UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

ANÁLISIS SEMIOLÓGICO Y PUBLICITARIO DE COMERCIALES TELEVISIVOS. CASO: CANTV

Autores:

ARNETTA, César

GINEZ, Fernanda

Tutor:

ASCANIO, Rafi

Caracas, septiembre 2017

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos fortaleza y salud.

A mis familiares por darme apoyo emocional.

A nuestra tutora Rafi, por su paciencia, guía y sabiduría que nos ayudó a culminar este Trabajo de Grado.

A los profesores María Carolina Urbina, Margarita Meneses y Fedosy Santaella por sus sugerencias en el diseño de los instrumentos de investigación.

Al profesor Jorge Ezenarro por brindarnos sus conocimientos en el manejo de programas estadísticos.

A la profesora Nivia Cuevas por apoyarnos en el proceso de desarrollo de esta investigación. Al igual que nos inspiró a lo largo de nuestra mención.

A mis compañeros de clases y amigos por hacerme crecer como persona.

A mi compañera Fernanda, quien conozco desde el principio de la carrera y me acompaño hasta el final de la misma. Le agradezco por su dedicación y por su confianza en mí.

A todos aquellos que he mencionado en estas líneas, muchas gracias.

César Arnetta.

A Dios por darnos fortaleza y salud.

A mi madre por ser un apoyo incondicional durante estos cinco años.

A nuestra tutora Rafi, por su paciencia, guía y sabiduría que nos ayudó a culminar este Trabajo de Grado.

A los profesores María Carolina Urbina, Margarita Meneses y Fedosy Santaella por sus sugerencias en el diseño de los instrumentos de investigación.

Al profesor Jorge Ezenarro por brindarnos sus conocimientos en el manejo de programas estadísticos.

A la profesora Nivia Cuevas por apoyarnos en el proceso de desarrollo de esta investigación. Al igual que nos inspiró a lo largo de nuestra mención.

A mi compañero de tesis, César Arnetta, con quien tuve la suerte de compartir desde el principio de la carrera, le agradezco su paciencia, compañía y apoyo durante todo el desarrollo de este trabajo.

Fernanda Ginez.

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente yo, Maria Colmenares, titular de la cédula de identidad N° 13823928 declaro que: una vez analizado los instrumentos de investigación para el trabajo de grado titulado ***Análisis semiológico de comerciales televisivos. Caso: CANTV***, realizado por: César Arnetta y Fernanda Ginez, doy por validado dichos instrumentos, siendo pertinente para la obtención de los datos que los investigadores requieren.

Firma _____

Fecha 4-5-12

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente yo, MARGARITA MENESES, titular de la cédula de identidad N° 6874677 declaro que: una vez analizado los instrumentos de investigación para el trabajo de grado titulado ***Análisis semiológico de comerciales televisivos. Caso: CANTV***, realizado por: César Arnetta y Fernanda Ginez, doy por validado dichos instrumentos, siendo pertinente para la obtención de los datos que los investigadores requieren.

Firma Dra. Margarita Meneses. Ed.D.

Fecha 03/ABRIL/2017

UCAB Universidad Católica ANDRÉS BELLO

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente yo, FEDOSY SANTAGELLA, titular de la cédula de identidad N° 11095857 declaro que: una vez analizado los instrumentos de investigación para el trabajo de grado titulado ***Análisis semiológico de comerciales televisivos. Caso: CANTV,*** realizado por: César Arnetta y Fernanda Ginez, doy por validado dichos instrumentos, siendo pertinente para la obtención de los datos que los investigadores requieren.

Firma

Fecha 03/04/2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....33

CAPÍTULO I: PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA 35

1.1. Planteamiento del problema..... 35

1.2. Objetivos 36

1.2.1. Objetivo general..... 36

1.2.2. Objetivos específicos 36

1.3. Justificación..... 36

1.4. Delimitación de la investigación 38

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 39

2.1. Organizaciones 39

2.1.1. Tipología de las organizaciones..... 40

2.1.2. La empresa pública y privada 41

2.1.3. Públicos internos y externos 42

2.1.4. Comunicaciones internas y externas 44

2.2. Publicidad..... 45

2.2.1. Segmentación del mercado 45

2.2.1.1. Segmentación demográfica 46

2.2.1.2. Segmentación psicográfica..... 47

2.2.2. Publico objetivo..... 48

2.2.3. Tipos de mensajes publicitarios 49

2.2.3.1. Mensaje informativo..... 49

2.2.3.2. Mensaje emocional persuasivo..... 50

2.2.3.3. Mensaje institucional..... 51

2.2.3.4. Mensajes ideológicos 51
2.3. Componentes del mensaje publicitario 52
2.3.1. La imagen 52
2.3.2. Los titulares y los subtitulares 53
2.3.2.1. Titular de mandato directo 54
2.3.2.2. Titulares que hacen referencia al nombre comercial 55
2.3.2.3. Titulares que resaltan el bajo costo 55
2.3.2.4. Titulares interrogativos 55
2.3.2.5. Titulares para detallistas 56
2.3.2.6. Los titulares combinados 56
2.3.2.7. Los titulares de canalización o persuasión selectiva 56
2.3.3. El texto 56
2.3.3.1. El formato descriptivo 57
2.3.3.2. El formato expositivo 58
2.3.3.3. El formato narrativo 58
2.3.4. El *blow out* 59
2.3.5. El slogan 59
2.3.6. El logotipo 60
2.3.7. El *jingle* 61
2.3.8. Tono de voz en los mensajes publicitarios 62
2.4. El producto 63
2.4.1. Diferenciación del producto 63
2.4.2. La imagen 63
2.4.3. Simbología 64
2.5. Televisión 64

2.6. Semiología 66
2.6.1. Denotación y connotación en la semiótica publicitaria 67
2.6.1.1. Código lingüístico 68
2.6.1.2. Código icónico 69
2.6.1.3. Código fonético 71
2.7. Antecedentes de la investigación 75
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL 78
3.1. El inicio 78
3.2. La primera nacionalización 78
3.3. CANTV es privatizada de nuevo 81
3.4. Una nueva orientación comercial 81
3.5. CANTV ofrece todos los servicios 82
3.6 Renacionalización de CANTV 82
CAPÍTULO IV: MARCO LEGAL 84
4.1. Constitución de Venezuela en los años 1929, 1953, 1961 y 1999 84
CAPÍTULO V: MARCO METODOLÓGICO 87
5.1. Modelo de la investigación 87
5.2. Tipo de estudio 87
5.2.1. Caso de Estudio 88
5.2.2. Hipótesis 89
5.3. Diseño de la investigación 90
5.4. Definición de variables 91
5.4.1. Definiciones conceptuales 91
5.4.2. Definición operacional 92
5.4.3. Operacionalización de variables 93

