

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
FOTO REPORTAJE SOBRE EL ANÁLISIS COMUNICATIVO DE LA
INFLUENCIA PUBLICITARIA EN LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO
COMERCIAL DE NEGOCIOS ANDINOS EN EL SUR DE QUITO

AUTOR:
EDGAR LEONARDO ALMACHE SOLIS

DIRECTOR:
MIGUEL ANGEL SOTO SANDOVAL

Quito, junio del 2015

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Edgar Leonardo Almache Solís autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, junio del 2015

Edgar Leonardo Almache Solís
CC: 172182328-2

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre por ser siempre mi inspiración en todo el proceso de formación académica, espiritual, por ser siempre mi apoyo, y demostrarme que todo se consigue con trabajo y humildad, a mi esposa que es quien me ayudo a seguir este camino con paciencia y amor a lo que tenemos.

AGRADECIMIENTO

A mi tutor quien respaldó este trabajo de investigación, a la Institución que nos ha formado con valores y derechos en nuestra carrera de profesión.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Diagnóstico de la situación	2
Planteamiento del problema.....	4
Objetivos	5
Marco teórico	6
Comunicación	6
Comunicación y publicidad.....	6
Comunicación y oralidad	7
Comunicación y gestualidad:	8
Publicidad.....	8
Influencia publicitaria en la sociedad.....	9
Consumidores.....	9
De los centros comerciales a los centros populares.	10
Marco metodológico	11
CAPÍTULO 1	15
1.1. La publicidad.....	15
1.2. Tipos de publicidad	17
1.2.1. Publicidad en cooperativa	17
1.2.2. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje	17
1.2.3. Publicidad para estimular la demanda selectiva: se promueve la demanda de una marca específica.	18
1.2.4. Publicidad según el propósito del mensaje	18
1.2.5. Publicidad según el enfoque del mensaje.....	18
1.2.6. Publicidad de acuerdo al receptor	18
1.3. La publicidad engañosa.....	18
1.4. La publicidad y los medios	19
1.5. La publicidad y el cliente	21
COMUNICACIÓN Y FORMAS DE EXPRESIÓN	22
2.1. Comunicación verbal	22
2.2. Comunicación escrita	23
2.3. Comunicación no verbal	24
2.4. Los gestos son movimientos psicomusculares con valor comunicativo.	27
2.5. La comunicación y el punto de encuentro con la publicidad	28
CENTROS COMERCIALES VS CENTROS POPULARES	30

Figura 1. Fachada Centro comercial de negocios Andinos.....	30
3.1. Centros populares.....	32
3.2. Consumidores de los Centros Populares	34
3.3. Publicidad popular	35
3.4. Centros comerciales	37
3.5. Consumidores de los centros comerciales	39
3.6. Publicidad a gran escala.....	40
LISTA DE REFERENCIAS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1. Porcentaje de público C.C.N.A.	3
Figura 2. Fachada Centro comercial de negocios Andinos.....	30
Figura 3.Dueños de locales	32
Figura 4.Locales populares	32
Figura 5. Clientes sin temor al mercado	34
Figura 6. Clientes sin temor al mercado	34
Figura 7.Publicidad popular	36
Figura 8.Publicidad popular	36
Figura 9. Publicidad fachada C.C Quicentro Sur.....	37
Figura 10.Publicidad y rótulos a gran escala	37
Figura 11. Locales C.C Quicentro sur fachadas.....	38
Figura 12. Locales C.C Quicentro sur fachadas.....	38
Figura 13. Vestidores C.C Quicentro sur.....	39
Figura 14. Vestidores C.C Quicentro sur.....	39
Figura 15. Vitrinas publicitarias.....	41
Figura 16. Vitrinas publicitarias.....	41

RESUMEN

El presente documento muestra de forma detallada la investigación teórica y de campo sobre la influencia de la publicidad en los consumidores del Centro comercial de negocios andinos, con el objetivo de evidenciar cuales son los factores que se vuelven amenazantes para los clientes de este centro popular. Los resultados conseguidos se los figurarán en un foto-reportaje, elaborado en base a la información obtenida. Dentro de este trabajo se plantea la problemática y la diferencia entre la publicidad que maneja el centro popular en relación al centro comercial Quicentro sur.

Se iniciará como punto de partida a los diferentes autores de la comunicación, de igual manera se manejará la visita a estos dos centros comerciales para poder evidenciar mediante entrevistas y fotografías el impacto de la publicidad en los consumidores.

En el desarrollo de la investigación se indagará la historia de la publicidad y la comunicación para así comprobar la influencia publicitaria en los mass medias.

El eje de la investigación es demostrar que la publicidad influye en el cambio físico y mental de los consumidores, poniendo en crisis su identidad, generando interés sobre el consumo y las modas que estos imponen a las sociedades.

Finalmente, se presentará fotos donde se evidencia la publicidad popular que se utiliza en este centro comercial, su organización y su ambiente sociable que caracteriza a este lugar.

ABSTRACT

This document presents in detail the theoretical and field research on the influence of advertising on consumers Andean Mall business, in order to highlight the factors which are threatening to become patrons of this popular center. The results achieved are those included in a photo-reportage, prepared based on the information obtained. In this work the problem and the difference between advertising that manages the center in relation to the popular shopping center south Quicentro arises.

It will start as a starting point to different authors of the communication, just as the visit to these two shopping centers to handle evidence through interviews and photographs, the impact of advertising on consumers.

In the development of research the history of advertising and communication so check inquire advertising influence on the media mass.

The focus of the research is to demonstrate that advertising influences the physical and mental change of consumers, putting his identity crisis, generating interest on consumption and fashions that they impose on society.

Finally, where the popular publicity photos used in this mall, its organization and its sociable atmosphere that characterizes this place is evidence be presented.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realizó un análisis sobre la influencia publicitaria que es emitida por el Centro Comercial de Negocios Andinos a sus consumidores; en el capítulo uno nos enfocamos en la cultura como principal herramienta de publicidad, los tipos de publicidad que existen dentro y fuera de este lugar.

Se cita en el capítulo 2 las formas de comunicación tanto verbal y no verbal que se puede ver en este centro popular como manera más efectiva de comunicación publicitaria, y el punto de encuentro entre la publicidad y la comunicación.

El capítulo tres tiene como objetivo analizar las diferencias y similitudes que poseen el **Centro comercial de Negocios Andinos** con el **Centro Comercial Quicentro Sur**, su publicidad que varía en la capacidad cultural y económica que detallamos en el proceso de la investigación, sus clientes donde se enfatiza que son distintos en fuerza de compra y en ideologías del consumo, su estructura y la forma de la presentación y comodidad que brindan a sus consumidores que va de la mano con la estrategia publicitaria

Se considera las conclusiones de la investigación y sus debidas recomendaciones acorde al trabajo entregado, la bibliografía que fue el soporte de nuestra información, como se realizó una investigación de campo se anexa fotos y el producto comunicativo.

Diagnóstico de la situación

El Centro Comercial de Negocios Andinos tiene una población de consumo del 50% de 15 a 30 años y el otro 50% de 30 a 65 años, este centro comercial como otros similares utilizan una comunicación publicitaria más popular y frente a frente dejando atrás la innovación, la tecnología y utilizando la voz y la imaginación en cómo llegar a las personas de una manera rápida y sin utilizar información falsa para que esta tenga un impacto directo a sus clientes.

Este centro comercial tiene a la disposición 250 locales para sus clientes, donde cada uno tiene 2 personas para la venta al público, en total quienes conforman los servicios de este centro comercial son 500 personas aproximadamente.

Según la Sra. Edelina Tituaña representante de este centro comercial nos cuenta que “Los días sábados tenemos una acogida del público de 3000.00 personas y los días martes 2000.00 ya que es un día de labores”.

Según la investigación de campo que se ha realizado, las personas que visitan este lugar son de un nivel económico medio y bajo los cuales son los ejes principales de este centro comercial

Se destaca que este centro comercial está ubicado en el sur de Quito en las calles Av. Maldonado y Quimiag, sector Guajaló, un lugar muy transitable, comercial que engloba a muchos visitantes, tanto de afuera de la ciudad como moradores del mismo sector.

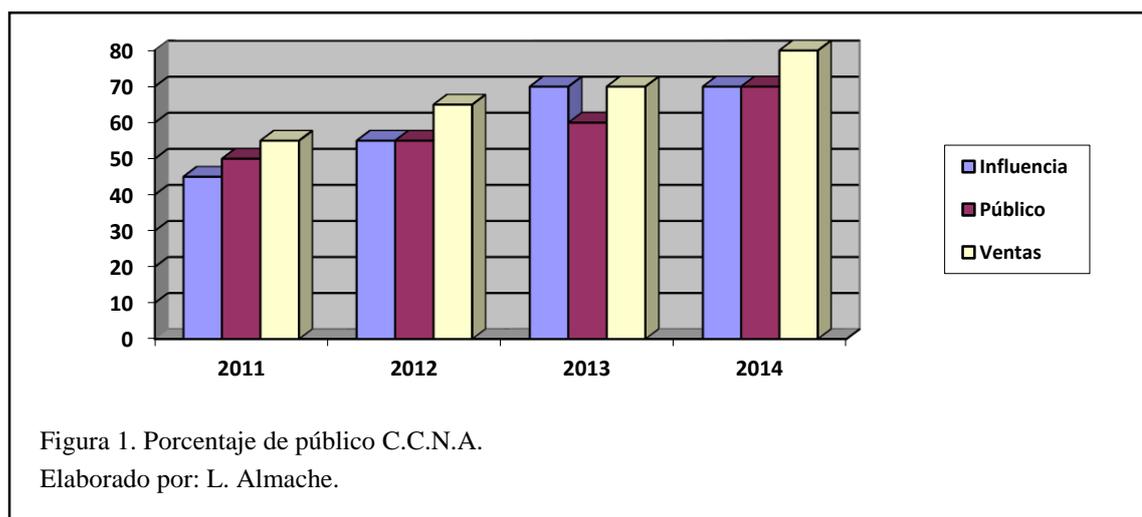
En el interior de este centro comercial se puede observar que está conformado por 2 pisos y estructurados por pasillos, una sección de ropa en donde puede encontrar todo tipo de prendas, y en la segunda sección encontrará todo lo que es calzado desde zapatos de cuero hasta zapatos deportivos.

