que después tomarán consciencia.

GRÁFICO N° 4

¿Cuando ves televisión, ves todos los anuncios publicitarios?

- A) Sí
- B) No



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Hay niños que ven detenidamente la televisión durante sus programas favoritos y solo en comerciales o durante anuncios publicitarios, lo dejan de hacer y muchas veces estos son los que más influyen bien sea positiva o negativamente en ellos.

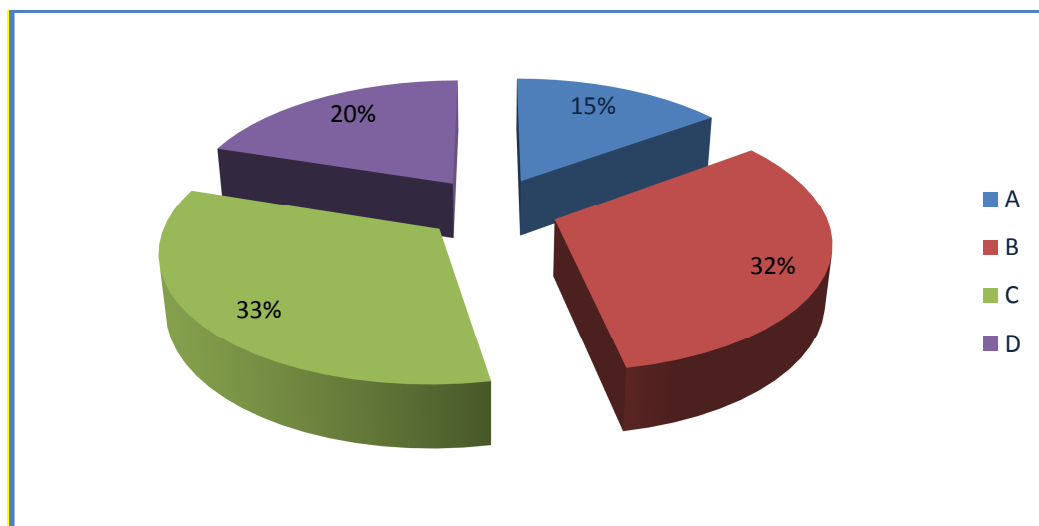
A el 80% de los niños les gusta ver la publicidad que observan por televisión ya que la encuentran atractiva sin embargo al 20% les da lo mismo ver o no los anuncios publicitarios mientras esperan para ver su programa favorito pues pueden en ese tiempo hacer algo mas o simplemente cambiar de canal.

En resumen a la publicidad que se dirige en horario de acuerdo a ellos sea esta de contenido cómica, ficción, drama, no les interesa mucho dependiendo del caso. Esto también tiene mucho que ver con la edad de los niños ya que a mayor edad pueden ser capaces de elegir que parte de cada programa son de sus preferencias.

GRÁFICO N° 5

¿Cómo calificas a la publicidad que sale en la televisión?

- A) Excelente
- B) Muy buena
- C) Buena
- D) Regular



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Al saber si los niños ven mucho, poco o nada anuncios publicitarios, están en capacidad de dar una calificación y definir su interés por ellos ayudándonos a saber el aporte de estas a los niños por lo que se hace necesario encuestar sobre el tema.

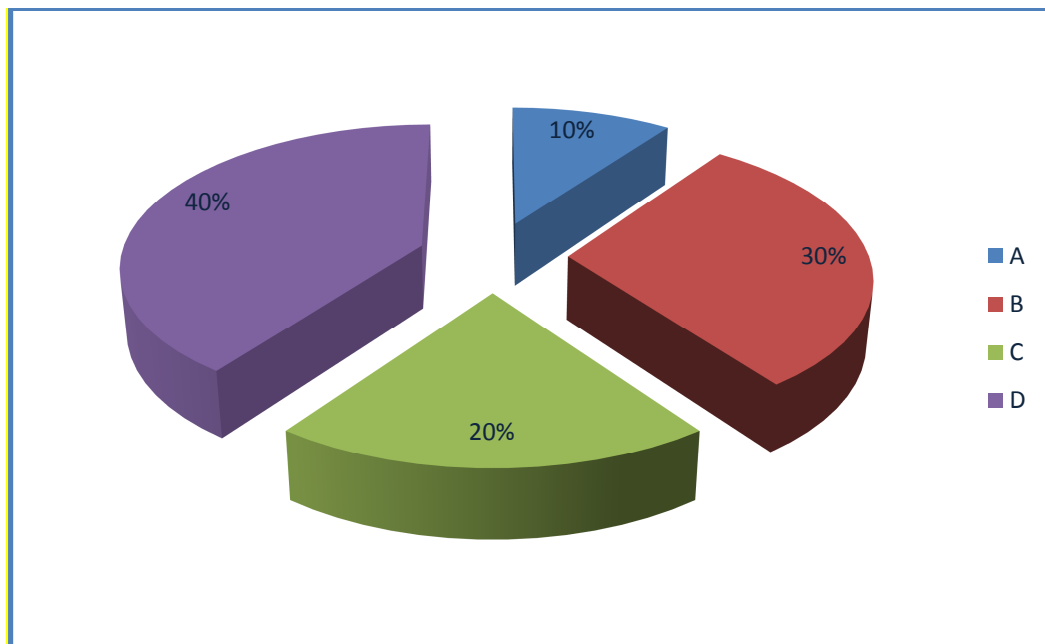
Con esta encuesta obtuvimos los últimos resultados que nos indican que apenas el 15% de estos niños creen que los anuncios publicitarios son excelentes, mientras que el 32% creen que es muy buena y el 33% solo piensan que es buena. Finalmente el 20% creen que es regular notando además que no todos los niños ven los anuncios.

A muchos les gusta ver lo que se anuncia y más cuando el comercial es entretenido y tenga las cualidades que llame mas su atención, les gusta la publicidad q está dirigida a ellos pero en algunos casos con tal que el spot les guste y que contenga algún elemento que llame su atención no importa si el producto está o no dirigido a ellos.

GRÁFICO N° 6

¿Cuáles de estos anuncios comerciales aprecias más?

- A) Adultos.
- B) Personajes de televisión.
- C) Bebes o productos para Bebes
- D) Juguetes, comics.



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Aunque a todo niño le gustan los juguetes y los comics, es necesario saber que tipos de anuncios ellos aprecian más, en algunos casos pueden interesarle anuncios para adultos por sus padres o de bebés por sus hermanos menores.

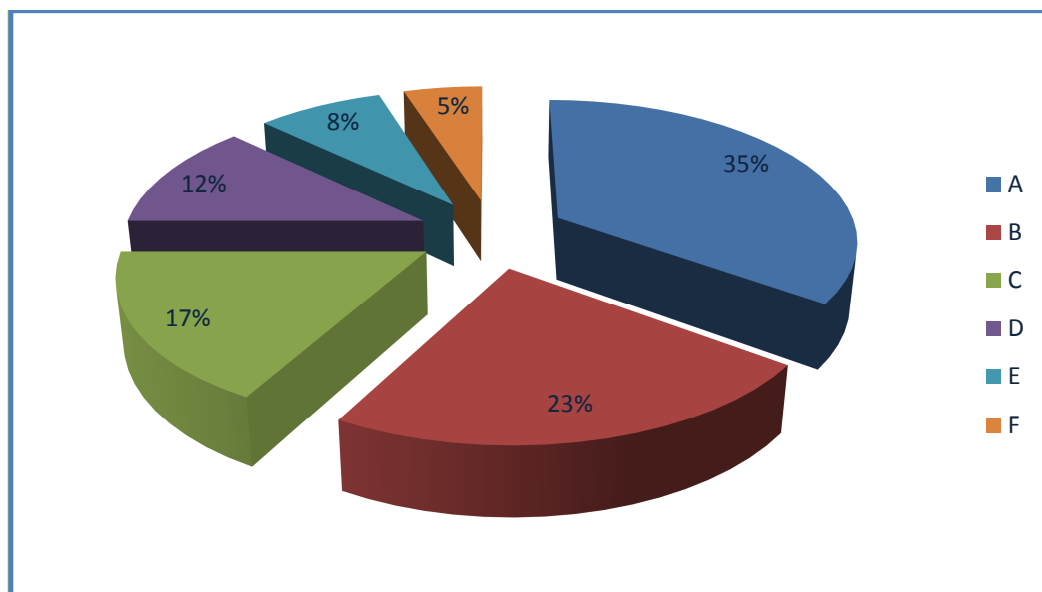
Siendo así sabemos que al 10% de estos niños les gustan anuncios para adultos, al 30% les gustan anuncios con personajes de televisión (barnie, superman, batman), al 20% les gustan anuncios para bebés y como es obvio al 40% les gustan anuncios con comics y/o juguetes dependiendo de la época del año.

Estos datos nos muestran que los demás tipos de publicidad que pasan a menudo por televisión no pasan desapercibidos para ellos y que les agrada aunque el spot este dirigido a otro segmento, también hay que tomar en cuenta si es niño o niña.

GRÁFICO N° 7

¿Qué te gustaría que salga en los anuncios comerciales de televisión?

- A) Dibujos Animados
- B) Personajes
- C) Juguetes
- D) Violencia
- E) Infantiles
- F) Bebes



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los gustos para los pequeños no varían, sin descartar otras categorías de programación, sin embargo los niños preferirían que los dibujos animados salieran más en los anuncios publicitarios que ellos ven por televisión.

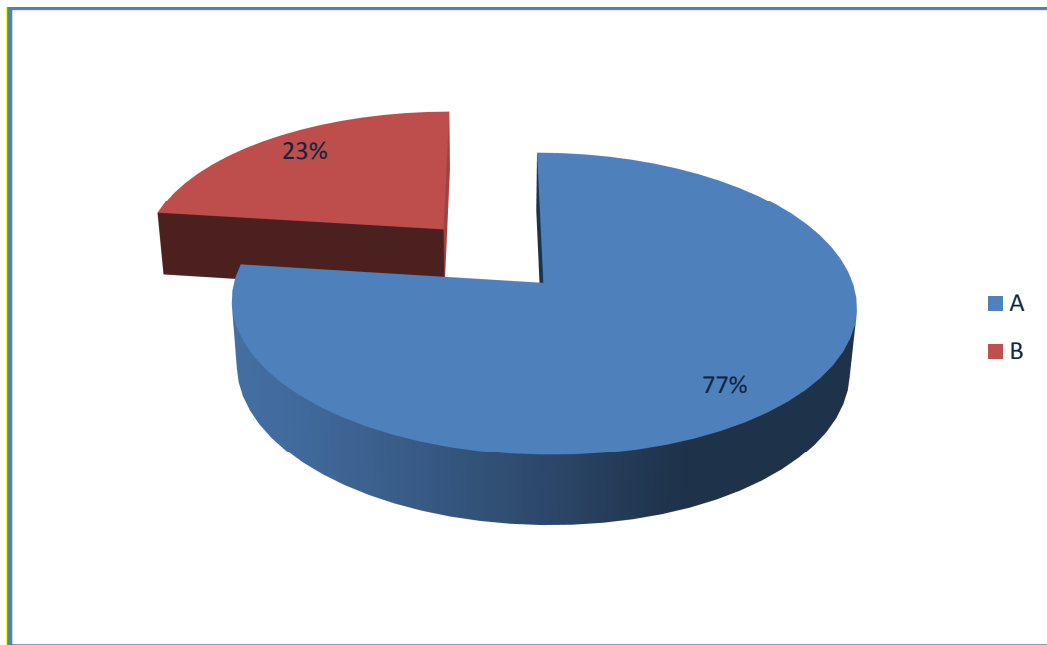
Al 35% de los niños les gustaría ver en anuncios dibujos animados, mientras que el 23% prefieren anuncios con sus personajes, el 17% prefieren anuncios de juguetes sobre todo en Diciembre, el 12% prefieren ver anuncios de violencia, un 8% preferirían que en anuncios se muestren cosas infantiles y el 5% cosas de bebés.