5.5. Población, unidad de análisis y muestra 96

5.6. Técnicas de recolección de información 97

5.7. Confiabilidad del instrumento 102

5.8. Validación del instrumento 102

5.9. Procedimientos..... 104

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 106

6.1. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I 106

6.2. Interpretación de resultados a través del instrumento N° I 205

6.2.1. Código lingüístico 205

6.2.1.1. Texto o guion 205

6.2.1.2. Eslogan 208

6.2.1.3. *Jingle* 210

6.2.1.4. *Blow Out* 210

6.2.2. Código fonético 210

6.2.2.1. Articulado 210

6.2.2.2. No articulado 212

6.2.2.3. Sintagmático 213

6.2.2.4. De valor convencional 214

6.2.3. Código icónico 215

6.2.4. Componentes publicitarios 219

6.2.4.1. Edad promedio del público objetivo 219

6.2.4.2. Género, personalidad, ocupación e ingreso del target 220

6.2.4.3. Clases sociales del público objetivo 221

6.2.4.4. Tipo de titular empleado en los mensajes publicitarios 221

6.2.4.5. Tipo de texto empleado en las piezas publicitarias 222

6.2.4.6. Tipos de mensajes publicitarios empleados en las pzas. promocionales 223
6.3. Escala de codificación a partir del instrumento N° II 225
6.4. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II 228
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 508
7.1. Conclusiones 508
7.1.1. Conclusiones a partir de los componentes publicitarios 508
7.1.1.1. Edad del público objetivo 508
7.1.1.2. El sexo del público objetivo 509
7.1.1.3. La personalidad y ocupación del público objetivo 509
7.1.1.4. Ingreso promedio y clase social del target 511
7.1.1.5. Tipos de mensajes publicitarios empleados y su razón de ser 513
7.1.2. Conclusiones a partir del análisis de los componentes semiológicos 516
7.1.2.1. Código icónico 516
7.1.2.2. Código fonético 518
7.1.2.3. Código lingüístico 519
7.1.2.3.1. Texto o guion 519
7.1.2.3.2. Eslogan 521
7.1.2.3.3. *Jingle* 522
7.1.2.3.4. *Blow out* 522
7.1.2.3.5. El tipo de titular 522
7.1.3. Conclusiones a partir del cumplimiento de los objetivos planteados 523
7.1.4. Conclusión a partir del cumplimiento de la hipótesis 528
7.2. Recomendaciones 529
Referencias bibliográficas 530
Anexos 535

ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Cuadro N° I: Operacionalización de variables…….. 95

Tabla 1: Pieza N° 1 107

Tabla 2: Pieza N° 2 117

Tabla 3: Pieza N° 3 123

Tabla 4: Pieza N° 4 130

Tabla 5: Pieza N° 5 135

Tabla 6: Pieza N° 6 142

Tabla 7: Pieza N° 7 149

Tabla 8: Pieza N° 8 156

Tabla 9: Pieza N° 9 165

Tabla 10: Pieza N° 10 176

Tabla 11: Pieza N° 11 190

Década del año 1980 229

Tabla 12: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada? 230

Tabla 13: ¿A qué genero va dirigido el comercial? 231

Tabla 14: Trabajadores (pregunta 3)..... 233

Tabla 15: Responsables (pregunta 3) 234

Tabla 16: Familiares (pregunta 3) 235

Tabla 17: Profesionales (pregunta 3) 236

Tabla 18: Ahorradores (pregunta 3) 237

Tabla 19: Jóvenes (pregunta 3) 238

Tabla 20: Alegres (pregunta 3)..... 239

Tabla 21: Nacionalistas (pregunta 3) 240
Tabla 22: Emprendedores (pregunta 3) 241
Tabla 23: Amplia (pregunta 3) 242
Tabla 24: Otros (pregunta 3) 243
Tabla 25: Profesionales (pregunta 4) 244
Tabla 26: Jubilados (pregunta 4) 246
Tabla 27: Ejecutivos (pregunta 4) 247
Tabla 28: Trabajadores (pregunta 4) 248
Tabla 29: Amas de casa (pregunta 4) 249
Tabla 30: Estudiantes (pregunta 4) 250
Tabla 31: Amplia (pregunta 4) 251
Tabla 32: Otros (pregunta 4) 252
Tabla 33: ¿Cuál es el ingreso promedio del target? 253
Tabla 34: Clase social A (pregunta 6) 255
Tabla 35: Clase social B (pregunta 6) 256
Tabla 36: Clase social C (pregunta 6) 257
Tabla 37: Clase social D (pregunta 6) 258
Tabla 38: Clase social E (pregunta 6) 259
Tabla 39: Mensaje informativo (pregunta 7) 260
Tabla 40: Mensaje ideológico (pregunta 7) 261
Tabla 41: Mensaje corporativo (pregunta 7) 262
Tabla 42: Mensaje emocional (pregunta 7) 263
Tabla 43: Otros (pregunta 7) 264
Tabla 44: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado (pregunta 8) 265

Tabla 45: Busca la acción de uso y adquisición del servicio (pregunta 8) 267
Tabla 46: Informa sobre los logros de la empresa (pregunta 8)..... 268
Tabla 47: Informa sobre la empresa y su funcionamiento (pregunta 8) 269
Tabla 48: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios (pregunta 8) 271
Tabla 49: Informa sobre sus planes de negocio (pregunta 8) 272
Tabla 50: Uso de un tono emocional en la comunicación basad en las situaciones de los usuarios (pregunta 8)..... 273
Tabla 51: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano (pregunta 8) 275
Tabla 52: Otros (pregunta 8) 276
Década del año 1990 277
Tabla 53: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada? 277
Tabla 54: ¿A qué género va dirigido el comercial? 279
Tabla 55: Trabajadores (pregunta 3)..... 280
Tabla 56: Responsables (pregunta 3) 282
Tabla 57: Familiares (pregunta 3) 283
Tabla 58: Profesionales (pregunta 3) 284
Tabla 59: Ahorradores (pregunta 3) 285
Tabla 60: Jóvenes (pregunta 3) 286
Tabla 61: Alegres (pregunta 3)..... 287
Tabla 62: Nacionalistas (pregunta 3) 288
Tabla 63: Emprendedores (pregunta 3) 289
Tabla 64: Amplia (pregunta 3)..... 290
Tabla 65: Otros (pregunta 3) 291
Tabla 66: Profesionales (pregunta 4) 292
Tabla 67: Jubilados (pregunta 4)..... 293

Tabla 68: Ejecutivos (pregunta 4) 294
Tabla 69: Trabajadores (pregunta 4)..... 295
Tabla 70: Amas de casa (pregunta 4) 296
Tabla 71: Estudiantes (pregunta 4) 297
Tabla 72: Amplia (pregunta 4)..... 298
Tabla 73: Otros (pregunta 4) 299
Tabla 74: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?..... 301
Tabla 75: Clase social A (pregunta 6) 302
Tabla 76: Clase social B (pregunta 6) 303
Tabla 77: Clase social C (pregunta 6)..... 304
Tabla 78: Clase social D (pregunta 6)..... 305
Tabla 79: Clase social E (pregunta 6) 306
Tabla 80: Mensaje informativo (pregunta 7)..... 307
Tabla 81: Mensaje ideológico (pregunta 7) 308
Tabla 82: Mensaje corporativo (pregunta 7)..... 309
Tabla 83: Mensaje emocional (pregunta 7) 310
Tabla 84: Otros (pregunta 7) 311
Tabla 85: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado (pregunta 8)..... 312
Tabla 86: Busca la acción de uso y adquisición del servicio (pregunta 8) 314
Tabla 87: Informa sobre los logros de la empresa (pregunta 8)..... 315
Tabla 88: Informa sobre la empresa y su funcionamiento (pregunta 8) 316
Tabla 89: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios (pregunta 8) 317
Tabla 90: Informa sobre sus planes de negocio (pregunta 8) 318
Tabla 91: Uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios (pregunta 8)..... 320