En la entrada del lugar existe mucha distracción de un 60% la cual no está diseñada por publicidad de alta inversión, sino por la imaginación de los vendedores en este caso utilizan maniqués muy llamativos que distraen la atención de sus cliente, en el pasillo de ropa interior también encontramos como cosa impactante una bandera hecha solo por ropa íntima específicamente de mujer que impacta mucho sus compradores; para influenciar rápidamente a sus usuarios a la tendencia del

consumo, de igual manera se puede observar una existencia del discurso popular creando problemas falsos a sus clientes para estos darles las posibles soluciones sí compran sus productos.

Porcentajes del Público

SÍNTESIS



Según Carlos Gonzales propietario de varios locales nos cuenta que “En el 2011 no teníamos una buena acogida, pues éramos nuevos en el mercado y por ende nuestras ventas no eran muy altas, en el 2012 si subimos un poco más las ventas en donde nos obligaron aumentar nuestra producción, ya en el 2013 al 2014 somos uno de los primeros centros populares más visitados de la ciudad ya que tenemos el 90% de nuestros locales llenos de clientes”

Este Centro Comercial, llega a sus clientes mediante una publicidad de poco valor a comparación de la publicidad grande como utilizan las cadenas de supermercados, pero con una fuerza de influenciar psicológicamente a sus clientes de una manera directa dejando atrás la tecnología y utilizando la comunicación frente a frente para así llegar de una manera más eficaz a las personas.

Diagnóstico Causas

De continuar con la influencia publicitaria hacia los consumidores del Centro Comercial, los usuarios serán victimas del consumismo sin necesidades.

Planteamiento del problema

La mala influencia de la publicidad en los consumidores del Centro Comercial de Negocios Andinos del sur de Quito.

Identificación de indicadores

VARIABLE	INDICADORES
Evidencia de publicidad de distracción.	60 % utilizan publicidad distractora, como el uso de maniqués vistiendo la mercadería de sus negocios
Existencia de discursos populares.	50% comunicación directa con el consumidor, el cara a cara entre vendedor y comprador “La oralidad”
Crean problemas para luego ofrecer soluciones	15% de los consumidores se convencen que tienen la necesidad de cambiar de ropa por el diferente cambio de clima en Quito
Estrategia de utilizar lo emocional antes que lo racional.	15% de los consumidores no razonan para comprar, actúan emocionalmente, compran productos que están a la moda pero no que lo necesitan en realidad.

Descripción detallada del producto que se pretende realizar así como de los posibles beneficiarios.

Se realizará un producto comunicativo, en este caso un foto reportaje impreso en donde se detallará cómo la influencia de la publicidad afecta a los consumidores del Centro Comercial de Negocios Andinos del sur de Quito.

El producto comunicativo Foto Reportaje impreso servirá para sugerir ideas, recomendaciones e hipótesis de las estrategias que pueden ser utilizadas para realizar un análisis sobre la influencia de la publicidad en los consumidores del Centro Comercial de Negocios Andinos del sur de Quito, gracias a este foto reportaje se podrá evidenciar y graficar como los consumidores son víctimas de la influencia publicitaria , por tales motivos, el foto reportaje se orienta a ser un aporte para la comunicación

Posibles beneficiarios de la propuesta de intervención

Quienes son beneficiarios de esta propuesta, son los consumidores del Centro Comercial de Negocios Andinos del sur de Quito, ya que con esta propuesta se tratará de evidenciar la influencia publicitaria a los clientes.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un foto reportaje sobre el análisis comunicativo de la influencia publicitaria en los consumidores del Centro Comercial de Negocios Andino en el sur de Quito, en base a una comunicación publicitaria alternativa popular

OBJETIVO ESPECIFICOS

- **Objetivo Teórico:** Determinar los autores de la comunicación publicitaria y la influencia publicitaria para poder profundizarlo y aplicarlos en nuestro tema en el foto reportaje
- **Objetivo Metodológico:** Realizar una observación de campo donde se aplicará las fotos de los diferentes puestos y personas que trabajan en el centro comercial
- **Objetivo Práctico:** Precisar la producción, postproducción del foto reportaje para poder obtener un mejor objetivo técnico y audiovisual del tema de investigación

Marco teórico

En la investigación se tratará de desarrollar cómo influye la publicidad en los consumidores utilizando los diferentes autores de la comunicación y publicidad, los cuales son base importante de esta investigación a ser

Comunicación

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

La comunicación como proceso reglado, según Berlo, "Se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, según lo plantearan Shannon y Weaver a mediados del siglo XX, con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final."

La comunicación es la acción de transmitir información a los demás mediante un canal que con lleva un mensaje y que llegue a un receptor, realizando de igual manera una retroalimentación del contenido.

Comunicación y publicidad

La publicidad es comunicación impersonal porque va dirigida a toda una masa de receptores, a los cuales se los denomina audiencia. La comunicación de masas encierra una complejidad mayor a la comunicación interpersonal; ésta última puede surgir sencillamente a través de un diálogo entre emisor y receptor, sin embargo en la comunicación de masas interviene distintos factores que no intervienen en un diálogo cualquiera.

“La profesión publicitaria nace a raíz de las necesidades de nuevos modelos económicos que, junto al desarrollo tecnológico y el cambio social derivan en nuevas necesidades de posicionamiento de productos en un mercado cambiante y en una sociedad en continua evolución. Dichos procesos permiten el desarrollo de una nueva figura, el agente de anuncios, quien se encargaba, en un principio, de comprar grandes espacios en los periódicos para venderlos por partes a anunciantes, llevando de esta forma, publicidad a las páginas de los periódicos.” (Publicidad, 01 de mayo del 2007)

Los medios masivos de comunicación le abren la puerta a la publicidad para poder invadir los hogares de las personas, mientras que otros medios de difusión, como pancartas, volantes, vallas, inundan los exteriores

Comunicación y oralidad

La conducta vocal: Utilizar el tipo de vos apropiada a la situación, tener una vos fuerte que refleja orden, o tener una vos suave que expresa tranquilidad en el momento de la comunicación.

Es así como la oralidad juega un papel importante, ya que cualquier respuesta verbal y como la responden dice mucho de su mensaje.

“La conducta vocal aborda, entre otros, el papel del contacto táctil en las relaciones interpersonales, la gestualidad en los ritos sexuales, la función de la apariencia en la expresión, la interrelación entre el entorno y la personalidad, la dirección y sentido de las miradas, las expresiones faciales” (Napp,1987,pag 15,)

La oralidad en el campo de la comunicación es muy utilizada en la compra y venta de artículos, la forma popular de hablar entre cliente y vendedor profundiza lo que nos dice el autor, la vos con fuerza, con seguridad refleja que tiene un producto de calidad así el cliente todavía no lo conozca

Comunicación y gestualidad:

A través de los ritos corporales, la apariencia, la distancia interpersonal y los gestos, se desarrolla una dimensión oculta de la comunicación que tiene tanta o más importancia que la palabra.

A falta de un nombre más adecuado se la denomina comunicación no verbal. Su estudio reclama la atención de psicólogos, antropólogos, estudiosos de la comunicación, sociólogos, etc., y su importancia es tal que ha llegado a revolucionar los saberes establecidos sobre la comunicación

La comunicación no verbal nos indica movimiento físico y las relaciones interpersonales.

“Los observadores también han de ser sensibles a la posible influencia de los efectos de orden. A veces observaremos algún rasgo de la conducta ajena que ejercerá influencia en las percepciones de lo que viene después, corrientemente es el último acto de una persona lo que nos mueve a volver a analizar e interpretar toda la conducta que lo precediera” (Napp,1987,pag,21,)

Publicidad

La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, por ello, es frecuente que la publicidad no sea fiel a la realidad e intente manipular al individuo.

“Es una técnica comercial de comunicación que busca incentivar y promover el consumo. Los medios de comunicación, especialmente los masivos, le sirven de soporte para llegar al Target que quieren impactar. Dichos medios son muy diferentes y afectan a la audiencia,

también de forma diferente, por lo tanto se hace importante identificarlos de acuerdo con sus características, debido a que esto facilita a qué tipo de target “ (Mothelet, 2002)

Influencia publicitaria en la sociedad

La publicidad es un mensaje que conlleva una fuente de emisión , en este caso que es lo que afirma la marca del producto lanzado con un mensaje que influye a las masas.

Pretendemos que es publicidad el mensaje destinado a influir que lleva un motivo de lucro es decir, que está al servicio de intereses empresariales” (Roberto, Que es la Publicidad)La publicidad a través de las motivaciones al consumo han llegado a crear diferentes estimulaciones conscientes e inconscientes en las personas, éstas obedecen a razones tales como: deseos, gustos, impulsos, necesidades básicas o creadas por el mundo que nos rodea, presididas, en muy buena parte, por la propia representación que cada ser humano se ha formulado de su medio, y que por provenir de ese origen considera su verdad “(Chomsky, 1774,pag 17,)

Consumidores

“La información que nos proporcionan los mensajes publicitarios suele ser de dos tipos: informativa, que intenta convencernos ofreciendo datos sobre las características que tienen los productos o los servicios, que se dirige a nuestra razón, y otra información, la persuasiva que se dirige a nuestras emociones y sentimientos y que es mucho más peligrosa porque nos convence más fácilmente y puede influir en nuestro comportamiento como consumidores. Los anuncios pueden contener uno solo de estos dos tipos de información o ambos conjuntamente”.(Tomado de la revista CONSUMOPOLIS)

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. A esto se lo llama Derecho del consumo

La noción de consumidor es muy habitual en la economía y la sociología para nombrar al individuo o a la entidad que demanda aquellos productos y servicios que ofrece otra persona o empresa.

En este caso, el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos materiales suficientes (dinero) para satisfacer sus necesidades en el mercado.

De los centros comerciales a los centros populares.

Los Centros comerciales tienen como objetivo primordial la mercancía, la cual se cumple sin necesidad de hacer un análisis para comprobarlo, pues como todos saben un centro comercial está hecho para el consumo y mejorar la vida de la sociedad.

