



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Análisis de la publicidad popular en los periódicos murales de los mercados en el distrito de Los Olivos”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Cynthia Pamela Calderón Balberena

ASESOR METODOLÓGICO – ASESOR TEMÁTICO:

Jorge Rodríguez - Johan Vigo Noli

LIMA - PERÚ

2012

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, mi familia, amigos y a la Parroquia "San Conrado". Así como a mis profesores, en especial a mis asesores de tesis, y a todos los que me ayudaron en este estudio.

AGRADECIMIENTOS

La presente tesis ha sido un trabajo muy arduo, con distintas dificultades que, gracias a Dios, se pudieron superar. Por este motivo, quiero agradecer a quienes me han acompañado durante este camino de desarrollo de esta tesis.

En primer lugar quiero agradecer a Dios, porque sin él nada de esto sería posible, él es el amor, la fortaleza, la fe, la esperanza, la alegría y la caridad en mi vida, él es mi motor y motivo, y lo ha sido para el desarrollo de esta tesis. Y con él, quiero agradecer también a la Virgen María, mi madre celestial.

Asimismo, quiero agradecer a mi familia, a mis padres y mi hermana, quienes siempre me están apoyando en mi vida, en este caso en mi carrera profesional, son aquellos quienes siempre me dicen “sí se puede” y que en cada dificultad para el desarrollo de esta tesis han sido los primeros que me han dado la mano y me han ayudado a continuar y no darme por vencida. Con ellos, quiero agradecer a toda mi familia en general, a mis abuelos, tíos, primos, a todos ¡Gracias por confiar en mí y ser mis primeros formadores, por ustedes soy hoy lo que soy con la gracia de Dios!

También, quiero agradecer a mis profesores, del colegio y la universidad, porque sin su formación esencial en mi vida, no sería lo que soy hoy en el ámbito profesional y personal. Especialmente quiero agradecer a mis asesores, al profesor Johan Vigo Noli y al profesor Jorge Rodríguez, así como al profesor Vladimir Tornero y al profesor Dennis Vargas Marín, quienes me ayudaron con la presente tesis y me incentivaron a desarrollarlo totalmente. Así como agradezco a mis jefes de trabajo, Luisa Fernanda Otero y Mario Vallejo.

Finalmente, quiero agradecer a todos mis amigos por decirme que ¡sí puedo! y ayudarme en todo momento. Asimismo, quiero agradecer a mis formadores espirituales de la Parroquia “San Conrado” y a todos mis amigos integrantes de ella, gracias por acompañarme y ayudarme en mi formación personal, espiritual, en mi carrera profesional y en el desarrollo de esta tesis.

¡Gracias a todos los que han contribuido en mi formación!

PRESENTACIÓN

Una de las ramas de las Ciencias de la Comunicación es la publicidad, aquella que va a dar a conocer los atributos o beneficios de un producto o servicio. Por tanto, ésta va a influir, en la decisión de compra o de recibir un servicio específico, sobre los receptores de estos anuncios. Así, es en medio de este contexto que se desarrolló la presente investigación.

La publicidad se puede considerar como un conjunto de mensajes que busca impactar en el receptor, es por esto que en esta tesis lo que se buscó fue analizar cómo se desarrolla ésta, pero vista desde el punto de los avisos publicitarios populares que están pegados en los periódicos murales de los mercados de Lima, específicamente en el distrito de Los Olivos. Y es que en nuestra ciudad éstos son muy consultados, convirtiéndose en un referente del ciudadano a pie, específicamente de los sectores populares de nuestro país, ya que en estos tipos de avisos publicitarios pueden encontrar básicamente ofertas laborales y venta de productos u ofrecimiento de servicios.

De este modo, esta tesis buscó conocer de qué manera se diseñan los mensajes, sintáctica y semánticamente, de los avisos publicitarios populares pegados en los periódicos murales de los mercados en el distrito de Los Olivos. Además, se pudo conocer cuál es el impacto, en los receptores, de los mencionados avisos publicitarios populares que se encuentran ubicados en lugares específicos y referentes para su público objetivo. Por ello, a través de la presente investigación, se analizó estos aspectos que se tomaron en cuenta para este estudio.

De este modo, en esta tesis se presenta el planteamiento y formulación del problema. Así como la justificación e importancia del estudio, donde se presentan las razones por las que se investigó el tema que aborda esta investigación.

Asimismo, se puede apreciar los antecedentes de la investigación, los cuales fueron un referente para dar inicio al estudio que se realizó en la tesis.