Tabla 92: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano (pregunta 8) 321
Tabla 93: Otros (pregunta 8) 322
Década del año 2000 323
Tabla 94: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada? 323
Tabla 95: ¿A qué genero va dirigido el comercial? 325
Tabla 96: Trabajadores (pregunta 3) 326
Tabla 97: Responsables (pregunta 3) 328
Tabla 98: Familiares (pregunta 3) 329
Tabla 99: Profesionales (pregunta 3) 330
Tabla 100: Ahorradores (pregunta 3) 331
Tabla 101: Jóvenes (pregunta 3) 332
Tabla 102: Alegres (pregunta 3) 333
Tabla 103: Nacionalistas (pregunta 3) 334
Tabla 104: Emprendedores (pregunta 3) 336
Tabla 105: Amplia (pregunta 3) 337
Tabla 106: Otros (pregunta 3) 338
Tabla 107: Profesionales (pregunta 4) 340
Tabla 108: Jubilados (pregunta 4) 341
Tabla 109: Ejecutivos (pregunta 4) 342
Tabla 110: Trabajadores (pregunta 4) 343
Tabla 111: Amas de casa (pregunta 4) 344
Tabla 112: Responsables (pregunta 4) 345
Tabla 113: Amplia (pregunta 4) 347
Tabla 114: Otros (pregunta 4) 348

Tabla 115: ¿Cuál es el ingreso promedio del target? 349
Tabla 116: Clase social A (pregunta 6) 351
Tabla 117: Clase social B (pregunta 6) 352
Tabla 118: Clase social C (pregunta 6) 353
Tabla 119: Clase social D (pregunta 6) 354
Tabla 120: Clase social E (pregunta 6) 355
Tabla 121: Mensaje informativo (pregunta 7) 356
Tabla 122: Mensaje ideológico (pregunta 7) 357
Tabla 123: Mensaje corporativo (pregunta 7) 358
Tabla 124: Mensaje emocional (pregunta 7) 360
Tabla 125: Otros (respuesta 7) 361
Tabla 126: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado (pregunta 8) 362
Tabla 127: Busca la acción de uso y adquisición del servicio (pregunta 8) 363
Tabla 128: Informa sobre los logros de la empresa (pregunta 8) 365
Tabla 129: Informa sobre la empresa y su funcionamiento (pregunta 8) 366
Tabla 130: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios (pregunta 8) 367
Tabla 131: Informa sobre sus planes de negocio (pregunta 8) 368
Tabla 132: Uso de un tono emocional en la comunicación basad en las situaciones de los usuarios (pregunta 8) 370
Tabla 133: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano (pregunta 8) 371
Tabla 134: Otros (pregunta 8) 372
Década del año 2010 374
Tabla 135: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada? 374

Tabla 136: ¿A qué género va dirigido el comercial? 376
Tabla 137: Trabajadores (pregunta 3)..... 377
Tabla 138: Responsables (pregunta 3) 379
Tabla 139: Familiares (pregunta 3) 380
Tabla 140: Profesionales (pregunta 3) 381
Tabla 141: Ahorradores (pregunta 3) 382
Tabla 142: Jóvenes (pregunta 3) 383
Tabla 143: Alegres (pregunta 3)..... 384
Tabla 144: Nacionalistas (pregunta 3) 385
Tabla 145: Emprendedores (pregunta 3) 386
Tabla 146: Amplia (pregunta 3)..... 388
Tabla 147: Otros (pregunta 3) 389
Tabla 148: Profesionales (pregunta 4) 390
Tabla 149: Jubilados (pregunta 4)..... 392
Tabla 150: Ejecutivos (pregunta 4) 393
Tabla 151: Trabajadores (pregunta 4)..... 394
Tabla 152: Amas de casa (pregunta 4) 395
Tabla 153: Estudiantes (pregunta 4) 396
Tabla 154: Amplia (pregunta 4)..... 398
Tabla 155: Otros (pregunta 4) 399
Tabla 156: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?..... 400
Tabla 157: Clase social A (pregunta 6) 402
Tabla 158: Clase social B (pregunta 6) 403
Tabla 159: Clase social C (respuesta 6) 404
Tabla 160: Clase social D (pregunta 6)..... 405

Tabla 161: Clase social E (pregunta 6) 407

Tabla 162: Mensaje informativo (pregunta 7) 408

Tabla 163: Mensaje ideológico (pregunta 7) 410

Tabla 164: Mensaje corporativo (pregunta 7) 411

Tabla 165: Mensaje emocional (pregunta 7) 412

Tabla 166: Otros (pregunta 7) 413

Tabla 167: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado (pregunta 8) 414

Tabla 168: Busca la acción de uso y adquisición del servicio (pregunta 8) 416

Tabla 169: Informa sobre los logros de la empresa (pregunta 8) 417

Tabla 170: Informa sobre la empresa y su funcionamiento (pregunta 8) 418

Tabla 171: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios (pregunta 8) 419

Tabla 172: Informa sobre sus planes de negocio 420

Tabla 173: Uso de un tono emocional en la comunicación basada en las situaciones de los usuarios (pregunta 8) 421

Tabla 174: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano (pregunta 8) 423

Tabla 175: Otros (pregunta 8) 424

Cruce de las décadas 425

Tabla 176: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada? 426

Tabla 177: ¿A qué género va dirigido el comercial? 428

Tabla 178: Profesionales (pregunta 3) 430

Tabla 179: Responsables (pregunta 3) 432

Tabla 180: Familiares (pregunta 3) 434

Tabla 181: Trabajadores (pregunta 3) 436

Tabla 182: Ahorradores (pregunta 3) 438
Tabla 183: Jóvenes (pregunta 3) 440
Tabla 184: Alegres (pregunta 3)..... 442
Tabla 185: Nacionalistas (pregunta 3) 444
Tabla 186: Emprendedores (pregunta 3) 446
Tabla 187: Amplia (pregunta 3)..... 448
Tabla 188: Otros (pregunta 3) 450
Tabla 189: Profesionales (pregunta 4) 452
Tabla 190: Jubilados (pregunta 4)..... 454
Tabla 191: Ejecutivos (pregunta 4) 456
Tabla 192: Trabajadores (pregunta 4)..... 458
Tabla 193: Amas de casa (pregunta 4) 460
Tabla 194: Estudiantes (pregunta 4) 462
Tabla 195: Amplia (pregunta 4)..... 464
Tabla 196: Otros (pregunta 4) 466
Tabla 197: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?..... 468
Tabla 198: Clase social A (pregunta 6) 470
Tabla 199: Clase social B (pregunta 6) 472
Tabla 200: Clase social C (pregunta 6)..... 474
Tabla 201: Clase social D (pregunta 6)..... 476
Tabla 202: Clase social E (pregunta 3) 478
Tabla 203: Mensaje informativo (pregunta 7)..... 480
Tabla 204: Mensaje ideológico (pregunta 7) 482
Tabla 205: Mensaje corporativo (pregunta 7)..... 484
Tabla 206: Mensaje emocional (pregunta 7) 486