Con la creación de los centros comerciales llega también la diferencia de clases sociales en donde sus precios son elevados y no cualquiera llegaría a ser consumidor de ellos, sus estructuras son de alta inversión, con acabados muy finos que dan realce a sus locales, sus clientes pertenecen a la clase social media en adelante, donde ven aquí un lugar de vanidad y consumo.

Es aquí en donde se crea estos nuevos centros populares para enfatizar y dejar a un lado el consumo de elite y también el consumo popular.

La estructura actual del principal centro popular de la ciudad facilita la aparición de estas conductas la falta de iluminación y de vigilancia, la saturación de puestos de vendedores ambulantes, la carencia de servicios y el no haber respetado el diseño original contribuyen a provocar el problema que se vive actualmente. Un reordenamiento resulta indispensable.

Es notable que estos centros comerciales, fueron creados para la acogida de personas de bajos recursos, con la diferencia en que sus productos, son hechos con calidad dudosa, y por ende tienen un nivel de presentación e infraestructuras menor a centros comerciales.

Su fin es cumplir las necesidades de un grupo social de personas perteneciente a una ciudad, barrio, sector.

Marco metodológico

El tipo de investigación será de campo ya que se tratará de evidenciar la influencia de la publicidad en los consumidores. Dicha investigación servirá además, como una guía para los consumidores

También se la puede considerar como un elemento de consulta sobre diferentes puntos de la comunicación y la relación que está tiene con la publicidad.

Se hablará desde la influencia emocional que propone la publicidad hacia los consumidores y las tácticas de los vendedores al momento de persuadir a sus clientes, con una publicidad más popular llamada cara a cara.

Además, en la investigación se utilizará los diferentes autores de la comunicación y de la publicidad y del lenguaje verbal y no verbal

Se hablará de igual manera sobre el consumidor ¿Qué puede hacer frente a esta problemática que crea la publicidad?¿Cómo se comporta?

La gestualidad y la oralidad de la comunicación como una forma de persuasión, esto lo detallaremos mediante gráficos para evidenciarlo.

7.-PROCEDIMIENTOS Y RECURSOS

Preparación:

Producción:

La producción consiste en tomar las fotos apropiadas de las distintas áreas, personajes y lugares del centro comercial de Negocios Andinos en el sur de Quito

La post-producción:

Se realiza el montaje o edición foto reportaje que incluye las fotos apropiadas impresas, las imágenes en la fase de producción, la edición de las imágenes, la realización de los cortes, transiciones y títulos y la creación de efectos especiales en fotografías

RECURSOS: recursos materiales

- Cámara Sony HD con lentes gran angular y 35 milímetros.
- Iluminaciones reflectores y sombras
- Computadora hp 64bits en sistema operativo
- Impresora hp multifunciones
- Material didáctico.

Recursos Humanos

- Leonardo Almache
- Docente UPS
- Colaboración de compañero

CAPÍTULO 1

INFLUENCIA PUBLICITARIA EN LA SOCIEDAD

La publicidad

La historia de la publicidad, se inicia en la Grecia clásica donde los primeros comerciantes tenían una vida muy activa completamente nómadas, en donde se veían obligados a desarrollar un mercado y la venta de sus mercancías mediante las diferentes técnicas de publicidad para anunciar sus productos.

Los pregoneros eran los primeros medios de publicidad de sus productos, eran los portavoces de la oferta de sus mercancías mediante la materialidad del texto escrito.

Los textos escritos que fueron uso de la publicidad los llamaban álbum, que era una superficie blanca donde se escribía, estas superficies podrían ser de un material diferente como pergaminos, otras papiros, y demás paredes blancas donde se podía enumerar y clasificar las mercancías, anunciar todo tipo de espectáculos, e incluso la venta de esclavos y todas las decisiones políticas de gobiernos actuales de esos años.

Con el apareamiento de la imprenta en el Renacimiento la publicidad tomó forma, con los periódicos se pudo asentar la información y ser más accesible para la sociedad.

El primer comercio del Ecuador fundado por el Dr. Eugenio de Santa Cruz y Espejo llamado “Las primicias de la cultura de Quito” fue uno de los periódicos en publicar los hechos e información que en esos años acontecían al país e incluso a nivel internacional ganando algunos premios de Honor por poner en alto el nombre del Ecuador en publicaciones importantes como las acciones periodísticas en el Perú.

En el siglo XVIII, la prensa se independiza con la ayuda de la publicidad, donde esta financia a los editores de los periódicos y con el pasar del tiempo se negoció y cobró mucha ganancia económica.

En el siglo XX la publicidad llega a su punto máximo en donde ésta se ve protegido y apoyado de los nuevos medios de comunicación como el cine, la radio, y la televisión que van hacer los primeros en influenciar directamente a la sociedad.

Después de la unificación de todos los medios la publicidad provoca un daño retroactivo en las personas ya que con esto nace la publicidad ofensiva sumando a esto una sociedad industrializada.

A más de esto se puede sumar el mejoramiento de la tecnología que es un proceso que mejoró la capacidad de la publicidad de la información para todo tipo de público haciéndolo ésta más amplia y completa.

Ahora el internet es el principal contacto de la publicidad con sus consumidores, ya que consta de diferentes maneras de llegar a la personas mediante gráficos, videos, fotos y demás formas de comunicación visual

La «información publicista» atiende a este tipo de mecanismos. Su efecto social es la Sociedad de Masas Al análisis de este tipo de sociedad le interesa discutir el análisis de los medios de comunicación con el objeto de poder contestar a la pregunta que se plantea al inicio de esta prospección : ¿qué se quiere decir cuando se afirma de un medio de comunicación de medios colectivos , admite gradaciones y que en un medio puede tanto un elemento simple que cumple una función comunicacional o un elemento compuesto? mejor dicho una combinación de elementos complejos cuya interconexión permite satisfacer de una manera desigual las distintas funciones específicamente mediadoras que antes (Ladevéze, 1978, pág. 17)

La publicidad es una técnica comercial de comunicación que busca aumentar el consumismo en las sociedades, mediante los diferentes medios masivos que buscan llegar a su éxito en su target.

La audiencia es la afectada de manera directa mediante la unión de los medios y el consumismo por medio de la publicidad ha sufrido muchos cambios en el aspecto de la estructura de la publicidad y su clasificación

La creatividad publicitaria de los ochenta hasta la actualidad: una mirada hacia dentro” repasa la edad de oro de la publicidad española, de gran reconocimiento internacional en cuanto a creatividad se refiere: en estos años de madurez creativa y empresarial se comenzó a

hablar de un estilo español con gran genio, sencillez y conceptos creativos claros. (Artiles, 1982, pág. 8)

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia como para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Ya en el siglo XX la publicidad llega a tener un campo amplio en los medios de comunicación, en donde la más vista y escuchada es la televisión, con ella la publicidad ofensiva nace y afecta directamente a la sociedad que se encontraba totalmente industrializada.

El internet minimiza a la televisión pues su poder tecnológico informativo llega a todo público y a toda hora dejando atrás al antiguo medio de comunicación como el principal aparato de informativo de la publicidad y coronando al internet como el rey de la publicidad.

Es por ello que en la actualidad la publicidad y la propaganda han sido vistas como la manera más fácil de persuadir a las masas y la principal fuente de acceso al consumismo gracias al internet.

Tipos de publicidad

Publicidad en cooperativa

Llamada también horizontal donde todos los empresarios comparten los gastos de publicidad dentro de un mismo canal de distribución para todos los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje

Su propósito es promover la aceptación de un producto y que estimule al consumo a un público en general, esta publicidad se utiliza mayormente en la introducción de productos nuevos al mercado y para que sean fácilmente reconocidos.

Publicidad para estimular la demanda selectiva: se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje

Publicidad de acción directa: su propósito es generar una conducta de las masas mediante el efecto de la acción del mercado.

Publicidad de acción indirecta: es aquella que necesita completar ciertos requisitos para ser reconocida en el mercado.

Publicidad según el enfoque del mensaje

Publicidad en el producto: su propósito es informar acerca del producto, sus características y sus beneficios.

Publicidad institucional: crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de relaciones públicas: es utilizada para crear una imagen positiva de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor

Es aquella que identifica a qué público se va a dirigir la publicidad, a que edad y a qué nivel socioeconómico se debe para llegar a sus clientes.

La publicidad engañosa

La publicidad será engañosa 1) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje, 2) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario, y 3) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario. Además, la mencionada autora precisa que no es necesario para que la publicidad sea engañosa que el error efectivamente se produzca sino que basta con la mera inducción al error. La inducción al error se da desde el mismo momento en el que

se puede afectar, debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor (Lopez, 2004, pág. 15)

La mayoría de los productos y comerciales de televisión manejan una publicidad engañosa pues en sus mensajes prometen cambios excesivos, pero al final se ve reflejado un engaño, pues no cumple con su finalidad.

Por ejemplo en los productos dietéticos son uno de ellos que te prometen adelgazar muchos kilos en poco tiempo, pero no hacen ningún efecto y se desperdicia el dinero de la gente pero aumenta los ingresos en los productos. Así afirma la Sra. Daniela Fernández “Consumí los productos herbalife dentro de 6 meses y no encontré ningún cambio en mi organismo, fue un gasto en vano”

La publicidad engañosa es aquella que utiliza mensajes con afirmaciones que son distintas a las características, ventajas, beneficios y desempeños reales del producto o servicio y que inducen al error afectando el comportamiento económico de los consumidores o perjudicando a un competidor.

Dicho en otras palabras, la publicidad engañosa es aquella que realiza afirmaciones engañosas, exageradas de un producto que al final no cumple ni la mitad de lo ofrecidos

La publicidad y los medios

Gran parte de la publicidad se divulga a través de los medios de comunicación. Medios y publicidad tiene una relación de persuadir beneficiosa e imprescindible a un público, el cual está presto a toda información que lo relacione directamente, como puede ser la moda y el consumo.

La publicidad depende mucho de la comunicación, de su aceptación ya que ellos trabajan con los medios conocidos para así llegar a más público que son de quienes necesitan la publicidad actualmente.