Aquí también influyen los colores que se presenten en cada anuncio ya que muchos de ellos aun no entienden el significado o contenido de la animación y más bien se sienten atraídos por los colores según su edad.

GRÁFICO N° 8

¿Te gusta imitar a los personajes que ves en los comerciales?

- A) Sí
- B) No



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Sabemos que la televisión si comunica y por lo tanto, influye en los niños. Si un niño ve un personaje de televisión, este trata de imitarlo tanto en su comportamiento como en su idioma y en las cosas que hace por lo tanto fue necesario saber en qué porcentaje imitan a los personajes.

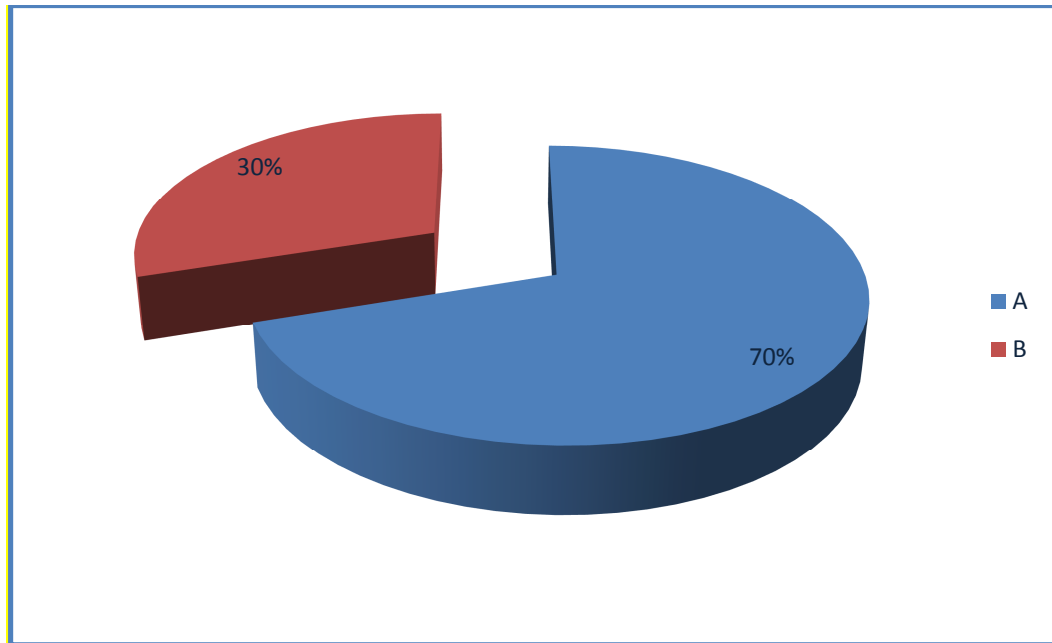
Luego de la encuesta determinamos que el 77% de los niños tienden a imitarlos mientras que apenas el 23% de ellos no los imitan bien sea porque no les atraen o porque dichos personajes hacen cosas imposibles de hacer.

Esto se debe a que los niños llegan a sentir admiración hacia los personajes que ven llevándolos de una manera inconsciente a imitarlos, pues ellos quieren llegar a ser como los personajes que ven por televisión, por tal razón están pendientes de lo que sus personajes favoritos dicen o hacen sobre todo porque se dedican supuestamente a “salvar al mundo” ya que les gusta vivir en un “mundo de colores”.

GRÁFICO N° 9

¿Cuando estas con tus amigos imitas los que has visto en televisión?

- A) Sí
- B) No



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Como lo dije antes, muchas veces los niños tratan de ser como sus personajes porque estos “son buenos” se sienten identificados con ellos y tienden a imitarlos y muchas veces quieren ser admirados por sus amigos e imitan a sus personajes frente a ellos.

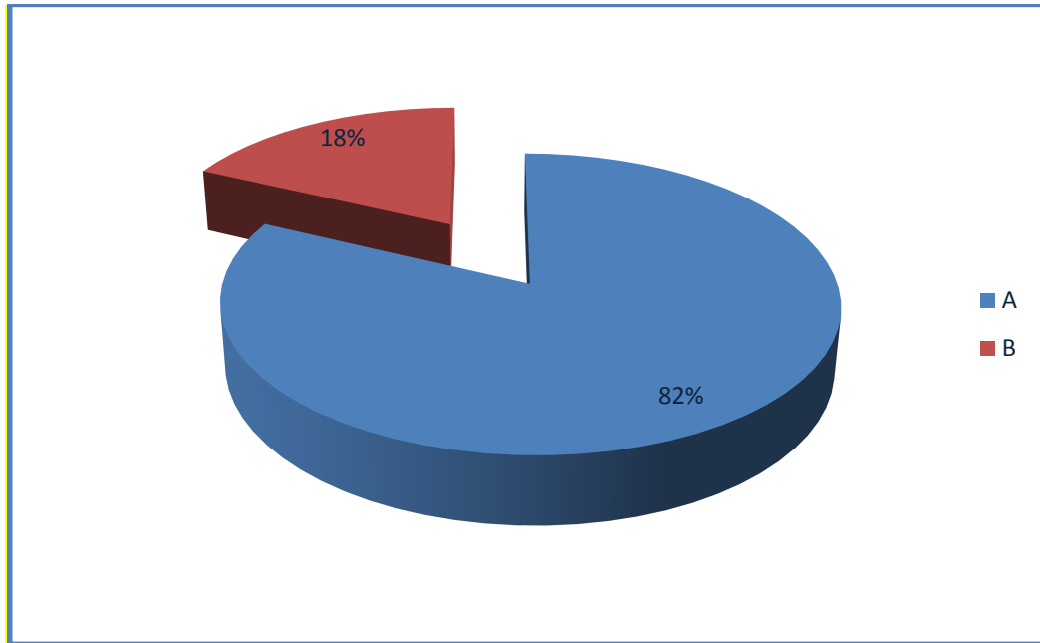
En la presente encuesta nos damos cuenta que el 70% de los niños respondieron que si imitan lo que han visto por tv con sus amigos, sin embargo el 30% de los niños no imitan con nadie ni les gusta imitar nada.

Con la frecuencia que se ve televisión, o sin perderse algún capítulo de su programa preferido, un niño sabrá los movimientos, comportamiento, y la manera de expresión que tiene cualquier personaje, los niños ven con diversión imitarlos cuando se encuentran con sus amigos, sean estos violentos o no, estando en un estado social es normal para ellos imitar algún personaje tanto en el comportamiento como en expresión.

GRÁFICO N° 10

¿Has aprendido nuevas palabras que hayan salido en los comerciales de televisión?

- A) Sí
- B) No



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El lenguaje que transmiten los comerciales de televisión a los niños, muestra una clara evidencia que provoca que ellos aprendan un nuevo lenguaje y ellos mismos notan el cambio por lo que se los encuesta para determinar la conciencia de ellos ante esto.

El 82% de los niños admitieron que si han aprendido nuevas palabras pero que repiten estando jugando o por la frecuencia que escuchan de la televisión o de sus amigos, por otra parte 18% de los niños respondieron que no han aprendido nuevas palabras pero si escuchan decirlas a sus amigos y que de cierta manera la expresan cuando se acuerdan o juegan.

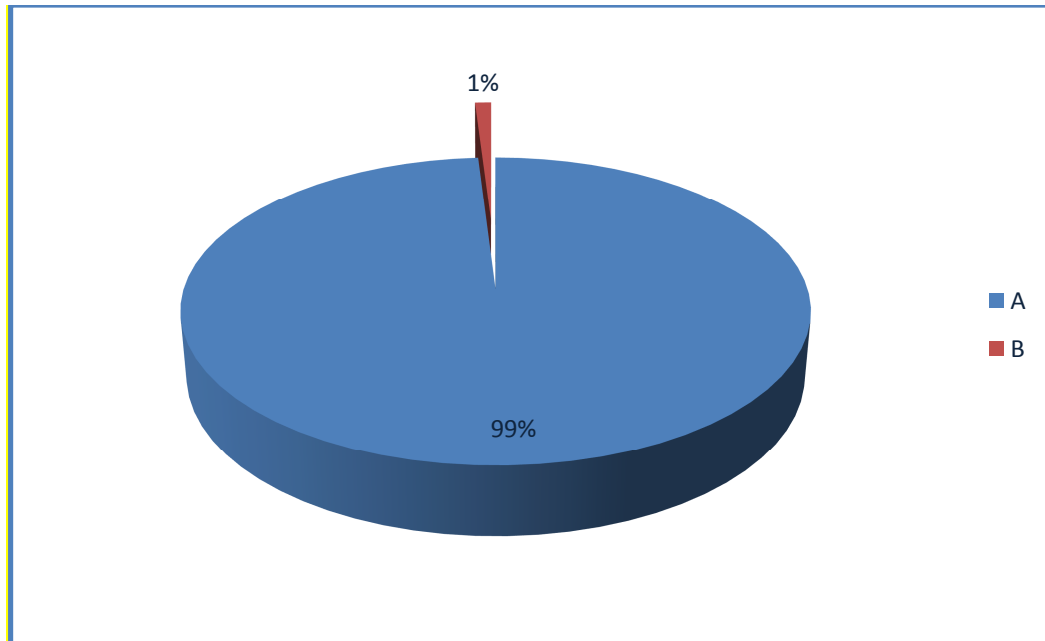
Ellos saben que sí son influenciados por la televisión, por el contenido de cada uno de sus anuncios y más cuando son personajes que ellos admiran los que salen en estos comerciales.

ENCUESTA REALIZADA A PROFESORES

GRÁFICO N° 1

¿Cree que los anuncios televisivos pueden cambiar la expresión verbal de los niños?

- A) Sí
- B) No



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Se dice que los maestros son como los segundos padres, ellos comparten con los niños varias horas en el día por lo que es necesario encuestarlos para confirmar la influencia.