Tabla 207: Otros (pregunta 7) 488

Tabla 208: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado (pregunta 8) 490

Tabla 209: Busca la acción de uso y adquisición del servicio (pregunta 8) 492

Tabla 210: Informa sobre los logros de la empresa (pregunta 8) 494

Tabla 211: Informa sobre la empresa y su funcionamiento (pregunta 8) 496

Tabla 212: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios (pregunta 8) 498

Tabla 213: Informa sobre sus planes de negocio (pregunta 8) 500

Tabla 214: Uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios (pregunta 8) 502

Tabla 215: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano (pregunta 8) 504

Tabla 216: Otros (pregunta 8) 506

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Década del año 1980 229

Gráfica 1: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada? 230

Gráfica 2: ¿A qué genero va dirigido el comercial? 232

Gráfico 3: Trabajadores 233

Gráfico 4: Responsables 234

Gráfica 5: Familiares 235

Gráfica 6: Profesionales 236

Gráfica 7: Ahorradores 237

Gráfica 8: Jóvenes 238

Gráfico 9: Alegres 239

Gráfico 10: Nacionalistas 240

Gráfica 11: Emprendedores 241

Gráfica 12: Amplia 242

Gráfica 13: Otros 243

Gráfica 14: Profesionales 245

Gráfico 15: Jubilados 246

Gráfica 16: Ejecutivos 247

Gráfica 17: Trabajadores 248

Gráfica 18: Amas de casa 249

Gráfica 19: Estudiantes 250

Gráfica 20: Amplia 251

Gráfica 21: Otros 252

Gráfica 22: ¿Cuál es el ingreso promedio del target? 254

Gráfica 23: Clase social A 255
Gráfica 24: Clase social B 256
Gráfica 25: Clase social C 257
Gráfica 26: Clase social D 258
Gráfica 27: Clase social E 259
Gráfica 28: Mensaje informativo 260
Gráfica 29: Mensaje ideológico 261
Gráfica 30: Mensaje corporativo 262
Gráfica 31: Mensaje emocional 263
Gráfica 32: Otros 264
Gráfica 33: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado 266
Gráfica 34: Busca la acción de uso y adquisición del servicio 267
Gráfica 35: Informa sobre los logros de la empresa 268
Gráfica 36: Informa sobre la empresa y su funcionamiento 270
Gráfica 37: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios 271
Gráfica 38: Informa sobre sus planes de negocio 272
Gráfica 39: Uso de un tono emocional en la comunicación basad en las situaciones de los usuarios 274
Gráfica 40: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano 275
Gráfica 41: Otros 276
Década del año 1990 277
Gráfica 42: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada? 278
Gráfica 43: ¿A qué género va dirigido el comercial? 279
Gráfica 44: Trabajadores 281

Gráfica 45: Responsables 282
Gráfica 46: Familiares 283
Gráfica 47: Profesionales 284
Gráfica 48: Ahorradores 285
Gráfica 49: Jóvenes 286
Gráfica 50: Alegres 287
Gráfica 51: Nacionalistas 288
Gráfico 52: Emprendedores 289
Gráfica 53: Amplia 290
Gráfica 54: Otros 291
Gráfica 55: Profesionales 293
Gráfica 56: Jubilados 294
Gráfica 57: Ejecutivos 295
Gráfica 58: Trabajadores 296
Gráfica 59: Amas de casa 297
Gráfica 60: Estudiantes 298
Gráfica 61: Amplia 299
Gráfica 62: Otros 300
Gráfica 63: ¿Cuál es el ingreso promedio del target? 301
Gráfica 64: Clase social A 302
Gráfica 65: Clase social B 303
Gráfica 66: Clase social C 304
Gráfica 67: Clase social D 305
Gráfica 68: Clase social E 306
Gráfica 69: Mensaje informativo 307

Gráfica 70: Mensaje ideológico 308
Gráfica 71: Mensaje corporativo 309
Gráfica 72: Mensaje emocional 310
Gráfica 73: Otros 311
Gráfica 74: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado 313
Gráfica 75: Busca la acción de uso y adquisición del servicio 314
Gráfica 76: Informa sobre los logros de la empresa 315
Gráfica 77: Informa sobre la empresa y su funcionamiento (pregunta 8) 316
Gráfica 78: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios 317
Gráfica 79: Informa sobre sus planes de negocio 319
Gráfica 80: Uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios 320
Gráfica 81: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano 321
Gráfica 82: Otros 322
Década del año 2000 323
Gráfica 83: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada? 324
Gráfica 84: ¿A qué género va dirigido el comercial? 325
Gráfica 85: Trabajadores 327
Gráfica 86: Responsables 328
Gráfica 87: Familiares 329
Gráfica 88: Profesionales 330
Gráfica 89: Ahorradores 331
Gráfica 90: Jóvenes 332
Gráfica 91: Alegres 333

Gráfica 92: Nacionalistas 335
Gráfica 93: Emprendedores 336
Gráfica 94: Amplia..... 337
Gráfica 95: Otros..... 339
Gráfica 96: Profesionales 340
Gráfica 97: Jubilados..... 341
Gráfica 98: Ejecutivos 342
Gráfica 99: Trabajadores..... 343
Gráfica 100: Amas de casa 344
Gráfica 101: Estudiantes 346
Gráfica 102: Amplia..... 347
Gráfica 103: Otros..... 348
Gráfica 104: ¿Cuál es el ingreso promedio del target? 350
Gráfica 105: Clase social A 351
Gráfica 106: Clase social B 352
Gráfica 107: Clase social C 353
Gráfica 108: Clase social D 354
Gráfica 109: Clase social E 355
Gráfica 110: Mensaje informativo..... 357
Gráfica 111: Mensaje ideológico 358
Gráfica 112: Mensaje corporativo 359
Gráfica 113: Mensaje emocional..... 360
Gráfica 114: Otros..... 361
Gráfica 115: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado 363

Gráfica 116 Busca la acción de uso y adquisición del servicio 364
Gráfica 117: Informa sobre los logros de la empresa..... 365
Gráfica 118: Informa sobre los logros de la empresa..... 366
Gráfica 119: Informa sobre los logros de la empresa..... 368
Gráfica 120: Informa sobre sus planes de negocio 369
Gráfica 121: Uso de un tono emocional en la comunicación basad en las situaciones de los usuarios 370
Gráfica 122: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano..... 371
Gráfica 123: Otros..... 373
Década del año 2010 374
Gráfica 124: ¿Cuál es la edad promedio del público objetivo de la pieza publicitaria presentada? 375
Gráfica 125: ¿A qué género va dirigido el comercial?..... 376
Gráfica 126: Trabajadores..... 378
Gráfica 127: Responsables 379
Gráfica 128: Familiares 380
Gráfica 129: Profesionales 381
Gráfica 130: Ahorradores 382
Gráfica 131: Jóvenes 383
Gráfica 132: Alegres 384
Gráfica 133: Nacionalistas 386
Gráfico 134: Emprendedores 387
Gráfica 135: Amplia..... 388
Gráfica 136: Otros..... 389
Gráfica 137: Profesionales 391
Gráfica 138: Jubilados..... 392