La publicidad debe disfrazarse de entretenimiento, de información para que las audiencias no sean directamente manipuladas, en esta relación medios/publicidad resulta imprescindible la medición de audiencias.

La publicidad en medios tradicionales: es la que se trasmite generalmente a través de los medios de comunicación de masas

- **La publicidad en televisión:** es aquella que es producida y enunciada desde el principal medio de comunicación “la televisión” donde esta llega a todas las familias que tengan el acceso a estos medios audiovisual.
- **La publicidad en prensa:** es divulgada por los medios impresos. Ejemplo diario “El Comercio”
- **La publicidad en radio:** es aquella que es publicada y divulgada mediante los locutores radiales de las diferentes estaciones de radio.
- **La publicidad en Internet:** en la actualidad sobre el manejo de la publicidad, es la divulgación mediante la web.
- **La publicidad en celulares:** donde la publicidad es divulgada y transmitida por medio de la tecnología que tienen ahora los aparatos telefónicos.
- **La publicidad exterior:** es aquella publicidad que es manejada en los exteriores de la ciudad en este caso puede ser en las paredes que se encuentran aptas para publicidad y en la actualidad mallas publicitarias

Según Mabel López, “Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella”

La publicidad necesita de la comunicación para poder llegar a su objetivo que es persuadir a la masa mediante todas estrategias de comunicación y de publicidad, sin duda cada uno depende del otro para poder funcionar.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus

ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

La publicidad y el cliente

El cliente es la parte fundamental de la publicidad, sin ellos no existiría ningún tipo de propaganda ni a quién dirigirse, el encontrar clientes es la primera parte de este proceso publicitario, pues si se tiene un gran número de clientes pues se tendrá grandes ideas.

A los clientes se aplica el tipo de publicidad por lo cual se les identifica por sus características, aquellos que son fáciles de influir y otros que son más complicados llegar a ellos.

“La publicidad se puede definir como: cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios”.

Hoy en día se lo hace de la forma popular con el convencer del boca a boca entre cliente y vendedor, llamado venta directa, existen variedades de técnicas publicitarias en este caso como antes se mencionó la publicidad exterior.

La publicidad en la actualidad ha dejado atrás su fin principal fomentar el bienestar y se preocupa más por el consumo afectando el bolsillo de las personas.

Ahora su propósito es aumentar ganancias sin importar si afectan o engañan a los usuarios, éste busca aumentar las ventas de sus auspiciantes y equilibrar la economía de la empresa que representan.

CAPÍTULO 2

COMUNICACIÓN Y FORMAS DE EXPRESIÓN

Comunicación verbal

Una de las importantes formas de comunicación es el lenguaje verbal o llamada también oralidad, ya que está presente en todo proceso comunicacional en el desarrollo del ser humano, con el propósito de intercambiar ideas e información se utiliza esta técnica de transmisión de mensajes para mejorar el ambiente comunicativo entre las personas.

Según Alexander Albán (2007), la oratoria no es más que un conjunto de principios y técnicas que permiten expresarnos, principalmente de manera oral, con claridad, facilidad y sin temores, ante un público numeroso y variado, con la intención de transmitir un determinado mensaje.

La comunicación oral es la forma directa de llegar a un público o a una persona en particular, por ello es importante saberla dominar y expresarla, de igual manera hacerla parte de nuestra cotidianidad.

La comunicación oral es parte de nuestra cultura, pues el hombre utiliza esta técnica para ofrecer todo tipo de espacios sociales, culturales, políticos y económicos hasta el punto de brindar un servicio, en donde la oralidad es la principal herramienta.

La comunicación del boca a boca está naturalizada en nuestra cultura, donde el hombre al momento de ofrecer un servicio lo hace con la forma de hablar muy popular que es una manera de persuadir a sus clientes.

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación.

La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.

La Real Academia Española, define a la oralidad como el “arte de hablar con elocuencia, de deleitar, persuadir y conmover por medio de la palabra a un público específico”.

Es así como el arte de hablar tiene el poder de convencer y persuadir a todas las personas que son parte de la masa.

“Afirma que “la comunicación oral es una forma de relación entre individuos que consiste en la transmisión de mensajes a través de la palabra hablada”. (Maldonado Williman, 2005, pág. 12)

En el ámbito popular la forma de expresión es una de las más influyentes, si se utiliza una manera en donde la gente se siente reflejada y es fácil llegar a su mente y a sus necesidades.

Es importante considerar los aspectos culturales de los pueblos y sociedades, las características personales de los individuos, hasta el lugar donde viven y su naturaleza étnica, sin olvidar la estratificación social.

En términos individuales, el hombre se comunica con sus actitudes, con los movimientos de su cuerpo, ojos y la expresión de su rostro.

Lo anterior nos lleva a concluir que, aunque la comunicación adopta múltiples formas, las más importantes son la comunicación verbal y la comunicación no verbal.

Comunicación escrita

Es otra de las formas de comunicación en donde el hombre es partícipe de la creación, esta técnica es específica para fijar la actividad verbal mediante el uso de signos gráficos que presentan, ya sea icónica o convencionalmente, la producción lingüística que se realizan sobre la superficie de un material de características aptas para conseguir la finalidad básica de esta actividad que es dotar el mensaje de un cierto grado de durabilidad.

La escritura es de importancia fundamental no simplemente porque preserva el habla a través del tiempo y del espacio sino por que transforma el habla, abstrayendo sus componentes y permite volver a leer, de tal modo que la comunicación a través de la

vista crea unas posibilidades cognitivas para el ser humano muy distintas a las creadas por la comunicación emitida por las palabras que salen de la boca

La lengua escrita adquiere vida propia, desarrolla orientaciones parcialmente independientes, se usa para diferentes propósitos y mucha gente cree que es superior a la lengua oral en distintos aspectos.

Los lingüistas señalan que la lengua escrita no es superior sino diferente en todo caso, en cierto sentido, un sistema secundario, pero sociolingüistas y educadores tiene que reconocer que el ámbito de la educación frecuentemente lo que importa son las creencias, las percepciones, las actitudes y los prejuicios de la gente, a pesar de que, objetivamente, puedan ser falsos. (Artiles, 1982, pág. 23)

Comunicación no verbal

Otra técnica de comunicación también es el lenguaje no verbal, es aquella que utiliza todas las expresiones corporales del ser humano como posturas, gestos, miradas que determinan las necesidades y satisfacciones del ser humano.

La comunicación no verbal es un discurso corporal de las personas, donde se puede identificar, gestos, movimientos que complementan un discurso y hacen ver a la comunicación verbal incompleta y falta de explicación.

Expresamos a la comunicación no verbal todos los momentos del ser humano cuando nos sentamos, cómo nos sentamos, cuando caminamos y cómo caminamos, es por ello que todo comunica, desde la más mínima expresión a la más general.

Para el antropólogo social Edward T. Hall ha citado en la revista Cambio, “El 60 % de nuestras comunicaciones son no verbales”

Sin duda el rostro es la principal herramienta de la comunicación no verbal, en donde la mirada demuestra algunas inconformidades que alteren el comportamiento de la persona.

A pesar de que no es raro encontrarse con la vestimenta que también es una forma no verbal que puede demostrar diferentes mensajes de información , si tiene una ropa de marca y en buen estado ya nos dice la clase social que pertenece y a qué edad, sexo

de la persona es, si tiene una ropa no de marca pero en buen estado, nos indica que es una persona de clase social media ; y si su vestimenta está en mal estado, sucia e incluso rota nos da como resultado una persona de clase social baja.

La expresión comunicación no verbal alude a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar. Como puede apreciarse por su definición, se trata de un concepto extraordinariamente amplio, que incluye los hábitos y las costumbres culturales y los denominados sistemas de comunicación no verbal. La amplitud y complejidad del tema explican el lento desarrollo y la interdisciplinariedad que caracterizan su estudio (Cerrano, 1980, pág. 15)

Las expresiones no verbales ayudan a estudiar los signos comunicacionales del ser humano y se está apropiando de nuestra cultura, ejemplo la forma de vestirse de un pueblo nos indica sus tradiciones, creencias y todas sus formalidades sociales y culturales.

En la actualidad la comunicación no verbal o la gestualidad han entrado en el campo de la publicidad y cultura ya que para hacer una buena propaganda el primer requisito para que la impacte es basarse de la cultura de las personas,

Como se mencionó al comienzo, la comunicación no verbal engloba todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar.

Se incluyen, por tanto, dentro de ella los hábitos y las costumbres culturales en sentido amplio y los denominados sistemas de comunicación no verbal.

Definida así, podemos establecer, por razones fundamentales, que no debemos olvidar que se trata siempre de aspectos interrelacionados, dos tipos diferentes de elementos constitutivos de lo que comúnmente se denomina comunicación no verbal:

A) Los signos y sistemas de signos culturales, es decir, el conjunto de hábitos de comportamiento y ambientales y las creencias de una comunidad que comunican, en sentido amplio y en sentido estricto.

B) Los sistemas de comunicación no verbal, esto es, el conjunto de signos que constituyen los distintos sistemas de comunicación no verbal, a saber, el sistema paralingüístico, el kinésico, el proxémico y el cronémico

Por otro lado, una parte de lo que hemos definido como comunicación no verbal, la correspondiente a determinados hábitos y costumbres culturales de una comunidad, es estudiada por historiadores o especialistas en folclore que nada o poco tienen que ver con la comunicación y su estudio. (Mancero, 2005)

La cultura, ahora es parte de la publicidad ya que su forma de hablar y de llamar la atención es totalmente directa, en donde lo popular viene de la mano con un lenguaje más tradicional y convincente.

El paralinguaje, la kinésica, la proxémica y la cronémica son los cuatro sistemas de comunicación no verbal reconocidos hasta el momento. De ellos, los dos primeros, uno fónico y otro corporal, son considerados sistemas básicos o primarios por su implicación directa en cualquier acto de comunicación humana, ya que se ponen en funcionamiento a la vez que el sistema verbal para producir cualquier enunciado ; los otros dos, el proxémico y el cronémico, son concebidos como sistemas secundarios o culturales, dado que actúan, generalmente, modificando o reforzando el significado de los elementos de los sistemas básicos o independientemente, ofreciendo información social o cultural.