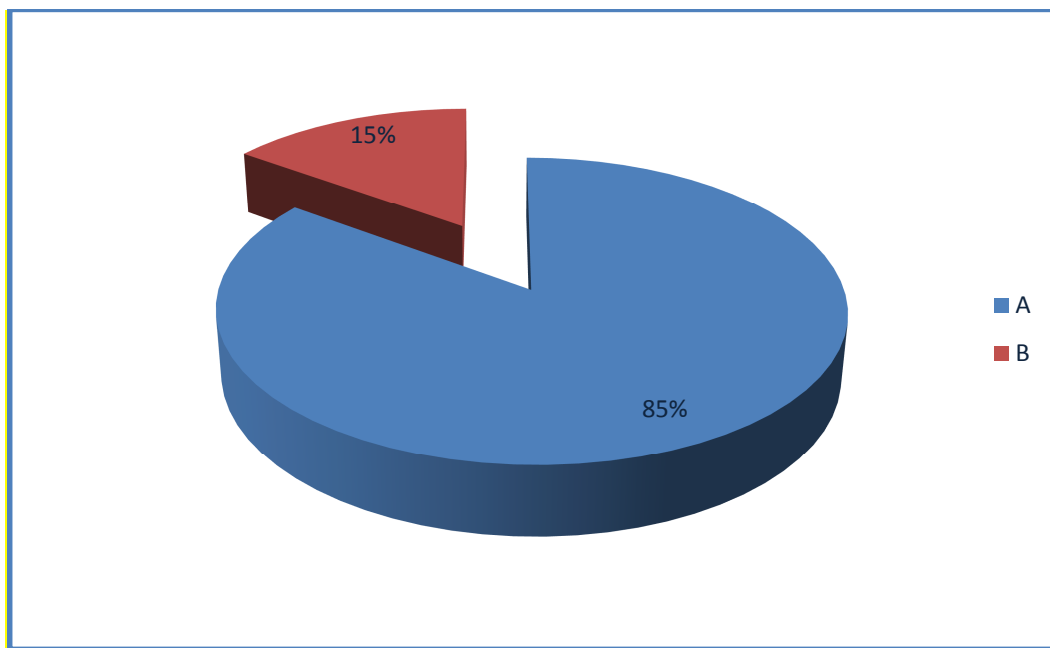
La interpretación de los resultados indica que el 99% de los maestros piensan que los anuncios publicitarios sí cambian en cierta forma la expresión verbal de los niños mientras que el 1% piensan que no lo hace.

Los maestros indican que los niños en esta edad están con todas las neuronas activas y por lo tanto tienden a quedárseles en su mente todo lo que ven y escuchan en los anuncios ya que ellos están observando diariamente la televisión y están aprendiendo.

GRÁFICO N° 2

¿Ha escuchado a los niños expresarse en base a los anuncios publicitarios de televisión?

- A) Sí
- B) No



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El lenguaje que utilicen los niños en la escuela refleja lo que ellos son o lo que ven en sus casas y lo que aprenden en la televisión.

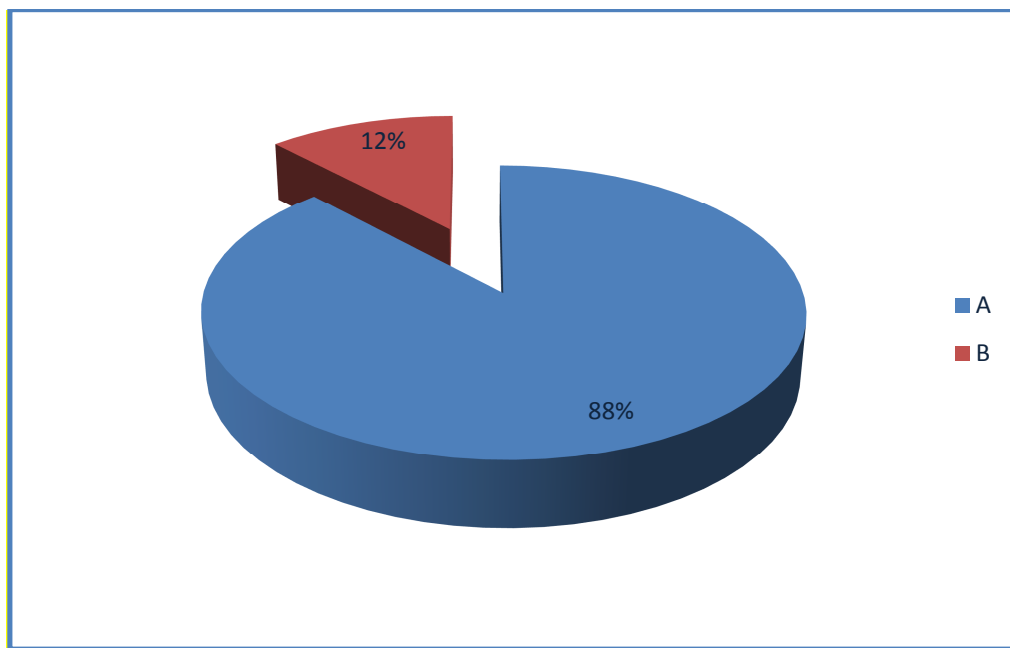
El análisis de esta encuesta indica que el 85% de los maestros dijeron que si han escuchado a sus alumnos expresarse como algunos personajes que salen en los anuncios publicitarios, mientras que el 15% dijeron que no los han escuchado o simplemente no han prestado la atención de aquello.

Comento alguna maestra que el personaje más común para los niños y que imitan a diario es la del anuncio que sale el cholito ya que es un personaje cómico que entretiene y divierte mucho a los niños ecuatorianos de tal forma que lo imitan o tratan de imitarlo con las palabras y gestos de aquel cómico de la televisión quedando demostrado el porcentaje de influencia de estos anuncios y/o programas en los niños.

GRÁFICO N° 3

¿Como profesores charlan con los padres sobre la influencia que la televisión pueda causar en el comportamiento de los niños?

- A) Sí
- B) No



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Es importante tanto para el rendimiento escolar como para la formación del los niños, que los maestros y los padres conversen sobre este tema ya que juntos pueden encaminar y enrumbar positivamente a los niños.

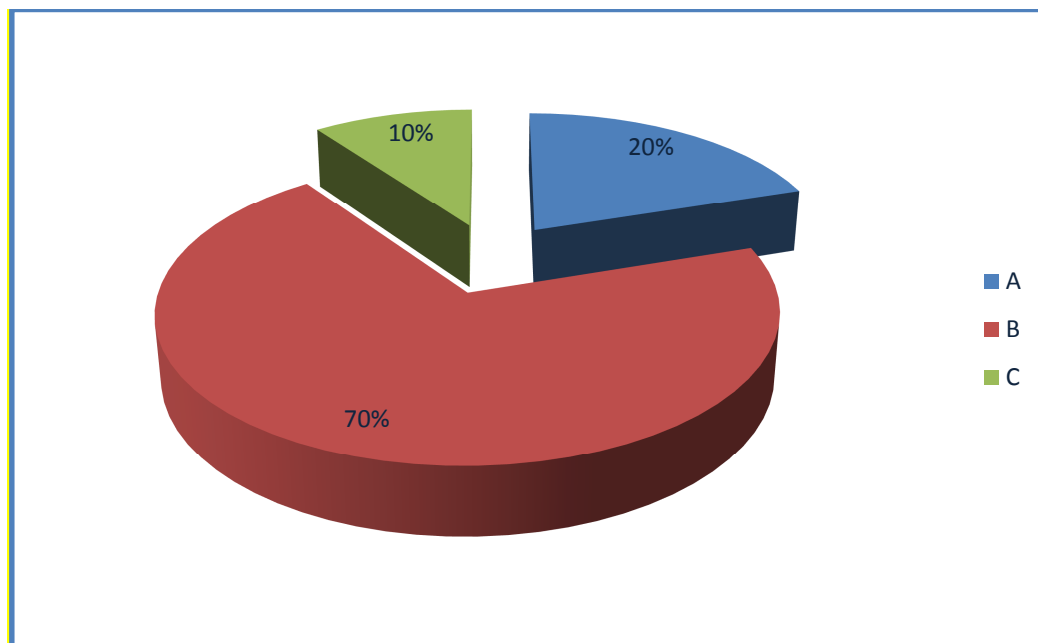
En los siguientes resultados, el 88% de los maestros nos respondieron positivamente ya que dicen que ellos si conversan con los padres de familia mientras que el 12% simplemente dijeron que no hacen ningún tipo de referencia debido a este tema con sus padres de familia.

A cerca de las influencias que la televisión pueda causarle en su comportamiento hay muchos niños que se comportan de manera drástica en forma a lo que observan en la TV, y de una u otra forma esto es malo para sus conocimientos ya que desde niños ellos están tomando un comportamiento se podría decir malo en ciertos casos.

GRÁFICO N° 4

¿La causa de una mala expresión verbal de los niños se debe a?

- A) Imitar mayores
- B) Imitar Tv
- C) Llamar atención



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una mala expresión verbal de los niños se debe a imitar a lo que ellos observan a diario en la televisión ya que están palpando día a día hábitos de programaciones que son muchas veces inadecuadas para su edad y que no están acorde para su expresión.

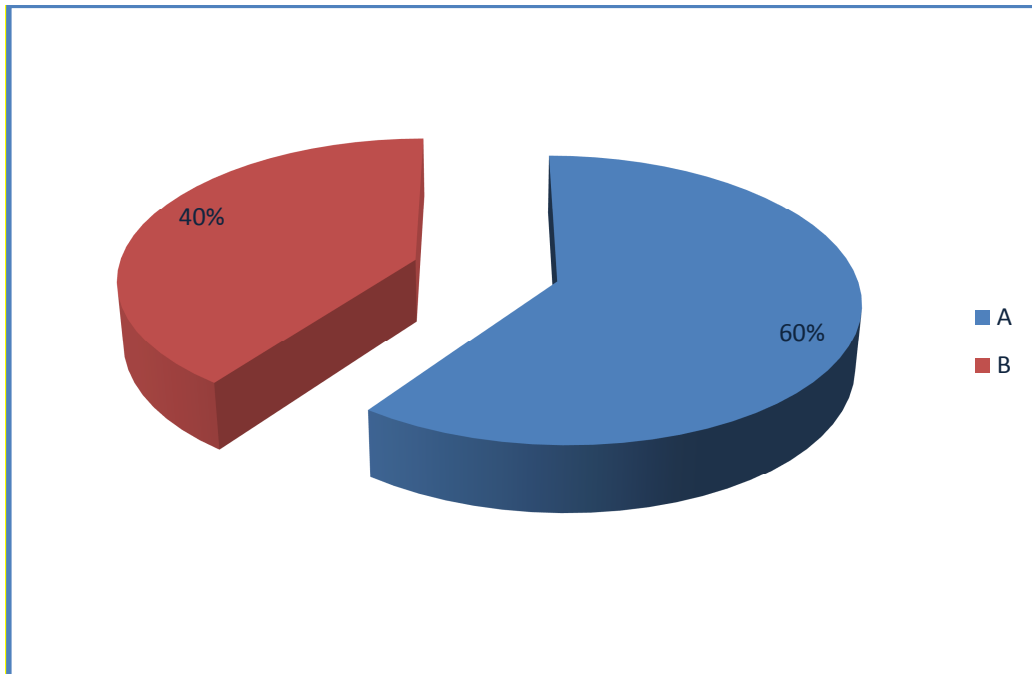
Como observamos el 70% se debe a aquello, siguiéndole con un 20% querer imitar a lo que los mayores hacen y luego con un rendimiento del 10% a querer llamar la atención de los demás.