Gráfica 139: Ejecutivos 393
Gráfica 140: Trabajadores..... 394
Gráfica 141: Amas de casa 395
Gráfica 142: Estudiantes 397
Gráfica 143: Amplia..... 398
Gráfica 144: Otros 399
Gráfica 145: ¿Cuál es el ingreso promedio del target? 401
Gráfica 146: Clase social A 402
Gráfica 147: Clase social B 403
Gráfica 148: Clase social C 405
Gráfica 149: Clase social D 406
Gráfica 150: Clase social E 407
Gráfica 151: Mensaje informativo..... 409
Gráfica 152: Mensaje ideológico 410
Gráfica 153: Mensaje corporativo 411
Gráfica 154: Mensaje emocional..... 412
Gráfica 155: Otros 413
Gráfica 156: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado 415
Gráfica 157: Busca la acción de uso y la adquisición del servicio..... 416
Gráfica 158: Informa sobre los logros de la empresa..... 417
Gráfica 159: Informa sobre la empresa y su funcionamiento 418
Gráfica 160: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios 419
Gráfica 161: Informa sobre sus planes de negocio 420
Gráfica 162: Uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios. 422

Gráfica 163: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano 423
Gráfica 164: Otros 424
Cruce de las décadas 425
Gráfica 165: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza presentada? 427
Gráfica 166: ¿A qué género va dirigido el comercial? 429
Gráfica 167: Profesionales 431
Gráfica 168: Responsables 433
Gráfica 169: Familiares 435
Gráfica 170: Trabajadores 437
Gráfica 171: Ahorradores 439
Gráfica 172: Jóvenes 441
Gráfica 173: Alegres 443
Gráfica 174: Nacionalistas 445
Gráfica 175: Emprendedores 447
Gráfica 176: Amplia 449
Gráfica 177: Otros 451
Gráfica 178: Profesionales 453
Gráfica 179: Otros 455
Gráfica 180: Ejecutivos 457
Gráfica 181: Trabajadores 459
Gráfica 182: Amas de casa 461
Gráfica 183: Estudiantes 463
Gráfica 184: Amplia 465
Gráfica 185: Otros 467

Gráfica 186: ¿Cuál es el ingreso promedio del target? 469

Gráfica 187: Clase social A 471

Gráfica 188: Clase social B 473

Gráfica 189: Clase social C 475

Gráfica 190: Clase social D 477

Gráfica 191: Clase social E 479

Gráfica 192: Mensaje informativo 481

Gráfica 193: Mensaje ideológico 483

Gráfica 194: Mensaje corporativo 485

Gráfica 195: Mensaje emocional 487

Gráfica 196: Otros 489

Gráfica 197: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado 491

Gráfica 198: Busca la acción de uso y la adquisición del servicio 493

Gráfica 199: Informa sobre los logros de la empresa 495

Gráfica 200: Informa sobre la empresa y su funcionamiento 497

Gráfica 201: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios 499

Gráfica 202: Informa sobre sus planes de negocio 501

Gráfica 203: Uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios 503

Gráfica 204: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano 505

Gráfica 205: Otros 507

RESUMEN

La Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV) experimentó una serie de cambios en su administración a lo largo de los años debido a la adquisición de acciones por parte de entes públicos y privados. Por lo anteriormente planteado, este Trabajo de Grado tuvo como objetivo analizar la evolución de los mensajes publicitarios de CANTV emitidos en televisión desde la década de los 80 hasta el año 2010, apoyado en tres objetivos específicos: identificar el público objetivo a los cuales están dirigidas las piezas publicitarias; describir semiológica y publicitariamente los contenidos de los mensajes televisivos expuestos durante la privatización y la nacionalización. Y, finalmente, comparar los mensajes publicitarios de las piezas durante la privatización y la nacionalización. La investigación fue elaborada bajo la modalidad V o análisis de medios y mensajes, la cual se define en la página web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Se trató de un tipo de estudio descriptivo con un caso de estudio de naturaleza holística. Además se aplicaron los instrumentos: matriz de análisis y cuestionario, para recolectar datos sobre los componentes de los mensajes publicitarios. A partir de los resultados obtenidos se concluyó, entre otras cosas, que los cambios en la dirección de la empresa si incidieron en los mensajes publicitarios transmitidos en televisión.

Palabras clave: componentes de los mensajes publicitarios, semiología, televisión, privatización y nacionalización de Cantv.

ABSTRACT

The National Telephone Company of Venezuela (CANTV) underwent a series of changes in its administration over the years due to the acquisition of shares by public and private entities. Based on the foregoing, this Degree Work had the objective of analyzing the evolution of CANTV's advertising messages broadcast on television from the 1980s to 2010, supported by three specific objectives: identifying the target audience of the advertising pieces; Describe semiologically and publically the contents of the messages exposed during the privatization and nationalization. And, finally, compare the advertising messages of the pieces during the privatization and nationalization. The research was developed under the V modality or analysis of means and messages, which is defined on the website of the School of Social Communication of the Universidad Católica Andrés Bello. It was a type of descriptive study with a case study of a holistic nature. In addition, the instruments were applied: analysis matrix and survey, to collect data on the components of the advertising messages. From the results obtained it was concluded, among other things, that changes in the direction of the company if they affected the advertising messages transmitted on television.

Keywords: media and message analysis, semiology, advertising messages, television.

INTRODUCCIÓN

La Compañía Anónima Nacional Teléfonos (CANTV) de Venezuela fue fundada el día 20 de junio de 1930, gracias a que el comerciante Félix A. Guerrero, junto a dos socios, obtuvieron una concesión del Ministerio de Fomento para construir y explotar una red de telefonía en el Distrito Federal y los demás estados del país. Para iniciar sus operaciones adquirió la totalidad de las acciones de la empresa Telephone And Electrical Appliances Company (TEAC).

De forma progresiva CANTV fue absorbiendo diferentes empresas de telecomunicaciones más pequeñas, hasta convertirse en un monopolio. A partir del año 1973 se inicia el proceso de nacionalización de la compañía el cual finaliza en 1983. Pero para el 15 de diciembre de 1991 la compañía se convierte nuevamente en una empresa privada en un acto celebrado en las instalaciones del Banco Central de Venezuela, cuando se otorga la concesión al Consorcio VenWorld que ofreció 1.885 millones de dólares por el 40% de las acciones de la empresa.

Tras dieciséis años de operar como una empresa privada, el 9 de enero del 2007 el fallecido presidente de la República, Hugo Rafael Chávez Frías, ordenó la renacionalización de CANTV, la cual hasta la actualidad sigue operando como una empresa del Estado, adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Ciencia, Tecnología e Innovación.

Si bien hoy en día abundan compañías dedicadas al ámbito de las telecomunicaciones, CANTV, es sin duda una de las compañías con mayor tiempo en el mercado venezolano y que fue pionera en la prestación de estos servicios.