De forma general, pueden distinguirse tres categorías básicas de signos kinésicos: los gestos o movimientos faciales y corporales, las maneras o formas convencionales de realizar las acciones o los movimientos y las posturas o posiciones estáticas comunicativas, resultantes o no de la realización de ciertos movimientos.

A pesar de que existe una relación de interdependencia entre las tres categorías, pues para describir un gesto es necesario mencionar la manera de realizarlo y la posición que adoptan los órganos, sólo la primera ha sido tratada con cierta profundidad.

Los gestos son movimientos psicomusculares con valor comunicativo.

Las posibilidades de movimiento que ofrece el cuerpo humano son muchísimas, no obstante, podemos simplificarlas y distinguir dos tipos de gestos básicos que, generalmente, están interrelacionados, aunque pueden especializarse funcionalmente:

- a. Gestos faciales, realizados, fundamentalmente, con los ojos, las cejas, el entrecejo y el ceño, la frente, los pómulos, la nariz, los labios, la boca y la barbilla
- b. Gestos corporales, realizados, fundamentalmente, con la cabeza, los hombros, los brazos, las manos, los dedos, las caderas, las piernas y los pies.

Es de especial importancia la llamada proxémica interaccional, a través de la cual se establecen las distancias a las que las personas de una comunidad realizan distintas actividades interactivas o comunicativas, tales como consolar, conversar, mantener entrevistas laborales, impartir clases o dar conferencias; estas distancias varían transculturalmente, de la misma manera que la importancia que se le confiere al hecho de guardarla o no.

En la proxémica interaccional está comprendida una serie de signos no verbales que, convencionalmente, pueden modificar o reforzar el significado de otros signos comunicativos verbales o no verbales o sustituirlos con completo valor significativo

El tiempo también comunica, bien pasivamente, ofreciendo información cultural, bien activamente, modificando o reforzando el significado de los elementos del resto de sistemas de comunicación humana. Su estudio se ha denominado cronémica, que se define como la concepción, la estructuración y el uso que hace del tiempo el ser humano

En general puede hablarse de tres tipos de categorías dentro del estudio del tiempo: el conceptual, el social y el tiempo interactivo

La expresión comunicación no verbal alude a todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar. Como puede apreciarse por su definición, se trata de un concepto extraordinariamente amplio, que incluye los hábitos y las costumbres culturales y los denominados sistemas de comunicación

no verbal. La amplitud y complejidad del tema explican el lento desarrollo y la interdisciplinariedad que caracterizan su estudio.

Entrándonos en el tema de la comunicación no verbal y la cultura podemos decir que la forma más popular de llamar a su público es su vestimenta, es por ello que en los diferentes centros comerciales se ofrecen todo tipo de vestimenta, en donde los Centros Populares ofrecen ropa económica con terminados no tan lujosos pero en buen estado, para llegar al convencimiento de sus clientes utilizan publicidad económica.

En la publicidad se ve claramente lo popular, la forma de cómo está colocado su rotulo, el diseño y su presentación, en algunas veces su rotulación es muy simple y sencilla sin gran inversión, se puede hacer un rotulo publicitario a mano eso si con mucha originalidad y con un slogan que marque la diferencia y que este de acorde a su público.

La comunicación y el punto de encuentro con la publicidad

Después de haber conceptualizado la relación cultura y comunicación y haber analizado cada uno de ellos nos adentramos al punto de encuentro entre la comunicación y la publicidad en donde enfatizaremos la influencia de la publicidad en las personas con el punto de vista de lo popular y lo masivo.

No es lo mismo hablar de medios de comunicación de masas que de cultura de masas, lo uno no existe sin lo otro, pero no interesa en absoluto llevar a cabo una identificación entre ambos conceptos pues las dos son formas de vivir en sociedad.

En el contexto e historia de los términos popular y masivo elegimos fijarnos en un contenido común de ambos que refiere una cierta idea de homogeneidad y estabilidad de los conceptos, de inspiración un tanto abstracta, seguramente idealista.

La cultura de masas derivaría otra idea que presumiría la alineación sin fisuras de la cultura de masas con la ideología hegemónica que no dejaría espacio a ningún movimiento contra corriente en su interior. El planteamiento se desmarca abiertamente de esta forma de entender las cosas, no pensamos que en la perspectiva que planteamos, se deba asociar lo masivo con ideología conservadora y lo popular como ideología potencialmente revolucionaria, lo cual no significa que

lo masivo como sistema de comunicación no dependa del modo de producción que lo enmarca y por tanto sea instrumento garante de la no interrupción del sistema económico de mercado y del estado, es decir, de un proyecto de control.

En este sentido lo revolucionario entraría abiertamente en conflicto con lo masivo y no tanto con lo popular, si lo consideramos, como lo originado en las clases humildes pero no se trata de dónde parte, sino de cómo actúan sus prácticas en el ámbito de la comunicación social.

Lo popular habla sobre la forma en que nuestra cultura se adentra en la publicidad en donde la comunicación es el centro de la información, pues la comunicación es el medio en donde viaja el mensaje publicitario, mediante una metodología seleccionada, estructura y forma en la que se quiere llegar al destinatario.

La comunicación en este punto de encuentro es el intermediario para que la publicidad llegue a las masas y a lo popular, como se menciona anteriormente la comunicación tiene diferentes formas de llegar a las personas una de la forma verbal en donde la publicidad trabaja de la manera voz a voz con su destinatario, podemos ver un ejemplo la radio utiliza la locución de un especialista de la comunicación para que con la publicidad llega a su oyente o cliente según sea el caso.

También se maneja la comunicación no verbal y aquí podemos encontrar otro punto de encuentro pues las murallas, las paredes blancas ahora son utilizadas principalmente como vallas publicitarias estratégicamente bien ubicados.

Sin publicidad, la comunicación puede ser no tan efectiva y sin comunicación la publicidad no cumpliría su función de convencimiento.

CAPITULO 3

CENTROS COMERCIALES VS CENTROS POPULARES



Existen en la actualidad diferentes maneras publicitarias de llegar a un público, de igual forma encontramos diversos tipos de publicidad, que se puede ver reflejado en la relación entre la publicidad y la cultura, en donde estos nos da a notar un público masivo y popular.

Es por ello que se analiza todo lo relacionado con las diferencias y similitudes que existen en estos lugares donde se desborda todo lo antes mencionado y conceptualizado en relación a la publicidad y la cultura.

En cada uno de ellos vamos a especificar sus características, sus beneficios, oportunidades, ventajas y desventajas que tienen estos lugares y también los no lugares llamados centros comerciales y centros populares.

En la actualidad estos centros comerciales están en el auge de su desarrollo económico, claro que uno mejor que el otro.

Los cambios que la sociedad globalizada provoca en todas las culturas que se incorporan al desarrollo son innegables.

El desarrollo de una cultura hegemónica deja poco espacio para prácticas que no reducen beneficios económicos inmediatos. Por esta razón el estudio de las consecuencias que políticas públicas generan de manera intencional o por omisión en la conservación de sistemas tradicionales se torna de suma importancia, el aumento de las actividades vinculadas a centros comerciales y la eliminación de los mercados populares como centros de convivencia social pueden ejemplificar los efectos de las políticas públicas.

Además de la importancia que la sociedad actual reconoce a una gran diversidad de sitios naturales y culturales de nuestro planeta, existe un consenso cada vez mayor acerca del valor que tienen prácticas culturales tradicionales como parte del patrimonio oral e intangible de la humanidad, los sistemas tradicionales de organización, producción y distribución de alimentos para atender las necesidades básicas forman parte de ese patrimonio que debe ser conservado y que reflejan los elementos esenciales de una cultura. (Aguilar, 2007, pág. 171)

En el extenso mar de definiciones, contexto e historia de los términos popular y masivo elegimos fijarnos en un contenido común de ambos que refiere una cierta idea de homogeneidad y estabilidad de los conceptos, de inspiración un tanto abstracta, seguramente idealista.

De esta pretensión de unidad interna en el caso de la cultura de masas derivaría otra idea que presumiría la alineación sin fisuras de la cultura de masas con la ideología hegemónica que no dejaría cabida a ningún movimiento contra corriente en su interior. Nuestro planteamiento se desmarca abiertamente de esta forma de entender las cosas, no pensamos que en la perspectiva que planteamos, se deba asociar lo masivo con ideología conservadora y lo popular como ideología potencialmente revolucionaria. Lo cual no significa que lo masivo como sistema de comunicación no dependa del modo de producción que lo enmarca y por tanto sea instrumento garante de la no interrupción del sistema económico de mercado y del estado, es decir, de un proyecto de control en este sentido lo revolucionario entraría abiertamente en conflicto con lo masivo y no tanto con lo popular, si lo consideramos, como lo originado en las clases humildes.

Pero no se trata de dónde parte, sino de cómo actúan sus prácticas en el ámbito de la comunicación social.

Centros populares

Son lugares o espacios en donde su principal fuente de ingreso es el mercado y el consumo, aquí se practica toda actividad de producción económica que depende de la calidad y la aceptación de un público según sus gustos y necesidades.

Es aquí donde se ve reflejado con mayor fuerza lo popular ya que la cultura en este espacio se ve plasmada en todo momento de compra y venta

Los productos que están expuestos en estos lugares son de dudosa calidad y por ende sus precios tienen un costo bajo para que todos y cada uno de sus consumidores tengan un fácil acceso, a esto también se lo puede llamar publicidad.

En estos centros populares su entorno es muy familiarizado con lo tradicional su apariencia física con lleva a que sus clientes no se sientan distanciados de los productos, sino al contrario que los vean como necesidades que tienen para vivir en una sociedad del consumo



Figura 4. Locales populares
Fuente: Almache Leonardo.



Figura 3. Dueños de locales
Fuente: Leonardo Almache

A comparación de un centro comercial estos centros populares utilizan lo cultural para llamar la atención de sus clientes, en este caso el contacto directo entre el vendedor y el cliente, se ve directamente proporcionado pues los vendedores se acercan a sus clientes con toda la facilidad de habla brindando esa confianza para que sus consumidores puedan decir lo que buscan o lo que necesitan.