Hay muchos niños que si están cognitivamente para observar todo tipo de programación ya sus conocimientos están muy abiertos y por esto no les pueden afectar programas que no están hechos para su edad a lo contrario de otros niños que no tienen suficiente conocimiento y les afecta en cierta forma la televisión en su expresión.

GRÁFICO N° 5

¿Los niños con una expresión verbal fuerte tienden a ser agresivos?

- A) Sí
- B) No



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Muchas veces hay padres que dejan a sus hijos a cargo de la TV, sin tomar en cuenta lo que ellos vayan a ver luego de que ellos se ausenten de casa; En este caso los chicos aprovechan y comienzan a cambiar la sintonía de canales en la que pueden encontrarse con programas inadecuados para ellos que dañen o afecten en su expresión verbal y por ende volverlos agresivos.

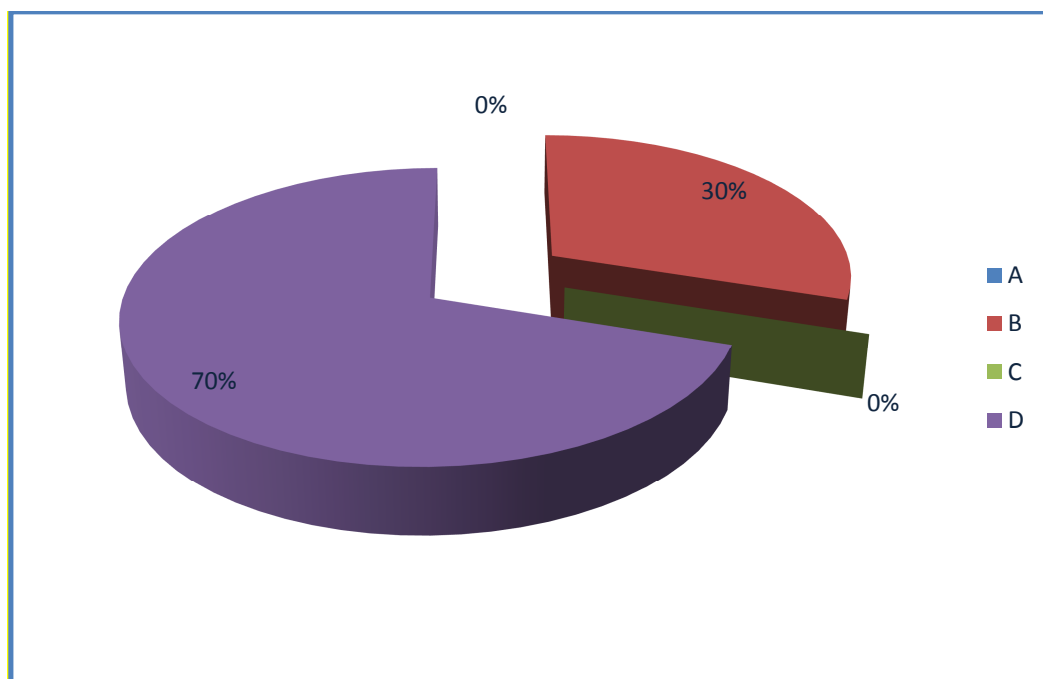
En este cuadro estadístico el 60% de los profesores respondieron que sí por que tienen a niños que tienen una expresión verbal fuerte y sus temperamentos son de forma agresiva hacia sus compañeros de clases, mientras que el 40% de los profesores dijeron que no todos los niños con una expresión verbal fuerte.

Algunos niños suelen ser considerados como agresivos ya que ellos pueden expresarse así o la expresión verbal de ellos sea con un tono fuerte de voz para que sean entendidos y llamar la atención de la gente.

GRÁFICO N° 6

¿El comportamiento verbal que adoptan los niños en base a los anuncios de televisión es?

- A) Excelente
- B) Muy buena
- C) Buena
- D) Regular



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

El comportamiento verbal de los niños puede ser interpretado de acuerdo a como y ante quien lo utilicen, ya que entre niños puede ser algo normal pero al demostrarlo ante adultos y/o con criterios formados se puede ver que no están en lo correcto.

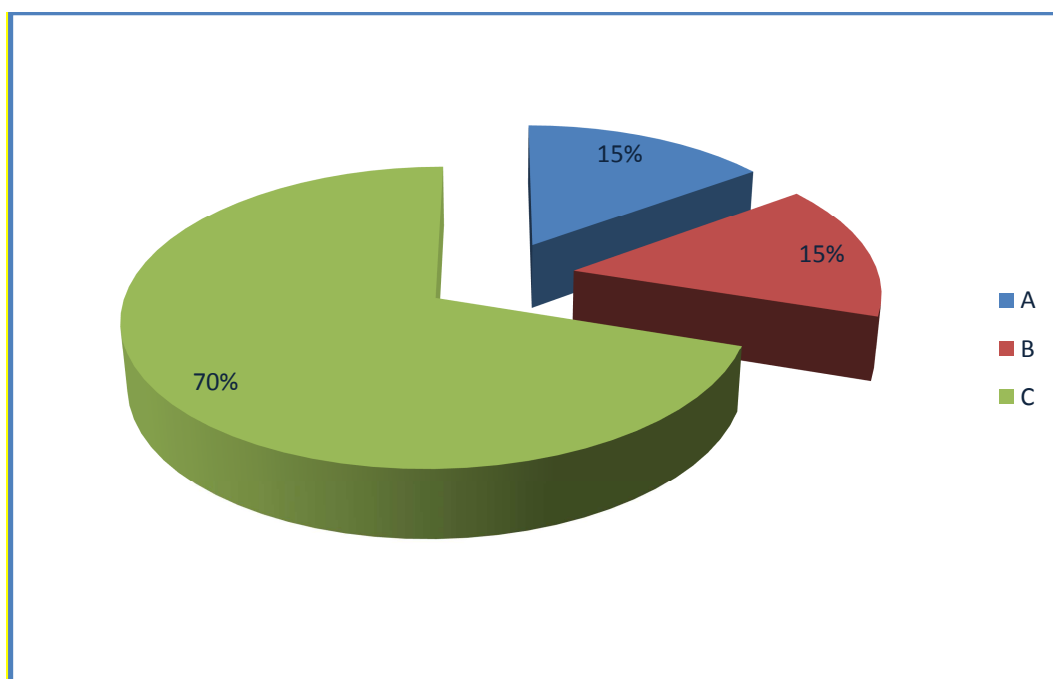
En este caso las encuestas demostraron que se encuentran en el rango entre regular con el 70% y muy buena con el 30% sin tendencias por las otras dos opciones.

Esto es debido a que hay niños que se expresan de tal forma que su comportamiento verbal es inadecuado para su entorno y sus conocimientos de aprendizaje; pero, también tenemos niños que palpan en los anuncios publicitarios una forma de comunicación y forma de pensar considerada como que no les afectan los anuncios de TV.

GRÁFICO N° 7

¿Si Usted utiliza estrategias comunicativas, ha observado que debido a los anuncios publicitarios los alumnos puedan comportarse?

- A) Pasivo
- B) Agresivo
- C) extrovertido



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Influye mucho el lenguaje de los anuncios publicitarios en los niños y en su estado de ánimo lo cual se ve reflejado en su intelecto, por ello se debe encuestar cual es la actitud de los niños.

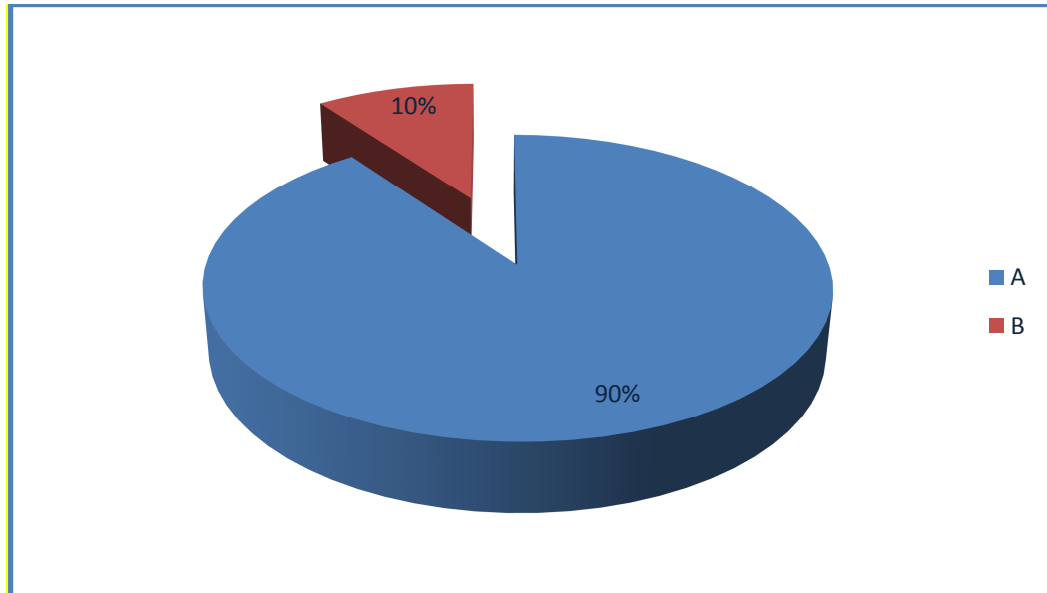
Ante esto, los maestros creen que el 15% de los niños demuestran ser pasivos, es decir, en ellos no influyen en gran modo los anuncios y en similar porcentaje de estos niños se muestran agresivos en ciertas ocasiones, y un alto porcentaje, es decir el 70% piensan que los niños son extrovertidos.

Es decir actúan de manera que parecería natural en ellos, es decir que son dinámicos, juguetones, activos y preguntones con todo lo que observan y escuchan queriendo imitar diariamente y a toda hora que ellos estén conscientes.

GRÁFICO N° 8

¿Qué tipo de rendimiento presentan los niños en el aprendizaje cuando no tienen control para ver programa televisivos?

- A) Bajo
- B) Medio



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Es obvio que si dedican mucho tiempo a la televisión, los niños no darán la atención necesaria a sus estudios por lo que encuesté a los maestros sobre el rendimiento de sus alumnos al verse influenciado por el tiempo dedicado a la televisión.

Observamos que existe mucha coincidencia lo cual eleva a un 90% de alumnos con rendimientos bajo en el aprendizaje y un 10% de ellos tiene rendimiento medio.