A lo largo de sus 76 años de operaciones esta compañía de telecomunicaciones ha experimentado una gran variedad de cambios, ha pasado por diversos procesos de privatización y nacionalización, además de atravesar los diferentes hitos políticos, económicos y sociales de Venezuela. Es por ello que a través de este proceso sus comunicaciones publicitarias también han experimentado cambios radicales.

Con relación a lo anteriormente expuesto se buscará contrastar en esta investigación las etapas por las que ha atravesado esta compañía de telecomunicaciones desde el punto de vista publicitario y semiológico, solo para los comerciales transmitidos en televisión. Para esto se plantea realizar en el primer capítulo de la investigación un planteamiento del problema en el cual se delinearán los objetivos que guiarán el trabajo investigativo.

Posteriormente se desarrollará un segundo capítulo en el que se plantearán conceptos pertinentes a la investigación como semiología y aquellos códigos implicados en los mensajes televisivos, publicidad, mensaje publicitario, producto y televisión que ayuden a contextualizar la investigación. Seguidamente se construirá un marco referencial, en donde se buscará ampliar la información acerca de la compañía que será objeto de investigación.

Los cambios en la administración de CANTV tienen implicaciones de tipo jurídicas, lo cual amerita que para esta investigación se construya un marco legal en el cual se plasmen elementos relacionados con leyes sobre privatización y nacionalización de empresas en Venezuela.

También se realizará un marco metodológico donde se planteará un matriz de análisis de contenido y todas aquellas variables relacionadas para obtener los resultados a los cuestionamientos planteados para este trabajo dando paso finalmente al análisis de los datos y la conclusión de la investigación.

CAPÍTULO I.

PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Con 76 años operando en el mercado venezolano, la empresa Cantv ha experimentado una gran variedad de cambios y ha pasado por diversos procesos de privatización y nacionalización. Además, ha vivido los diferentes hitos políticos, económicos y sociales de Venezuela. Es por esto que, a lo largo de los años, sus comunicaciones publicitarias también han experimentado cambios, de acuerdo a los objetivos estratégicos de quienes han sido sus rectores, bien sea el sector privado o el gobierno nacional.

En este estudio se pretende analizar las transformaciones que han experimentados los anuncios publicitarios de CANTV al pasar por los diferentes procesos ya mencionados, con el fin de precisar los cambios en sus comunicaciones, el tono comunicacional, el target al cual se dirigen y el propósito de las diferentes campañas publicitarias.

Tomando en cuenta el planteamiento anterior surgen para esta investigación las siguientes interrogantes:

1) ¿Existen cambios, desde la simbología, de las publicidades televisivas de CANTV emitidas desde la década de los 80 hasta mediados del año 2010?

2) ¿Cuáles son los públicos *target* de las piezas de CANTV?

3) ¿Cuáles son los contenidos de los mensajes clave expuestos a través de las piezas publicitarias seleccionadas?

4) ¿Cómo comparar los mensajes publicitarios de las piezas durante la nacionalización y la privatización?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Analizar la evolución de los mensajes publicitarios de CANTV emitidos en televisión desde la década de los 80 hasta el año 2010.

1.2.2. Objetivos específicos

1) Identificar el público objetivo a los cuales están dirigidas las piezas publicitarias.

2) Describir semiológica y publicitariamente los contenidos de los mensajes televisivos expuestos durante la privatización y nacionalización.

3) Comparar los mensajes publicitarios de las piezas durante la privatización y la nacionalización.

1.3. Justificación

La compañía CANTV por ser la única operadora de telefonía en el mercado venezolano se ha convertido en una marca relevante y debido a los diferentes cambios que ha experimentado en su administración la comunicación de sus productos, servicios e ideas han cambiado en el tiempo. Razón por la cual es de gran interés identificar esas transformaciones, desde el análisis de varias piezas publicitarias seleccionadas para tal efecto.

Este estudio pretende, mediante modelos comunicacionales y metodológicos, planteados con anterioridad en otros trabajos, suministrar información que permita evaluar los cambios de los mensajes comunicacionales de la empresa CANTV para su público externo. Por lo tanto se busca en esta investigación comprobar si en efecto hubo un cambio en las comunicaciones publicitarias transmitidas en televisión de la empresa Cantv durante sus procesos de nacionalización y privatización.

Por esta razón, según Berganza y Ruíz (2005) esta investigación tiene implicaciones prácticas “cuando dentro de sus objetivos figura la manera en que se pueden resolver aspectos que den soluciones a problemas de instituciones” (p. 48). Debido a que este trabajo propone una forma de evaluar las piezas publicitarias y con esto se puede

concebir posteriormente ideas nuevas para la publicación de sus productos. Y la promoción de productos es importante para cualquier empresa y/o servicio que desea que los consumidores adquieran sus productos.

Otro aspecto a entender es que la empresa, actualmente nacionalizada, es uno de los proveedores de telecomunicaciones más demandado en el país. Esto quiere decir que su presencia en el mercado es relevante, para solventar las necesidades comunicacionales de una nación. Muchos venezolanos utilizan este servicio para realizar diversas actividades relacionadas con el intercambio de información, bien sea por vía internet y/o telefónica.

Desde este punto se entiende el rol de la compañía en la nación, que es la comunicación entre personas, organizaciones y entre ambos. Por lo tanto la investigación responde a una proyección social a lo que Berganza y Ruiz (2005) se refieren sobre aquellos trabajos de investigación que responden a las demandas de una sociedad determinada, en este caso la institución CANTV y los servicios de telefonía que ofrece a los venezolanos. Como se proponía anteriormente toda compañía tiene la necesidad de promocionar sus productos para facilitar la vente de bienes a la sociedad y así seguir facturando. Pero también, toda sociedad tiene necesidades que deben ser satisfechas para el desarrollo de la actividad humana, en este caso las telecomunicaciones. Y si la empresa no informa sus innovaciones, promociones y ofertas, los venezolanos podrían desconocer este servicio.

Pero en las comunicaciones publicitarias no se trata solo de informar las cualidades de un servicio y producto para que la audiencia comprenda el mensaje o se sienta identificada con lo transmitido. Para realizar comerciales que sean aceptados por el público se debe tomar en cuenta, como uno de los elementos a estudiar, la audiencia a la cual va dirigida y sus necesidades. Otro elemento, que es uno de los puntos fuertes de desarrollo en este estudio, es la evaluación o evolución de las comunicaciones publicitarias de la empresa, para determinar cuáles son los mensajes que se comunican para atrapar a la audiencia deseada y si se han utilizado antes esos elementos en sus comunicaciones.

Finalmente, debido a la profundidad del análisis que se realizará en esta investigación, es necesario dividir el trabajo en pareja para reducir el tiempo de finalización de la misma.