A más del servicio de venta de productos como ropa, útiles de aseo, también con el pasar del tiempo ha venido mejorando poco a poco su presentación ya no solamente prendas de vestir, sino ahora espacios de entretenimiento, comida típica que sin un gasto y una inversión tan alta que este a nivel de su público.

Utiliza una publicidad sencilla que demuestra su nivel social, en la entrada denota un rotulo publicitario grande pero muy simple en su presentación, no se preocupan mucho por la presentación lo que le importa es informar a su clientela sobre los productos que tienen a la venta a comparación de los centros comerciales que se caracterizan por sus publicidad de alto precio.

Como están estructurados sus locales se puede ver una buena distribución y el poco espacio que existe entre local y local, e incluso no se puede ver a simple vista donde termina un almacén y empieza otro, este a comparación de los locales de un centro comercial es bien limitado, no tienen esa comodidad que nos demuestran un centro comercial, e incluso la gente se puede probar sus prendas afuera del local donde están comprando el producto.

Según la visita y la entrevista realizada sus productos no están detrás de una vitrina que indica prestigio, están a la mano para que sus clientes no se sientan avergonzados de toparlos y mirarlos, e incluso te da la facilidad de cogerlos, casos que en un centro comercial no se da, ya que ahí si tú coges los productos es para consumirlo y por vergüenza tienes que demostrar interés.

Un centro popular te demuestra una confianza en donde claramente nuestra cultura sale a la luz, en donde si un producto te gusta puede empezar a pedir una rebaja de precio, que se lo llama “el regateo” la acción de boca a boca de negociar un precio entre el vendedor y el cliente, caso que tampoco se da en el centro comercial, pues por vergüenza y por demostrar un nivel social no pides una rebaja simplemente pagas y ya.

Consumidores de los Centros Populares

Desde lo masivo se postula un canon machista, más acá de la institución patriarcal que el lenguaje porta, del cual el sujeto femenino difícilmente puede apartarse cuando es ella la que habla, si no es buscando un modo dialógico de comunicación, el que lo popular habilita, al permitirnos hablar desde una frontera en la que confluyen conciencias diversas. Lo popular aparece como una hermenéutica descolonizadora que nos capacita para desenmascarar mitologías, desritualizar, desfetichizar o, tomando prestadas palabras de Malkuzinski, llevar a cabo la secularización de los discursos normativos. (Marin, 2009, pág. 22)

Según la investigación fotográfica que se realizó el día sábado 31 de enero a las 10 de la mañana en el Centro popular de Negocios Andinos, se pudo ver la acogida que tiene este centro popular donde sorprendentemente tiene un público de todo tipo de extracto social, y se puede ver aquí un lugar en donde las familias se reúnen a comprar regalos para cumpleaños o simplemente por pasear y salir de lo normal.

Los consumidores de los centros populares son totalmente diferente a la de un centro comercial, a este público no le importa si su producto está a la mano de otros, incluso si necesitan probarse una ropa o prenda de vestir no les importa si las personas le ven, se prueban sin vergüenza alguna, ya que el ambiente popular nos demuestra confianza en todo momento de mercado.



Figura 6. Clientes sin temor al mercado
Fuente: Almache Leonardo



Figura 5. Clientes sin temor al mercado
Fuente: Almache Leonardo

A este público no le interesa si tienen que madrugar a las 05:00 de la mañana a estar en contacto con la multitud, o si tiene que estar de arriba para abajo, apretados o si tienen que regatear o no un precio.

La semiótica como la disciplina que, integrando ámbitos teóricos de investigación que deben entenderse como solidarios, estudia los fenómenos culturales como procesos de comunicación entre interlocutores que presuponen y comparten un sistema de códigos determinado a través del cual construyen el conocimiento. La noción de "cultura" aquí manejada es de naturaleza fundamentalmente antropológica y estructural (la cultura como código) y supone entender los fenómenos culturales (desde el uso de objetos y el intercambio de bienes y servicios hasta la iconosfera visual y los intercambios verbales) como un conjunto de códigos verbales y no verbales (icónicos, gestuales, objetuales...) cuyo referente no es tanto la realidad denotada en cada enunciación cuanto su significación cultural. (Eco, 1977, pág. 19)

Los símbolos, los gestos y las formas no verbales son las características fundamentales de las personas que trabajan en estos centros populares, pues es la manera más rápida de persuadir a las personas.

Publicidad popular

La publicidad popular puede ser comenzada por un departamento de publicidad interno, agencia de publicidad o simplemente por los que apoyan a la compañía. Frecuentemente estos soportes incluyen clientes influyentes como celebridades o escritores de blogs populares. Sin embargo, cualquier gran grupo de personas que expresen su apoyo para una compañía una figura pública al mismo tiempo puede ser un ejemplo de publicidad popular (Allen, 2002, pág. 55)

Es así como se origina la publicidad popular en donde en la actualidad está regida directamente de la cultura, en estos centros populares están a simple vista nuestra cultura en su publicidad.

Su publicidad es muy sencilla y te hace sentir como si estuvieras en casa ya que la gente que visita incluso va en ropa de dormir con una ropa cómoda , zapatillas y una gorra, pues esa confianza demuestra su sencilla y humilde publicidad.

Los nombre que ponen en sus letreros son sencillos que van desde el nombre de sus hijos hasta las iniciales de los propietarios, que nos indican su popularidad, en comparación de un centro comercial ellos manejan otra publicidad a gran escala, en donde vamos hablar de estos más adelante



Figura 8.Publicidad popular
Fuente: Almache Leonardo



Figura 7.Publicidad popular
Fuente: Almache Leonardo

Su publicidad no maneja el engaño, donde ofrecen productos que no cumplen con lo que ofrecen, aquí su servicio es inmediato ya que estos les dan la libertad de elección de probar si les agrada o no, en un rótulo muy simple pero muy directo, nos indica su inteligencia para persuadir a sus clientes “si no le gusta nos devuelve”

De igual manera en la visita que se realizó se pudo ver que su publicidad es aquella que deja a un lado las vergüenzas, ejemplo si estamos en la sección de ropa interior, ellos tiene colgado en su local un interior de mujer extremadamente grande que ocupa todo el frente del local y llama la atención a sus clientes e incluso a quienes no van por comprar ropa íntima al acercarse se acuerdan que les hacía falta algo para ellos y lo consumen.

Centros comerciales



Figura 9. Publicidad fachada C.C Quicentro Sur
Fuente: Almache Leonardo

Un centro comercial (también conocido como mall o shopping) es una construcción que consta de uno o varios edificios, por lo general de gran tamaño, que albergan servicios, locales y oficinas comerciales aglutinados en un espacio determinado concentrando mayor cantidad de clientes potenciales dentro del recinto. (Castro, 2008)

Un centro comercial es un lugar donde su objetivo principal es el consumo de los productos que están ubicados en cada uno de los locales del centro comercial, en donde su apariencia física y externa es totalmente atractiva y llamativa a comparación de un centro popular, aquí si se ve un gasto muy alto para su publicidad.

Todos sus rótulos publicitarios tienen luz llamativa con auspiciantes de gran poder económico, todas sus publicidades, su logo y todo lo relacionado con marketing sobre pasan un valor normal de inversión, nos mencionó Juan Altazur jefe de Personal de RM” La inversión es alta pero si da buenas ventas”



Figura 10. Publicidad y rótulos a gran escala
Fuente: Almache Leonardo

Vamos a tomar como ejemplo el Centro Comercial Quicentro Sur, donde sus productos tienen un precio alto, pues todas sus mercaderías se encuentran detrás de una vitrina de alto precio que te indica categoría.

Un centro comercial está pensado como un espacio colectivo con distintas tiendas; además, incluye lugares de ocio, esparcimiento y diversión, como cines o ferias de comidas dentro del recinto. Aunque esté en manos privadas, por lo general los locales comerciales se alquilan y se venden de forma independiente, por lo que existen varios dueños de dichos locales, que deben pagar servicios de mantenimiento al constructor o a la entidad administradora del centro comercial. (Marín, 2009, pág. 32)

Su estructura es muy amplia, sus locales están separados entre sí, todos los locales son aproximadamente de 400 metros en donde su interior tiene terminados finos que indican una diferencia social.

Sus locales tienen una rotulación con luz especial con marcas conocidas en el mercado, por ejemplo Nike, Adidas, Kf.c, etc.; que por ende por ser marcas extranjeras y conocidas su precio es muy elevado.

Sus productos se encuentran detrás de una vitrina la cual les da el mérito de ser especiales y muy costosos

Publicidad interna es como está el local por dentro y por fuera, se encuentra todo amoblado con asientos confortables para sus clientes, mostradores y lugares donde los clientes pueden desfilarse sus prendas de vestir de una manera personal y con comodidad, es por ello que sus precios son más altos



Figura 12. Locales C.C Quicentro sur fachadas
Fuente: Almache Leonardo



Figura 11. Locales C.C Quicentro sur fachadas
Fuente: Almache Leonardo

Consumidores de los centros comerciales

Este tipo de consumidores se caracterizan por la apariencia de nivel social superior a los demás, donde el que entra a comprar aquí es una persona importante, a este público le interesa mucho la comodidad, el lujo y la discreción.

Ellos necesitan sentirse cómodos y totalmente exclusivos, les encanta el buen trato, les disgusta el desorden y especialmente no miden el valor que tienen los productos, el fin es que les guste, no lo que en realidad necesiten.