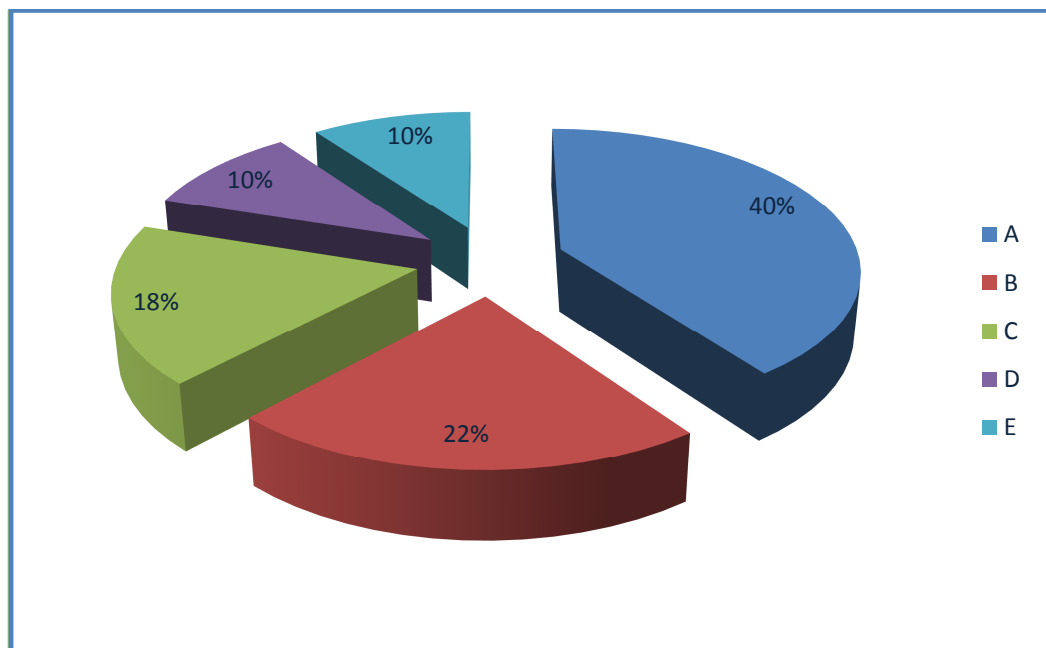
Esto se debe a que están distraídos y no cumplen con las tareas dirigidas ya que la mayor parte de su tiempo se la pasan viendo televisión y muchas ocasiones también el motivo de su rendimiento es por no acostarse temprano ya que se dedican hacer actividades por la noche que no las han realizado por el día, ciertamente por ver TV, en esto caen todos los niños.

ENCUESTA REALIZADA A LOS PADRES

GRÁFICO N° 1

¿Qué horario y que días dedican más tiempo sus niños a la televisión?

- A) Fin de semana
- B) Toda la semana
- C) Por la tarde
- D) Por la noche
- E) De vez en cuando



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Necesité consultar a los padres sobre los horarios en los que permiten a sus hijos ver televisión aunque muchas veces se les torna un poco complicado controlarlos.

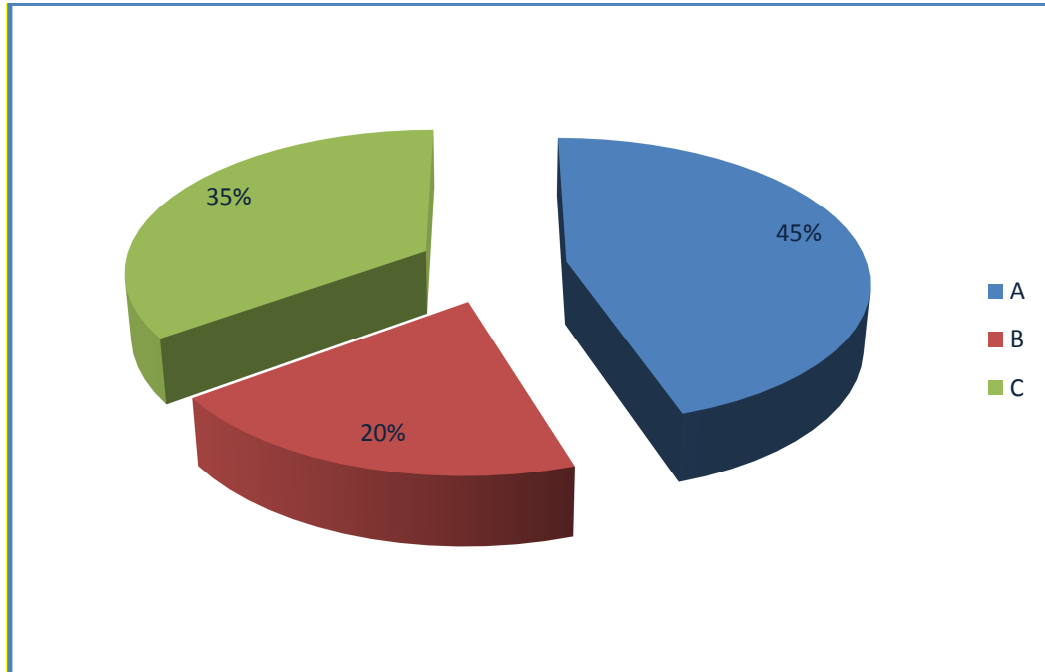
Ante esto el 49% permite a sus hijos ver TV libremente solo fin de semana, y el 22% les permiten toda la semana pero es restringido, un 18% por la tarde luego de las tareas, el 10% por la noche, solo un rato, y el 10% de vez en cuando.

Los padres acceden a horarios en los que sus hijos pueden tener más tiempo y menos obligaciones, algunos prefieren que vean TV antes que hagan otras actividades que les puede inducir de modo más negativo.

GRÁFICO N° 2

¿Qué tipo de programación ven sus niños?

- A) Dibujos animados
- B) Programas infantiles
- C) Varios programas



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

No es mucho lo que puede aportar un padre cuando este se dedica la mayor parte del día a sus labores, pero al menos conocen la tendencia de sus hijos ante programas televisivos.

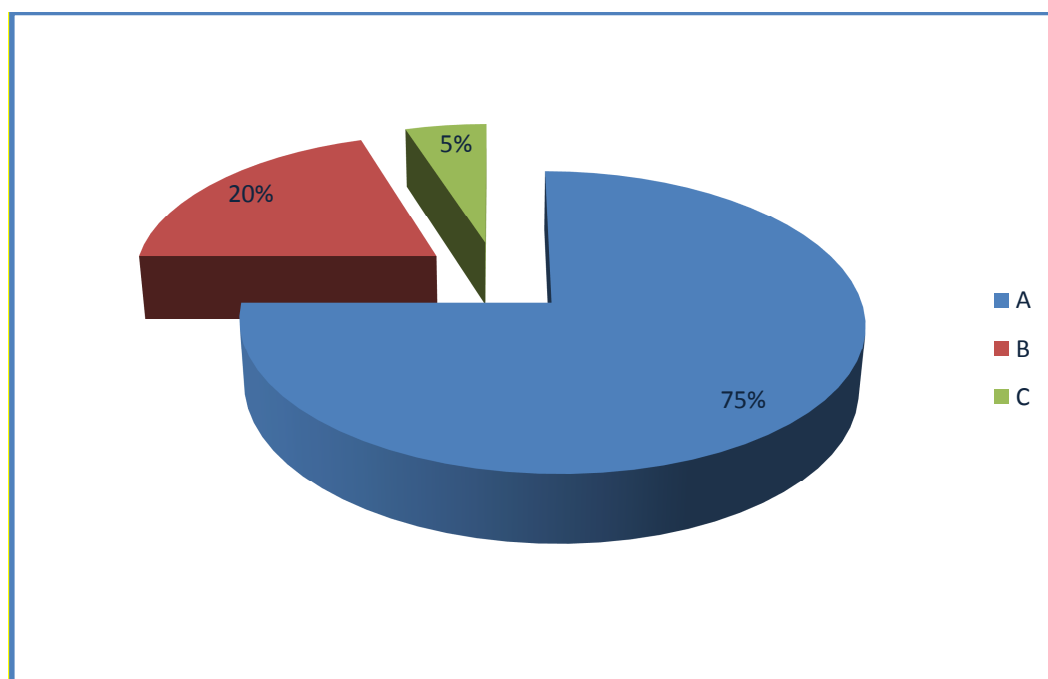
Al encuestarlos indican aproximadamente que un 45% se dedican a ver dibujos animados, mientras que un 20% prefieren programas infantiles, lo cual lo notan el mucho o poco tiempo que comparten con ellos y el 35% coinciden que sus hijos prefieren ver varios programas con diferente contenido, ilustrativo, animado, etc.

Aunque se acerca mucho a las tendencias obtenidas en las encuestas realizadas a los mismos niños, lo cual indica que a pesar de no estar constantemente vigilándolos, saben que es lo que hacen y que es lo que observan sus hijos.

GRÁFICO N° 3

Según su parecer ¿impactan a los niños ver los anuncios publicitarios que sale por televisión?

- A) Si
- B) No
- C) No se



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Con lo mencionado en las encuestas anteriormente tabuladas y el concepto de los padres, necesitamos saber si tiene o no impacto el hecho de que sus hijos vean televisión.

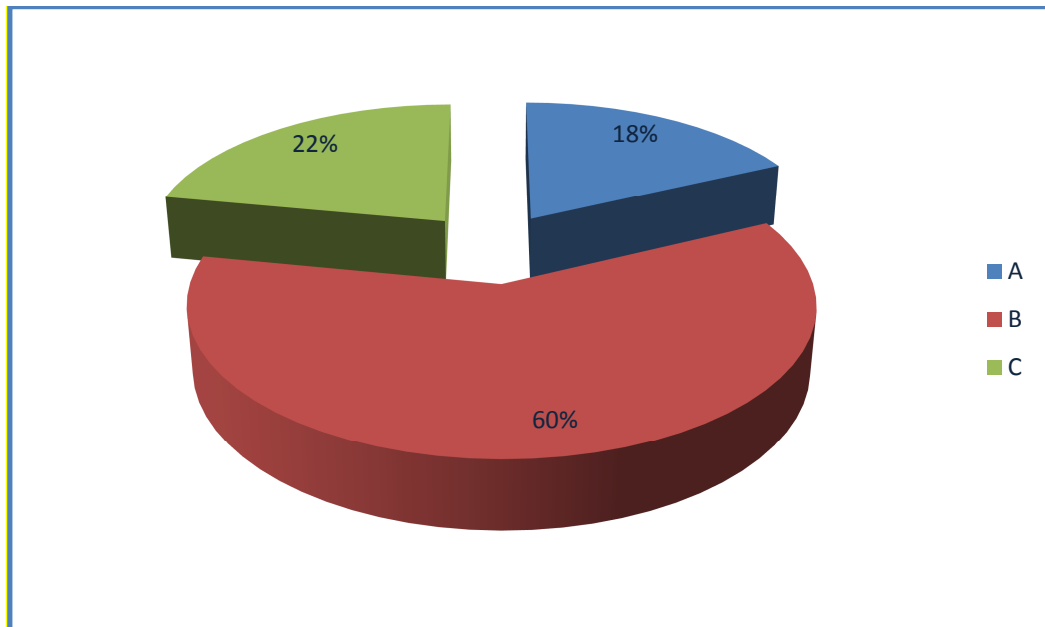
El 75% nos indican que si existe gran influencia en sus hijos, mientras un 20% indican que tienen más control sobre sus hijos y se ubican en un 20% pero por motivos ajenos a su voluntad, un 5% indica que desconoce si impacta a sus hijos los anuncios que ven por televisión.