1.4. Delimitación de la investigación

Esta investigación se limitará a analizar las piezas publicitarias televisivas de la compañía de telecomunicaciones CANTV, transmitidas desde el año 1980 hasta el año 2010. Dado el propósito que persigue el análisis, el estudio de las comunicaciones publicitarías se realizará por décadas y solo serán tomadas en cuenta las piezas promocionales transmitidas en televisión, consideradas a criterio propio como las más importantes. Para lograr realizar este análisis serán tomadas en cuenta tres piezas por década para un total de doce *spots* publicitarios. Sin embargo, los investigadores a la hora de realizar el estudio solo pudieron conseguir dos comerciales transmitidos en televisión de la década del año 1980. Por lo tanto el total mensajes publicitarios a analizar son once.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Organizaciones

Uno de los principales aspectos de las sociedades, y del ser humano, es su necesidad de organizarse para alcanzar un fin. Pero también, normalmente, los objetivos que se plantean los ciudadanos son inculcados por las organizaciones. Este ciclo lo comenta Hall (1982) como una de las primeras nociones que se deben tomar en cuenta en el estudio de las organizaciones, donde "(…) las organizaciones nos rodean en todas partes. Nacemos en ellas y, generalmente, morimos en ellas. El espacio entre los dos puntos en tiempo está colmado con ellas" (p. 3).

También se puede afirmar que las organizaciones están en constante movimiento y evolución, porque están presentes en las etapas que vive el ser humano. Por lo que el hombre, al formar parte de ellas, realiza cambios con respecto a las necesidades de la sociedad y las suyas. Este control de la sociedad por parte de las organizaciones lo representa Hall (1982) cuando expone estos ejemplos:

> La música que se oye fue seleccionada con un mercado específico en mente, probablemente sobre la base de una investigación de los consumidores llevada a cabo por una organización. Si tomamos una ducha o nos afeitamos o nos preparamos, de cualquier manera, para el día que se inicia, utilizamos productos manufacturados, comercializados y vendidos por organizaciones (p. 3).

Las organizaciones deben atender las necesidades de los seres humanos, para esto se crean modelos o estructuras que tienen diversas formas. De acuerdo a Hall (1982) el análisis de las organizaciones tiene diversos niveles que de alguna manera conforman y afectan a una empresa. Estos niveles pueden ser la administración, los sindicatos, los compradores o clientes, entre otros. Por lo tanto, no solo el hombre es afectado por las organizaciones, sino que las organizaciones son afectadas por otras asociaciones, para así crear un sistema.

Las organizaciones son asociaciones de personas, de las cuales existen dos tipos: las organizaciones sociales y las de grupo corporativo u organizaciones. El grupo corporativo según Weber (1947), cp. Hall (1982) se define de la siguiente forma:

> (…) El grupo corporativo involucra una relación social que o es cerrada o limita por medio de reglas. (…) Su ordenamiento está reforzado por la acción de individuos específicos cuya función normal es esa, de un jefe o "cabeza" y, generalmente, también de un grupo administrativo (p. 28).

A diferencia de las organizaciones sociales, en el grupo corporativo, según Weber (1947), cp. Hall (1982), la interacción es por asociación y no comunal; siendo este un elemento diferenciador de los entes sociales, como la familia. “También las organizaciones llevan a cabo, de manera continua, actividades con propósitos de un tipo especificado” (Weber, 1947, cp. Hall, 1982, p. 29). Otra definición de las organizaciones es la de Chester Barnard donde apunta que una organización es “(…) un sistema conscientemente coordinado de actividades o fuerzas de dos o más personas” (Barnard, 1938, cp. Hall, 1982, p. 29).

Un punto importante a tomar en cuenta es que las organizaciones tienen un objetivo o actividades de propósito y este componente es uno de los diferenciadores entre las organización. Por lo tanto existen diversas formas de categorizar a una empresa.

2.1.1. Tipología de las organizaciones

Una de las formas de clasificar a las organizaciones es la que plantea Warner (1980), cp. Hall (1982), quien la denomina tradicional y se trata de las empresas con ánimo de lucro o sin ánimo del mismo. De acuerdo a Hall (1982) el lucro proviene de una actividad regulada de la empresa con el fin de vender algún producto o servicio, mientras que cuando no es por ánimo de lucro se buscan fondos públicos para realizar actividades colectivas.

Otra forma de clasificar a las organizaciones es por el sector social. Hall (1982) indica como ejemplo el sector educativo, el agrícola, el de salud y medicina, entre otros. Estos sectores pueden ser con ánimo o sin ánimo de lucro. También se puede tipificar a las organizaciones de acuerdo a la función que desempeña. De acuerdo a Parsons (1960), cp. Hall (1982) hay cuatro clases de organizaciones según la función: la primera es la que

manufactura bienes que consume la sociedad; la segunda está orientada a objetivos políticos; la tercera es la que genera integración en la sociedad y resuelve conflictos; la última es la que intenta preservar una continuidad social por medio de la educación y la cultura.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente se pudiera construir un concepto de empresa, por ser una de las definiciones pertinentes para esta investigación, como una organización que está conformada por asociación de personas, que persiguen un objetivo o actividades, que beneficia o está vinculada a un sector de la sociedad y que despeñan una o diversas funciones. Pero se debe determinar, para completar la definición, de dónde surge la figura de empresa y a quién le pertenece.

2.1.2. La empresa pública y privada

La empresa, a diferencia de las concepciones generales y diversas vertientes de las organizaciones, está vinculado al campo de la economía. Esto se puede evidenciar en la definición que De Andrade (2000), cp. Lopes y Montenegro (2007), donde entiende por empresa a “aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios” (p. 57). El autor al hacer alusión al capital social, se refiere a aquellas aportaciones o compra de acciones para ser propietario y tomar decisiones en la empresa.

Otro concepto que se propone de empresa es el de García y Casanueva (2005), cp. Lopes y Montenegro (2007) el cual tiene más relación con el componente humano y la define como una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes y servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetos determinados” (p. 57).

Una vez entendido el concepto de empresa, los tipos de empresas son clasificaciones que se dan por quién o qué crea o controla la empresa. La definición de empresa pública, según Ramirez (1999), cp. Lopes y Montenegro (2007), se refiere a entidades que prestan servicio público y son “(…) creadas mediante un decreto del Ejecutivo, para la realización

de actividades mercantiles, industriales y cualquier otra denominación conforme a su denominación jurídica” (p. 57).

La principal diferencia se encuentra según el Diccionario Básico Tributario Contable (2000), cp. Lopes y Montenegro (2007) en que las empresas públicas son creadas y pertenecen en su mayoría accionaría al Estado y sus decisiones están orientadas al bien de la nación. En contraparte, las empresas privadas se conforman por dos o más personas quienes toman decisiones, son propietarios y las gestionan con inversiones; dejando por fuera cualquier injerencia directa del Estado.

Otro componente para que las empresas funcionen son las personas, las cuales se asocian en organizaciones que conforman tanto la parte interna de la empresa, que permite la operación y actividades regulares, así como la parte externa que afecta la venta y compra de bienes que son necesarios para la sustentabilidad de la empresa. Por lo tanto se puede deducir que hay dos tipos de públicos que afectan a las compañías, que son el interno y el externo.

2.1.3. Públicos internos y externos

Los públicos internos son aquellos que conforman las organizaciones de personas que operan y hacen funcionar a una empresa, que según Hall (1982) esta organización se conforma en una jerarquía donde existe una relación de poder con el resto de la estructura y dependiendo del sistema el poder se distribuye en diferentes departamentos.

Los públicos externos, a diferencia de los internos, no poseen una estructuración tan rígida. Una definición de este tipo de púbico es cuando “(…) cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 67).