Además, se presentan los objetivos de la presente tesis, en donde se puntualiza el objetivo general y los específicos, los cuales guiaron la investigación.

Posteriormente, se puede apreciar el marco teórico de la investigación y el marco conceptual.

Luego, se muestra el supuesto de la tesis y la variable de la investigación. Además, de la metodología que se utilizó para el estudio.

Por último, se da a conocer los resultados, la discusión, las conclusiones y las sugerencias del estudio realizado. Así como las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

ÍNDICE

	PÁG
PÁGINAS PRELIMINARES	
Dedicatoria	i
Agradecimientos	2
Presentación	3
Resumen	8
Abstract	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema	19
Problema general	
Problemas específicos	
1.3. Justificación	20
1.4. Antecedentes	21
1.5. Objetivos	23
1.5.1. General	
1.5.2. Específico	
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	24
2.1. Marco teórico.	25
2.2 Marco Conceptual	27
2.2.1 La publicidad	27
a) Definición	
b) El aviso publicitario	
c) Historia de los avisos publicitarios	
1. Antes de la imprenta	
2. Después de la imprenta	
d) Elementos de los avisos publicitarios	

1. Tipografía, Mensaje publicitario y lenguaje, Forma de redactar un mensaje publicitario, Colores (la psicología del color), Tamaño, Imágenes, Símbolos, Materiales.	
e) Publicidad y ética	
2.2.2 Publicidad ATL y BTL	37
a) Publicidad ATL	
b) Publicidad BTL	
2.2.3 Los avisos publicitarios en el Perú	37
a) Los avisos publicitarios populares	
1. Actitud del público lector	
2. Elementos de los avisos publicitarios populares	
- Tipografía, Mensaje publicitario y lenguaje, Colores, Tamaño, Imágenes, Símbolos, Ubicación, Materiales	
2.2.4 Cultura ‘chicha’	42
a) Definición	
b) Características	
c) Manifestaciones	
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	46
3.1. Supuesto	47
3.2. Variables	47
3.2.1. Definición conceptual	
3.2.2. Definición operacional	
3.3. Metodología	48
3.3.1. Tipos de estudio	
3.3.2. Diseño	
3.4. Población y muestra	49
3.5. Método de investigación	49

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.7. Procesamiento y análisis de datos	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	52
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	80

RESUMEN

La presente tesis tiene como tema el análisis de la publicidad popular en los periódicos murales de los mercados en el distrito de Los Olivos. Para esto, definimos que la publicidad popular en los periódicos murales de los mercados son aquellos avisos simples en su diseño y costo en el que se brindan anuncios de la zona, básicamente ofertas laborales y venta de productos o servicios, los cuales se han vuelto un referente para el ciudadano a pie. Especialmente se ve este tipo de avisos en mayor cantidad y desarrollo en los sectores C, D y E de Lima.

Así, para poder realizar el análisis, se planteó el problema general: ¿De qué manera se diseñan los mensajes, sintáctica y semánticamente, de los avisos publicitarios populares pegados en los periódicos murales de los mercados en el distrito de Los Olivos? Teniendo como objetivo general: Analizar la estructura sintáctica y semántica de los avisos publicitarios populares pegados en los periódicos murales de los mercados en el distrito de Los Olivos. Con el que se llegó a distintas conclusiones, de los cuales destaca la afirmación del supuesto, finalizando así el presente estudio: los avisos publicitarios populares pegados en los periódicos murales de los mercados en el distrito de Los Olivos tienen características sintácticas y semánticas relacionadas a los objetivos de este tipo de anuncios.

ABSTRACT

This thesis is themed popular advertising analysis on bulletin boards of markets in the district of Los Olivos. For this, we define that popular advertisements on bulletin boards of markets are simple in design and cost which provide area announcements, basically job offers and sales of products or services, which are have become a benchmark for the city on foot. Especially looks is this type of ads in greater quantity and development in sectors C, D and E of Lima.

So, in order to perform the analysis, the general problem arose: How are designed the messages, syntactically and semantically, of popular advertisements pasted on bulletin boards of the markets in the district of Los Olivos? Taking as general objective: Analyze the syntactic and semantic structure of popular advertisements pasted on bulletin boards of the markets in the district of Los Olivos. With the what was reached different conclusions, which highlights the assertion of the hypothesis, ending the present study: The popular advertisements pasted on bulletin boards of the markets in the district of Los Olivos have syntactic and semantic characteristics related to the objectives of these ads.