Para los padres los anuncios publicitarios tienen un gran impacto en los niños, pues tienden a imitar los anuncios que les gusta aprendiéndose todo el guión del anuncio y lo incita a la compra, cada vez que el niño ve el producto del comercial que le gusta.

GRÁFICO N° 4

¿Qué hacen sus hijos cuando ven por televisión los anuncios publicitarios?

- A) Cambian de canal.
- B) Se concentran viendo el anuncio publicitario.
- C) Salen, hacen otra actividad.



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Según los padres, los niños tienen un enfoque en la publicidad que ven por televisión, pues si sienten interés en lo que están anunciando, no cambian de canal, más que todo cuando el anuncio les parece entretenido o contiene algún elemento que le permita una concentración en lo que ve generando una nueva interrogante.

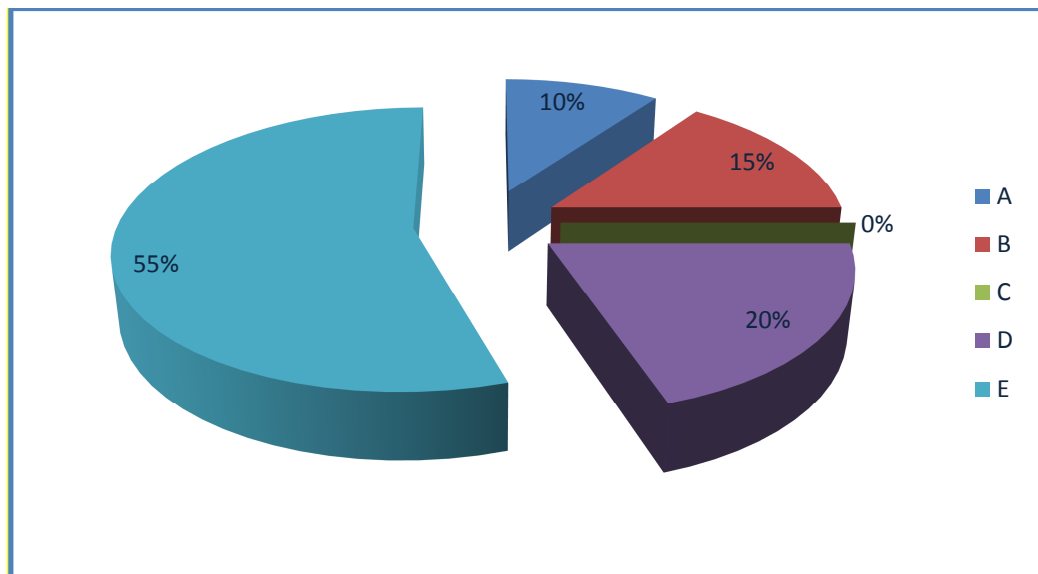
El 18% indica que sus hijos cambian el canal en anuncios para ver si encuentran algo mejor en otros canales, el mayor porcentaje, es decir el 60% indican que sus hijos atienden mucho los anuncios y más en épocas navideñas, y por último, el 22% de los niños de modo apresurado realizan otra actividad (buscar algo de comer o beber).

Todo esto depende del programa que estén viendo y los anuncios que se presenten ya que muchas veces los niños se vuelven presa fácil de un determinado canal por el contenido de sus programas y sus anuncios publicitarios.

GRÁFICO N° 5

¿Qué es lo que les llama la atención a sus hijos cuando están observando un anuncio publicitario?

- A) Personaje
- B) Acción
- C) Mensaje
- D) Producto
- E) Jingle



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Qué es lo que les llama la atención a sus hijos cuando están observando un anuncio publicitario, es lo que se necesita saber ya que dependiendo de la edad solo observan los colores o lo superficial sin entender en sí el mensaje del anuncio.

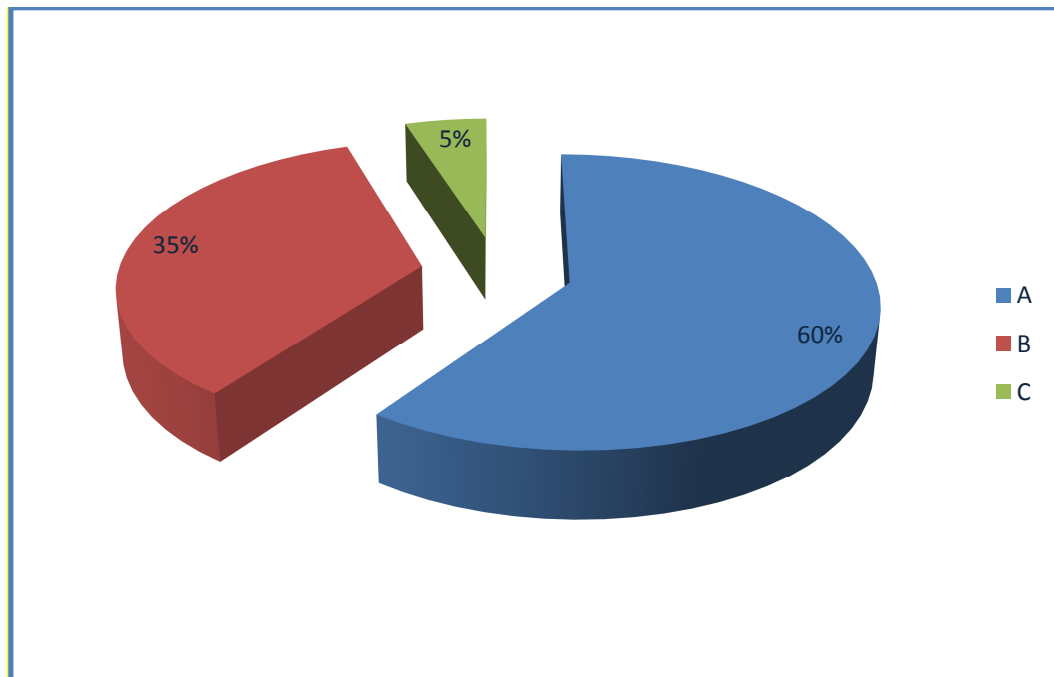
De las encuestas tenemos el 10% de los niños son atraídos por el personaje del anuncio, al 15% los atraen las escenas de acción, el 20% solo observan el producto (jugete), mientras el 55% de los padres creen que sus hijos aprenden todo el jingle.

Aparentemente el jingle, es tan contagioso y para ellos divertidos que lo tararean a cada momento, producto, acción y personaje del anuncio atraen a los niños pues para los niños y su innata curiosidad no pasan desapercibida.

GRÁFICO N° 6

¿Cree UD. que los anuncios publicitarios que ven sus hijos les cambia la actitud en cuanto a lo cognitivo o interacción?

- A) Si
- B) No
- C) No se



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los niños se consideran como un segmento indefenso ante la publicidad, ante este punto de vista los padres consideran que los anuncios pueden generar cambios en su comportamiento sobre todo por su ingenuidad, pues la persuasión de la publicidad hace que crezca en ellos un patrón de compra a tan temprana edad.

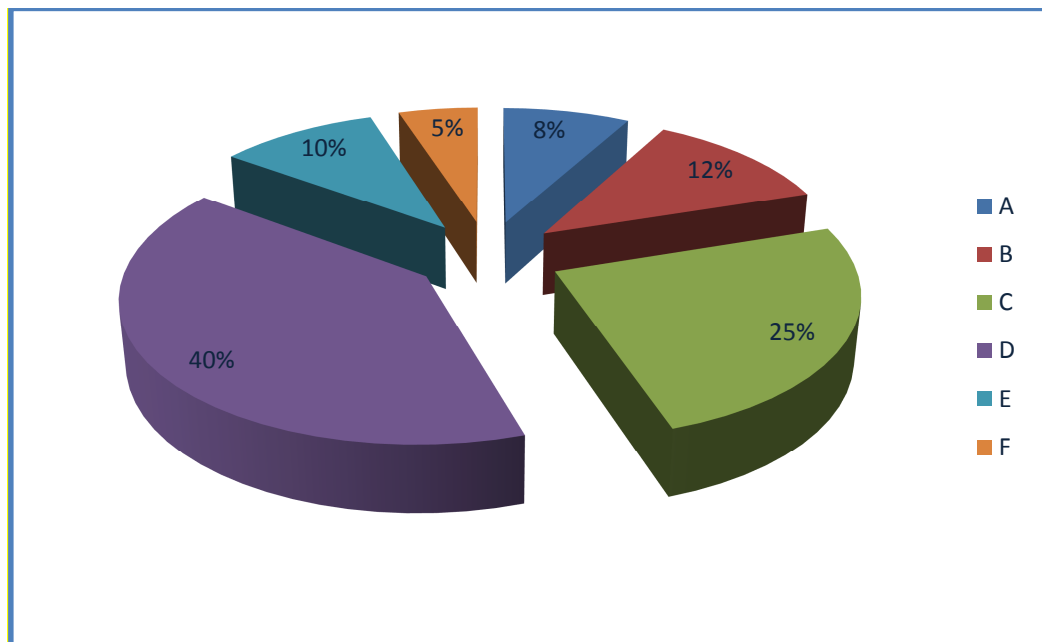
Ante esto el 60% de los padres si creen que a sus hijos los anuncios publicitarios les cambian la actitud en cuanto a lo cognitivo mientras que el 35% indican que no y el 5% no sabe porque no se dedican a analizar a sus hijos.

Ciertos spot llegan a un sector popular, utilizando muchas veces expresiones inapropiadas para el idioma, adoptando un lenguaje no apropiado demostrando que su influencia en los niños es elevada con o sin control de los padres.

GRÁFICO N° 7

¿En qué cree que afectan o influyen los anuncios publicitarios a los niños?

- A) Conocimientos
- B) Actitud
- C) Expresión verbal
- D) Comportamiento
- E) Más de dos opciones
- F) No opina



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para los padres el comportamiento y la expresión verbal es lo que más afecta a los niños pues los anuncios publicitarios persuaden de manera inconsciente a la compra y a la imitación, por lo que surge la pregunta sobre en qué afectan los anuncios.