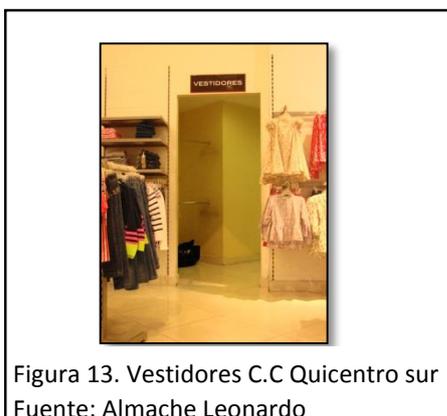


Figura 13. Vestidores C.C Quicentro sur
Fuente: Almache Leonardo

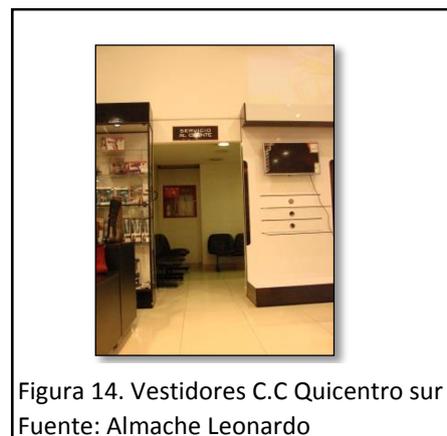


Figura 14. Vestidores C.C Quicentro sur
Fuente: Almache Leonardo

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que subministre dicha prestación. (Marin, 2009, pág. 22)

Hay que aclarar que los consumidores de los centros comerciales son conscientes de que en un centro popular van a encontrar lo mismo pero con un precio más cómodo y no con la comodidad que les ofrecen en el centro comercial Quicentro Sur.

De igual manera el mismo sábado 31 de enero a las 10 de la mañana se tomó fotos en el Centro Comercial de Negocios Andinos, también se vino a tomar fotos en este centro comercial y aquí se pudo observar el consumo de productos por gusto y lujo

La diferencia en este Centro popular se puede ver el otro tipo de comercio que es el consume por necesidad, compran por que en verdad necesitan para alguna actividad laboral, familiar y social.

Publicidad a gran escala

La publicidad impone un ideal en cuanto a la imagen física, estilo de vida, propone llegar a la “felicidad” consumiendo los productos y servicios que difunde, lo que hace que todo aquel que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad. (Castro, 2008, pág. 20)

La publicidad que se puede ver en los centros Comerciales es a gran escala, pues su inversión es sumamente alta, con el objetivo de manipular a la gente pues ellos no tiene a personas por las afueras gritando y promocionando sus productos, ellos manejan la televisión, radio e internet, todos los medios de comunicación que están a su alcance para llegar a su objetivo que es el consumismo.

Con el pasar de los años podemos observar cómo los anuncios reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría de las personas, y cómo la publicidad va moldeando la sociedad mostrándoles nuevas ideas acerca de los roles del hombre y la mujer, nuevos estilos de vida, valores, principios, además, la publicidad va creando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos del mismo uso que difunde. (Castro, 2008, pág. 5)

La publicidad de los centros comerciales se basa más en la inversión tecnológica que en la actualidad es la publicidad suprema que con lleva a las personas al consumo e incluso prometiendo servicios que nunca se llegaron a cumplir, sin importarles, simplemente lo que tiene que hacer es vende, vender y vender.

Todos los medios de comunicación están presentes en las publicidades a gran escala, pues tanto radio, televisión, cine e internet tiene un costo elevado pero su objetivo al final lo cumple pues todos los medios tienen un público alto y es fácil para ellos llegar a ellos.

Ya que la publicidad de exteriores es esencialmente móvil y el público viaja en vehículos o simplemente camina aceleradamente mientras realiza sus actividades diarias, la movilidad limita el tiempo de exposición a unos cuantos segundos, es por

ello, que para diseñar un exterior se requiere de un disciplinado y conciso acercamiento creativo.



A simple vista, el diseño de exteriores parece algo muy sencillo, sólo una imagen y unas cuantas palabras. En tan solo 7 segundos se debe contar una historia, atraer la atención, motivar la imaginación y estimular los sentidos para provocar un deseo de compra en el espectador, ahora la publicidad se puede ver en paredes grandes, en vallas publicitarias, en vehículos, es así como la publicidad a gran escala no solo se ve en los centros comerciales sino también por donde las personas transitan y están más fáciles para la manipulación publicitaria.

CONCLUSIONES

- Los Centros Populares, son lugares en donde la cultura es su principal arma de publicidad y de persuasión, en donde a sus clientes los hacen sentirse como en casa y confiables al momento de las compras permitiendo un ambiente que sea de fácil acoplamiento social, sin diferencias de clases.
- En los Centros Populares se encuentran precios más accesibles para el público, por el hecho de que su inversión en publicidad y presentación de su local no es tan alta y por ende los precios son cómodos y populares.
- Los centros Comerciales son lugares en donde el mercado y la publicidad a gran escala son sus puntos importantes para la aceptación y manipulación de la gente, en donde reflejan elegancia, comodidad y prestigio.
- Los precios en el Centro Comercial son más elevados y de alto costo para sus clientes, pues su inversión en publicidad y en la distribución y presentación del local es superior, y por ello refleja un valor adicional en sus compras.
- Los dos Centros antes mencionados tiene una similitud que tanto en los dos lugares la misma gente lo visitan, tanto de un una clase social media y una clase social alta, por ende todas las personas son presa fácil de la publicidad, sin importar su valor o cantidad.

RECOMENDACIONES

- El público no debe dejarse manipular por la publicidad, así sea esta la más sencilla que sea, debe consumir lo que necesitan y no dejarse llevar por la vanidad, de si esta barato compremos dos, sino llevar lo necesario
- El manejo de precios cómodos no nos garantizan que sean productos buenos o que en verdad los necesitemos, es una buena estrategia publicitaria pero hay que saber ser críticos en lo que consumimos.
- Los precios elevados o productos que contengan etiquetas de alta calidad no siempre te garantizan lo que te ofrecen al momento de su compra, así que como consumidores debemos ver productos que en verdad cumplan con todas las expectativas que en verdad se necesiten, no porque este a tras de una vitrina de lujo nos garantizan lo que en verdad necesitamos es eso.
- Como consumidores no debemos dejarnos llevar por el prestigio, por la elegancia del lugar donde compramos, debemos analizar que nos va a servir y que no, para darnos cuenta que por el hecho de entrar a un local de lujo tenemos que consumir, pues si estamos ahí es porque tenemos la capacidad de compra y debemos hacerlo.
- La personas deben ir a un centro comercial, donde se sienta más a gusto, no porque es más barato compremos aquí, o porque está en un lugar de prestigio, simplemente los consumidores no debemos dejar manipularnos por todas las publicidades que recibimos a diario, simplemente debemos analizar la información que estos nos emiten, y no ser presa fácil de que todo lo que vemos tenemos que consumir.

LISTA DE REFERENCIAS

(a.f.). Obtenido de <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>

Aguilar, J. E. (Julio de 2007). *Psicología para America Latina*. Obtenido de Psicología para America Latina: <http://www.psicolatina.org/10/mercados.html>

Alban, A. (2007). *La oratoria*. España.

Allen, K. (2002). *Finanzas y Publicidad*. Obtenido de Finanzas y Publicidad: http://www.ehowenespanol.com/diferencia-publicidad-popular-publicidad-guerrilla-info_244661/

Artiles, C. G. (1982). *Eñ lenguaje oral como herramienta de mediación*. Lóndres.

Castro, G. M. (2008). *Militak's Blog*. Recuperado el 2008, de <https://militak.wordpress.com/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-dolescentes-2/>

Cerrano. (1980). "*La Comunicación no Verbal y su estudio*", . España.

Eco. (1977). *La Semiotica*. España.

Incidenci, I. C. (s.f.). *La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia*.

Ladevéze, L. N. (1978). *Para un tratamiento autónomo de la noción y las funciones del medio de comunicaciónde masas*. Madrid.

Lopez, M. (2004). *La Publicidad*.

Maldonado Williman, H. (2005). *La comunicaciòn y la cultura*. España: Vocento.

Mancero, a. m. (2005). *La comunicación no verbal y el estudio de su incidencia*. cali.

Marin, P. (2009). *Lo popular y lo masivo como modos de comunicación social*. Obtenido de Lo popular y lo masivo como modos de comunicación social: <http://librepensamiento.org/archivos/3573>

Williman, H. M. (1998). *La comunicación oral*. España.

ANEXOS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LUGAR: Centro Comercial de Negocios Andino

ENTREVISTAS: Vox populi

TESIS: Foto reportaje sobre el análisis comunicativo de la influencia publicitaria en los consumidores del Centro Comercial de Negocios Andino en el sur de Quito

- 1. ¿Dónde se siente usted mejor comprando sus productos en el Centro Comercial de Negocios Andino/ Centro Comercial Quicentro Sur?**

La verdad me siento más tranquilo económicamente en el centro popular porque ahí compro dos cosas de lo que acá solo uno

- 2.- ¿Dónde piensa usted que es más económico comprar en el Centro Comercial de Negocios Andino/ Centro Comercial Quicentro Sur?**

Yo he visitado los dos lugares y la verdad es más barato en el centro popular y encuentro casi lo mismo que en un centro comercial.

- 3.- ¿Que horario normalmente usted visita el Centro Comercial de Negocios Andinos/ Centro Comercial Quicentro Sur?**

Bueno a veces nos toca madrugar a las 5 de la mañana por conseguir algo barato y de calidad, aguantar el ajetreo, pero si se consigue lo que uno quiere.

- 4.-Si usted va a comprar, que publicidad le llama más la atención, publicidad a gran escala o la publicidad popular boca a boca?**

La publicidad popular porque cuando tenemos contacto con los dueños de los puestos ellos nos insisten en que compremos y nosotros también podemos pedir una rebaja y así salir todos ganando

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LUGAR: Centro Comercial Quicentro Sur

ENTREVISTAS: Vox populi

TESIS: Foto reportaje sobre el análisis comunicativo de la influencia publicitaria en los consumidores del Centro Comercial de Negocios Andino en el sur de Quito

1. ¿Dónde se siente usted mejor comprando sus productos en el Centro Comercial de Negocios Andino/ Centro Comercial Quicentro Sur?

Yo me siento mejor comprando en el Quicentro sur porque encuentro variedad de productos en diferentes tiendas, y puedo irlos a adquirir a cualquier hora sin la necesidad de madrugar por conseguir algo barato

2.- ¿Dónde piensa usted que es más económico comprar en el Centro Comercial De Negocios Andino/ Centro Comercial Quicentro Sur?