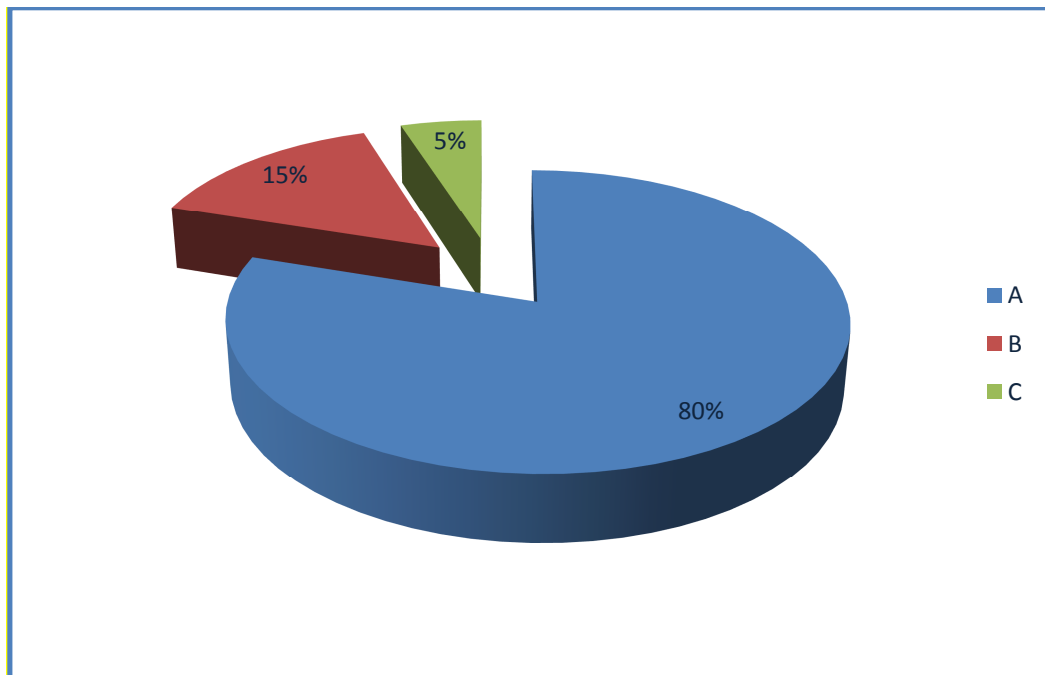
Se observa que el 8% cree que afecta en conocimientos, mientras el 12% en actitud como se observó anteriormente, el 25% en expresión verbal, mientras un 40% de los padres dicen que afecta en comportamiento, y el 10% coincide que en más de 2 de las opciones, absteniéndose de opinar un 5%.

También los padres observan una actitud diferente, todo lo que otro niño tiene, ellos quieren tener, pues los anuncios publicitarios no contienen información educativa.

GRÁFICO N° 8

¿Cree Ud. que los programas televisivos hacen cambiar de temperamento y forma de expresarse de los niños en cierta forma?

- A) Sí
- B) No
- C) No se



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para ciertos padres la televisión es un medio de entretenimiento de sus hijos y no lo califican como algo que pueda afectar al niño, como no todos opinan igual es necesario cuestionar a los padres si creen o no que los programas televisivos hacen cambiar de temperamento y forma de expresarse de los niños.

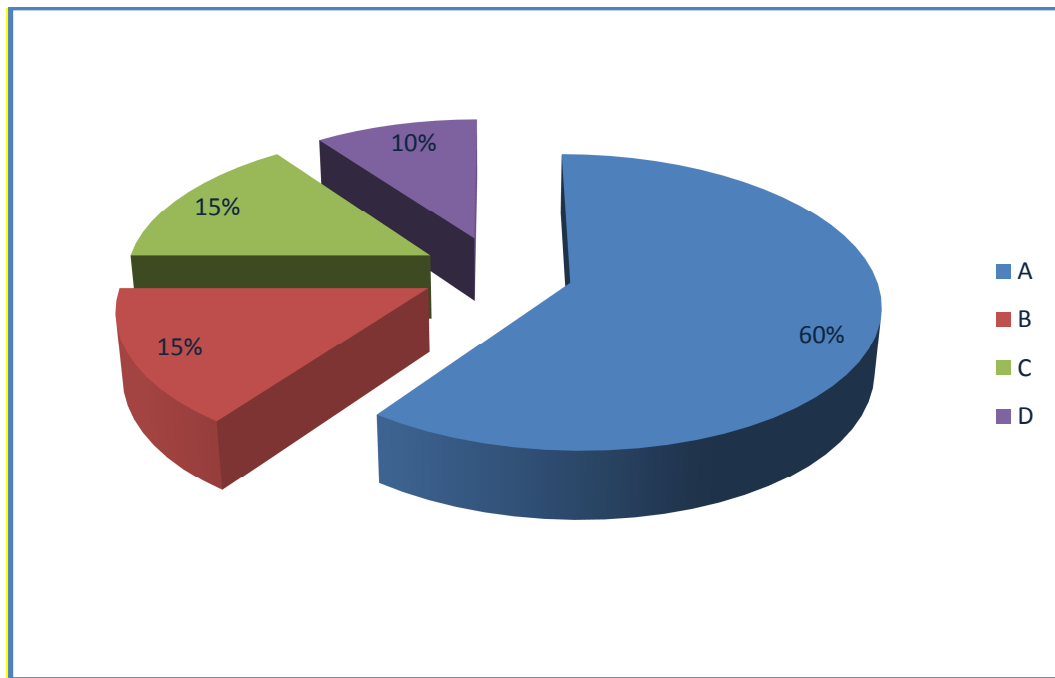
Como suponíamos, 60% creen que si afectan el temperamento y la forma de expresión, por otro lado el 15% creen que no les afecta, y por último un 5% no sabe.

Sin embargo un gran porcentaje de los padres, piensan que la programación si puede afectar sobre manera a los niños porque algunas veces los programas no son aptos para ellos por el contenido visual o expresivo que puedan tener y que por su poca madurez mental van creando una mala formación.

GRÁFICO N° 9

¿Según su criterio ¿qué clase de publicidad son las que más ven sus hijos y tienden a imitar?

- A) Cómicas
- B) Tiernas
- C) Comedia
- D) sensuales



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Como les encuesté a los niños y para determinar el grado de conocimiento de sus padres les consulté sobre qué clase de publicidad son las que más ven sus hijos y tienden a imitar, obteniendo los siguientes resultados.

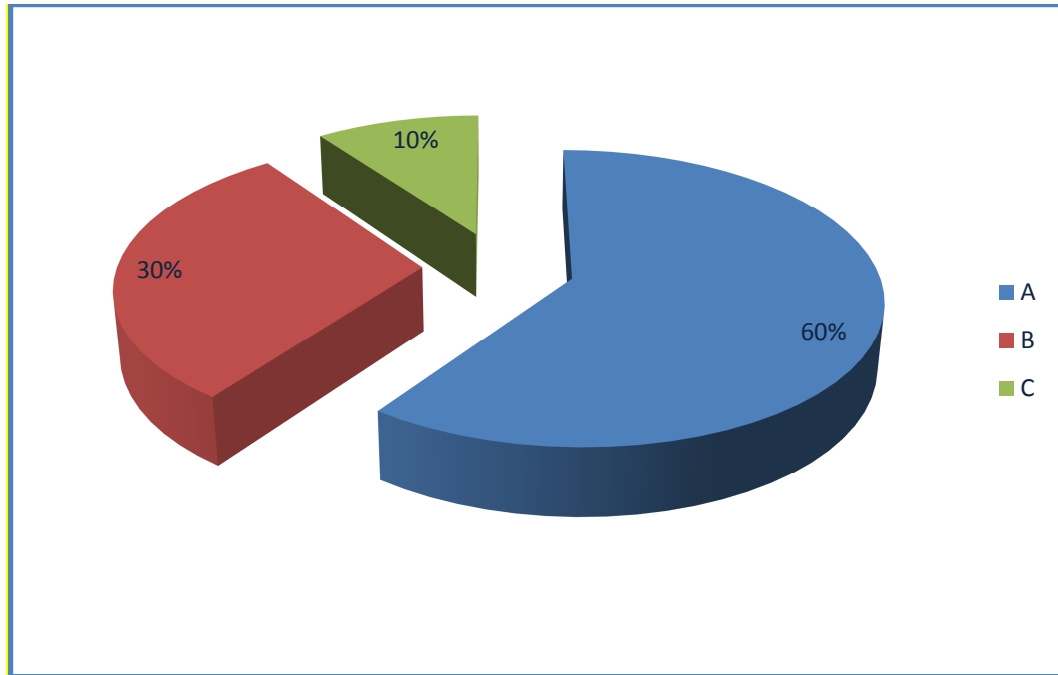
El 60% opina que sus hijos ven e imitan personajes y escenas cómicas, el 15% prefieren ver publicidades tiernas, y en forma general el 15% observan comedia y un 10% observan publicidad sensual por curiosidad.

Esto es más notable en cada porcentaje según la edad y sexo de los encuestados, es decir, la publicidad y contenido es preferido según sea niño o niña y dependiendo de la edad y el control de sus padres sobre ellos.

GRÁFICO N° 10

¿Tienen control de sus niños cuando ven programas televisivos?

- A) Sí
- B) No
- C) No se



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Es mayor la influencia que tiene un determinado programa sobre un niño cuando están solos y cuando ellos tienen el control por lo que se determinó la encuesta enfocando este tema.

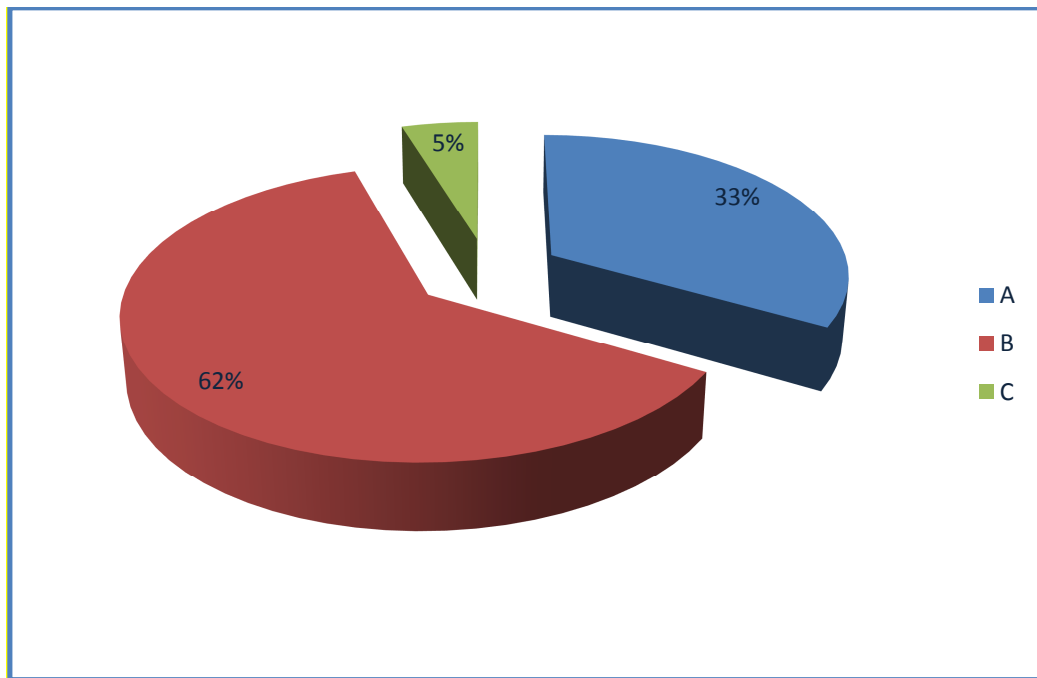
El 60% indican que si tienen control sus hijos cuando ven programas televisivos, mientras que el 30% manifiestan que no, y el 10% no saben. Esto es un tanto positivo porque lo padres si deben tener el control de sus hijos por completo,

Según las encuestas los padres tienen el control en cuanto a la programación que los niños ven, porque hay programas que son agresivos y en los niños más que todos tienden a imitar esa agresividad con sus amiguitos o con sus hermanos, otros niños observan televisión sin supervisión de los padres, pues con sus ocupaciones no tienen quien mantenga un control o explique algo que no puedan entender.

GRÁFICO N° 11

¿Cuando Ud. observa televisión con sus hijos y sale un anuncio publicitario, Ud. estando consciente de que ellos por su edad no lo pueden entender Uds.?

- A) Les dan una explicación de la acción del anuncio publicitario, sin que ellos se los pidan?
- B) Esperan que ellos pidan una explicación de lo que ven?
- C) Casi no ve televisión con ellos, porque ellos tienen su propio televisor?



ELABORADO POR: Angélica Pincay

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Muchas veces los padres comparten con sus hijos programas televisivos a propósito para observar la actitud de sus hijos ante estas escenas y tratar de encaminarlos o despejar sus dudas.

33% creen que es necesario darles una explicación sobre el anuncio aun si ellos habérselas pedido. El 62% de los padres prefieren esperar a que sus hijos les pidan la explicación aun sabiendo si les incomoda o no dicha publicidad y el 5% casi no ve televisión con sus hijos.

La mayoría de los padres, cuando tienen la oportunidad de estar con sus hijos viendo televisión les explica lo que sus hijos están viendo y no entienden esto es dependiendo de la relación padre-hijo.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez a la investigación, el trabajo de campo y el trabajo escrito, se procedió a la tabulación donde se efectuó la graficación de datos obtenidos a través de los instrumentos aplicados, los mismo que fueron interpretados y analizados, posterior a ello se procedió a establecer una comparación de resultados entre los elementos publicitarios televisivos y la expresión verbal de los niños mediante la aplicación del método deductivo.

Con el procedimiento expuesto, se comprobó la hipótesis planteada que textualmente dice **“los elementos publicitarios televisivos influyen positivamente de manera directa en la expresión verbal de los niños de 6 a 8 años”** en cuanto a la investigación realizada por lo que se acepta la hipótesis positiva que fue planteada en esta tesis y se rechaza la negativa.

Se utilizaron como instrumentos encuestas, datos, bibliografía, etc. Se pudo verificar que los elementos publicitarios televisivos si influyen de manera positiva ya que el noventa por ciento de ellos tienen un cognitivismo bastante alto y a la cual las publicidades ayudan a construir una mentalidad abierta y creativa.

CONCLUSIONES

En base al análisis la investigación he llegado a las siguientes conclusiones:

- Los niños observan televisión diariamente, algo habitual y normal con lo que podemos comprobar que ellos no tienen un control por parte de los padres de lo que ven en la televisión, es decir que los anuncios publicitarios pueden influenciar en el comportamiento y la expresión verbal de los niños
- Durante la investigación determiné que en una semana normal los niños pueden ver la televisión todos los días; para los niños el ver televisión es también parte de su prioridad y rutina diaria, en mi investigación los niños habitualmente ven televisión cada tarde después de las tareas escolares o después de jugar, los fines de semana no tienen restricción en los horarios debido a que tienen más tiempo libre; la mayoría de los niños que ven televisión encuentran en los anuncios publicitarios cierta atracción aunque muchos anuncios no estén dirigidos hacia ellos, de la misma manera existen otros niños también que simplemente no prestan atención hacia un anuncio y simplemente cambian de canal.
- La investigación me permitió conocer que tanto los niños como niñas si observan y les gusta publicidad de cualquier tipo siempre y cuando esta llame su atención, pero como niños sus gustos no varían, pues los comerciales de juguetes, comics o productos para bebés son sus preferidos. La mayoría de las conductas y comportamientos se basan en la imitación, para los niños es una reproducción de lo que pueden ver como una postura, un gesto o un acto.
- Se verificó que los niños que participaron en la investigación se sienten identificados con la publicidad dirigida a ellos o donde se presenta un personaje popular o famoso al cual admiran, debido a esto los niños

tienden a imitar de manera inconsciente a sus personajes favoritos, están pendiente de lo que dicen o hacen para luego imitar.

- Se determinó que lo que llama la atención de los niños durante los anuncios publicitarios según la mayoría de los padres es el jingle que tiene el comercial, después el producto, la acción, y el personaje. Según los padres los niños aprenden de memoria el jingle del spot.
- Los padres consideran que los anuncios pueden generar cambios en su comportamiento sobre todo por su ingenuidad, pues la publicidad conduce a ellos a temprana edad a ser un consumidor mas, la persuasión llega a este segmento, las expresiones suelen ser inapropiadas para ellos y que repinten constantemente.
- Los comerciales que les gusta también se basan por genero por ejemplo, a la niñas les gusta ver los comerciales de muñecas, productos para bebes, o para mujeres, mientras que los niños sienten más atracción por los de autos, dibujos animados, o las de tipo sensualidad.
- En resumen podemos concluir que la hipótesis que planteo se cumple se demuestra tanto en la parte teórica como en la práctica.

RECOMENDACIONES

Recomiendo a los padres de familia de los niños de la edad de 6 a 8 años

- Tener control en ellos y en lo que diariamente sus hijos observan por televisión.
- Que se interesen por conocer la programación que prefieren, el contenido de la misma y contribuir con sugerencias para que programas que sus hijos opten por observar programas con contenido educativo.
- No todo lo que presenta la televisión llega a ser perjudicial para la mentalidad de los niños. No se transmite publicidad violenta, pero si programas
- Recomiendo a los padres inculcar parte del tiempo libre de los niños en otras actividades que les permita saber que no solo la televisión lo es todo.
- No hay nada que pase desapercibido para los niños de 6 a 8 años de edad, los padres deben mantener una estrecha relación con ellos pues son aun vulnerables a lo que pasa a su alrededor. Una comunicación mas estrecha ayudaría, a que los niños no crean ciegamente en lo que puedan ver por este medio de comunicación.
- Otra solución sería la de colocar un horario nocturno a este tipo de publicidad que genera una expresión verbal no oportuna para este grupo especifico, la publicidad es parte de lo cotidiano pues ya no es extraño ver o darse cuenta que estos anuncios incitan a los niños en su forma de expresión consciente necesaria o innecesariamente a utilizarse.

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Angélica María Pincay Pilay

FECHA DE NACIMIENTO : 3 de Julio de 1982

LUGAR DE NACIMIENTO : Manta /Ecuador

NACIONALIDAD : Ecuatoriana

CEDUAL DE IDENTIDAD : 131049053-5

ESTADO CIVIL : Soltera

DIRECCION : Av.200 calle 305 “La Paz”

TELEFONO : 0992651153

E-MAIL : joliangy@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIOS : Escuela “Umiña”

SECUNDARIOS : Colegio “Pedro Balda Cucalón”

SUPERIOR : Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación.

Especialidad Publicidad y Marketing

CURSOS-SEMINARIOS REALIZADO

- **SEMINARIO** **Medio Ambiente**
- **SEMINARIO** **Ética y Valores**
- **SEMINARIO** **Socio Economía**
- **CURSO** **Inglés**
- **UNILIT –** **Computación**
- **SEMINARIO-TALLER-** **Investigación de Mercado**
- **CIESPAL -** **Vender ideas a través de la radio**
- **CIESPAL -** **Producción de Spot Publicitarios para TV**
- **R.E.U .** **Taller y Practicas en Radio Experimenta Universitaria.**

EXPERIENCIAS LABORALES

- **KFC -** **Investigación de Mercado**
- **IMPORTADORA EL ROSADO “RIO STORE”** **Cajera-Atención al Cliente**
- **DAEST** **Secretaria – Recepcionista**
- **EAPAM** **Recepcionista de Gerencia**

ANEXOS

FOTOGRAFÍAS

ANEXO 1.0 ESCUELA GUAYAQUIL



ANEXO 3.0 SELECCIÓN DE NIÑOS PARA ENCUESTAS



ANEXO 4.0 NIÑOS ENCUESTADOS



ANEXO 5.0 ENCUESTAS REALIZADAS



ANEXO 6.0 PROFESORES ENCUESTADOS



ANEXO 7.0 ENCUESTA PADRES DE FAMILIA Y PROFESORES



ANEXO 8.0 ESCUELA FISCAL MIXTA "GUAYAQUIL"





BIBLIOGRAFÍA

- Arens.F.Williams. (2008). Publicidad. Encarta Página 07, 478
- Concepto de psicología. (2010). Psicología infantil www.temas-estudio.com
- Dorothy cohen. (1990). Publicidad comercial. Cohen Pág.181, 398.
- Dr. José Luis Sánchez Noriega. (2001). Guía práctica de psicología familiar. Ediciones Sánchez
- Encarta. (2008). El niño y la televisión. Enciclopedia Encarta
- F. Muñoz García. (2008). Niños, adolescentes y medios de comunicación. San Sebastián
- Huapaya Pedro.(2005).Publicidad conocer para convencer,Ediciones Peña.
- j. Dirkesen & Arthur Coger. (2006). Anuncio Publicitario. Publicidad Charles Pag. 357
- Jean Jacques. (2005). marketing estratégico. Lambin
- Members y Bucker. (2010). Psicología. www.members.fortunecity.com
- N. Montoya Vilar. (2010). Mensajes publicitarios. www.ehu.es/zeraldizkaria/normi7.com
- Oceáno. (2000). El niño y su entorno. Curso de orientación familiar. océano tomo 6.
- Oceano. (2000). Psicología infantil-juvenil Curso de orientación familiar. Editorial océano tomo 6.
- Otto kleppner. (2001). Elementos publicitarios. Brood cost year books Pág.492.
- Otto kleppner. (2001). Publicidad. Brood cost year books, Pag. 405, 492.
- Revista Digital (2010). Consumidor y consumismo. www.efdeportes.com- Buenos Aires,
- Ricardo Fernández & Rodolfo Urdin. (2003). Publicidad, un enfoque latinoamericano. Editorial Fercug Pág. 3,4 y 6.
- S.Watson Duna. (2003). Publicidad Editorial Santa Fé. Pág.: 5-6-7
- Todopapas. (2010). Los niños como reclamos publicitarios. www.todopapas.com
- Wikilearning (2008) Televisión y Publicidades. Es.wikilearning.org