Obviamente es más barato en los negocios andinos, pues si he visitado; pero prefiero hacer mis compras en el Quicentro Sur por comodidad y puedo pagar con tarjeta de crédito desde cualquier precio

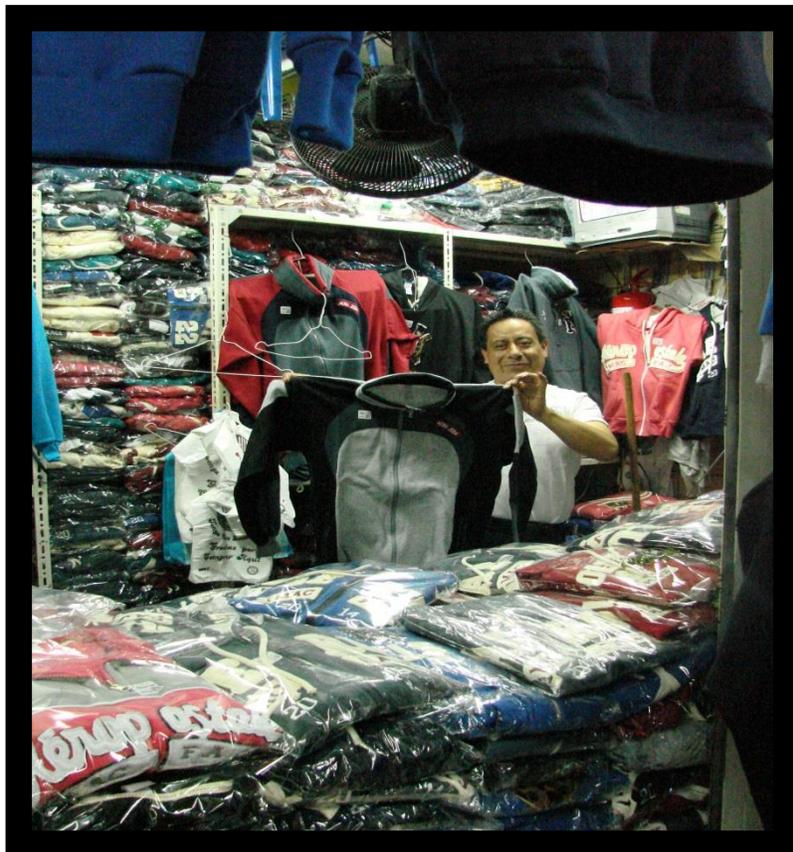
3.- ¿Que horario normalmente usted visita el Centro Comercial de Negocios Andinos/ Centro Comercial Quicentro Sur?

La verdad es que acá en el Quicentro abren a las 10 y encuentro todo sin que me estén aplastando ni nada, pero obvio los precios son más caros

4.-Si usted va a comprar, que publicidad le llama más la atención, publicidad a Gran escala o la publicidad popular boca a boca?

Ósea las publicidades del Quicentro son más llamativas y no hay personas que te estén molestando de comprar y comprar, tú ves si quieres o no.

FACHADAS

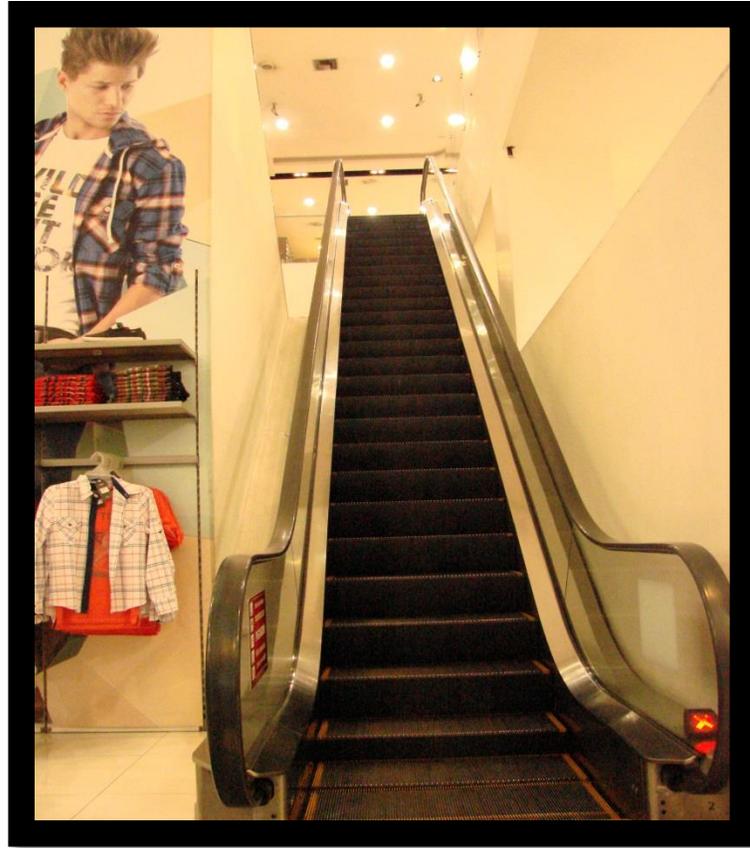


INTERIORES

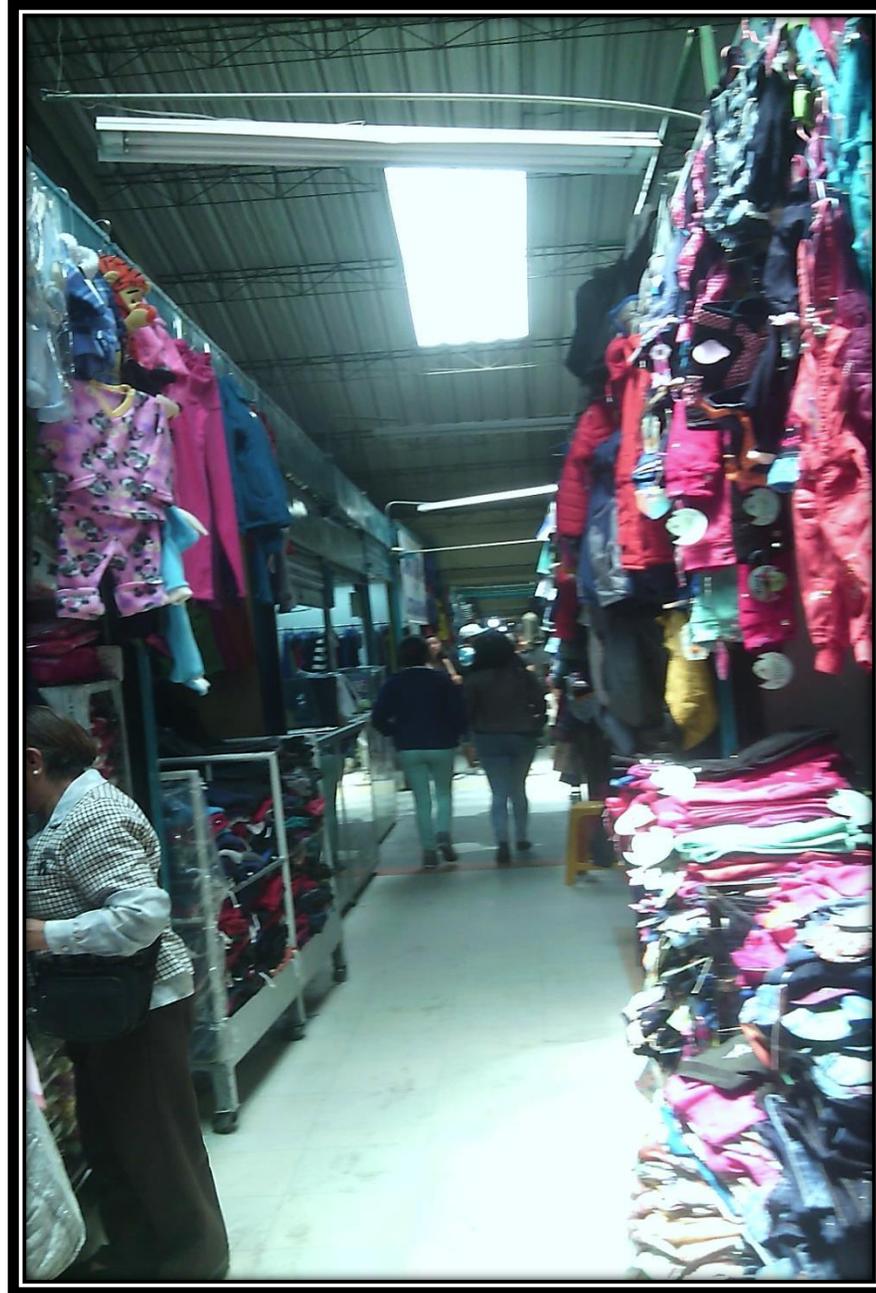
Entradas

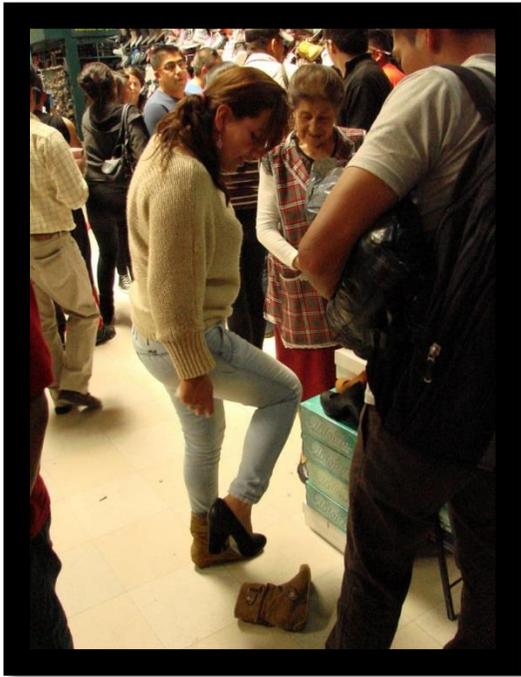


Gradas/Entrada



Pasillos









Organización de puestos vs. Locales



OFERTAS PUBLICITARIAS