De acuerdo Kotler y Armstrong (2008) existen siete tipos de públicos que intervienen en los objetivos de las empresas y estos son el público financiero que permite a la empresa obtener fondos, como por ejemplo las entidades bancarias o accionarios; los públicos de medios de comunicación, que son aquellos noticieros o diarios; los públicos gubernamentales: relacionados con las decisiones del Estado, regulaciones y leyes; los públicos de acción ciudadana que son aquellos grupos minoritarios, grupos ecológicos,

entre otros; los públicos locales que incluyen residentes o habitantes cercanos a la empresa; el público general, refiriéndose a grupos masivos que la empresa debe tomar en cuenta para la venta de productos; y los públicos internos que conforman a la empresa.

El público general es el concepto prioritario para las empresas al organizarse en función de los públicos externos, pero hay que puntualizar que existen diversas formas de percibirlo. Una de estas es la vinculada a las comunicaciones publicitarias y mercadeo de productos, bienes y servicios, donde, en la mayoría de los casos, es concebido como el *target*. Este término según Bassat (2013) define aquellas características que conforman a los posibles compradores y de los cuales se desea buscan los siguientes elementos:

- ¿Quiénes componen el mercado?
- ¿Qué productos se ofrecen en ese mercado?
- ¿En qué ocasiones es oportuna la compra del producto?
- ¿Quién inicia la compra, quién influye en ella, quién es el que finalmente compra y quién es el último consumidor en la familia?
- ¿Qué necesidades satisface realmente esa compra? (fisiológicas, de estima, de seguridad, estéticas, etc.)
- ¿Qué procesos y operaciones influyen en la compra? (p. 56-57).

Estas son las características principales de los públicos externos, que sirven como introducción a las comunicaciones publicitarias, donde se busca conocerlas para lograr transmitir mensajes que generen la compra de bienes y servicios de las empresas, pero este punto se describirá con mayor profundidad más adelante.

Hay que tomar en cuenta que las comunicaciones no solo van referidas a los públicos externos de una empresa, sino también al público interno y esto se debe a la necesidad del complejo sistema de una organización, donde los individuos deben tener la información necesaria para que las operaciones de la empresa sean efectivas.

2.1.4. Comunicaciones internas y externas

En las comunicaciones internas de una organizaciones intervienen elementos "(…) que son fundamentalmente organizacionales y otros que son definitivamente individuales" (Hall, 1982, p. 181). De acuerdo al autor el elemento individual hace referencia a los conocimientos y la interpretación de cada persona. Pero en cambio "(…) el insumo organizacional al proceso de comunicaciones viene de los canales estructurados de comunicación y de las posiciones que ocupa la gente" (Hall, 1982, p. 181). Por lo tanto las comunicaciones se segmentan o son diferentes por cada posición dentro de la institución, debido a que ese grupo le compete esa información.

Dentro de las comunicaciones internas están las verticales y las horizontales. Las comunicaciones verticales hacen referencia a la estructuración de la organización del poder y liderazgo con los subordinados, por lo que Hall (1982) argumenta que "(…) las comunicaciones verticales involucran, en las organizaciones, flujos ascendentes y descendentes" (p. 189).

Mientras que las comunicaciones horizontales, según Simpson (1969), cp. Hall (1982), indican que entre "(…) más bajo sea el nivel en la jerarquía es mayor la proporción de comunicaciones horizontales" (p. 195). Por lo que se quiere plantear que este tipo de comunicaciones está relacionada directamente con los niveles de jerarquía, que al haber menos, permiten la transmisión de informaciones que estén al mismo nivel o posición dentro de la empresa.

En cambio las comunicaciones externas se concentran en los públicos externos. La mayoría de los mercadólogos encargados de establecer las estrategias de venta de la empresa acuñan el término comunicaciones integradas de mercadeo para la venta de productos en forma masiva a los públicos externos. Las comunicaciones integradas de mercadeo de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) son aquellas cuando "(…) la compañía integra y coordina cuidadosamente los múltiples canales de comunicación para integrar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y de sus marcas" (p. 366). Por lo tanto existen diversas herramientas de promoción de las cuales Kotler y Armstrong (2008) hacen referencia como las ventas personales, promociones de ventas, marketing directo y la publicidad.

La herramienta de difusión que se profundizará a efectos del análisis propuesto va ser la publicidad, la cual se emplea en los medios masivos.

2.2. Publicidad

Para Kotler y Armstrong (2003) la publicidad transmite ideas sobre la venta de productos y se define como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 470). Es por esto que la publicidad busca convencer a los usuarios acerca de una idea, los beneficios de un producto, la conveniencia de un servicio, etcétera.

La *American Marketing Asociation* (s.f.), cp. Puon (2013) en su página web realiza otra definición de publicidad de la siguiente forma:

> La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (https://goo.gl/4FGskg).

Con respecto a lo anterior expuesto, Puon (2013) indica que no hay distinción entre los tipos de empresa a la hora de contratar un servicio publicitario. Por lo que se puede concluir que la publicidad es una actividad mediante la cual empresas públicas o privadas, con o sin fines de lucro, promocionan y persuaden al público acerca de los beneficios de un producto, servicio o idea de una manera no personal a través medios de alcance masivo.

2.2.1. Segmentación del mercado

A pesar de que la publicidad es difundida en medios masivos no está dirigida a todas las personas que reciben esos mensajes. Por ejemplo, productos como las merengadas de proteína están dirigidos a aquellas personas que cuidan su figura y les gusta hacer ejercicio, es por eso que los esfuerzos de marketing van a ir enfocados a hombres y mujeres preocupados por su salud y aspecto físico, puesto que son quienes pueden estar más interesados en el producto. Este proceso de selección de público se conoce como segmentación del mercado.

La segmentación consiste en escoger del total de las personas que conforman un mercado para establecer el público objetivo o target, quienes serán el grupo principal de interés de la marca. A esto hacen referencia Kotler y Armstrong (2007) cuando definen la segmentación del mercado como un proceso que consiste en “dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (p.198). Del proceso de segmentación surge, en términos publicitarios, el público objetivo, el cual la empresa desea vender mediante el uso de las herramientas de mercadeo, en este caso la publicidad.

Pero existen diversas formas para segmentar el mercado, según Kotler y Armstrong (2007) pueden enfocarse en aspectos demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales. Generalmente los mercadólogos utilizan una gran variedad de factores para dividir el mercado y obtener un público objetivo más reducido y que esté mejor definido:

> Los mercadólogos rara vez limitan su análisis de segmentación a una o a unas cuantas variables; más bien, cada vez con mayor frecuencia, buscan utilizar múltiples bases de segmentación para identificar grupos meta más pequeños y mejor definidos (p.208).

Sin embargo, para efectos de esta investigación los tipos de segmentación que se tomarán en cuenta son las psicográficas y las demográficas.

2.2.1.1. Segmentación demográfica

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) la segmentación demográfica se enfoca en la división del mercado respecto a la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Este tipo de segmentación es uno de los más usados debido a la gran influencia que tiene sus variables en los gustos y preferencias de los consumidores. Kotler y Armstrong (2007) resaltan dos razones principales por las cuales este tipo de segmentación es el más empleado a la hora de dividir el mercado:

> Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suelen variar de acuerdo con las variables

> demográficas. Otra es que las variables demográficas son más fáciles de medir que las demás variables (p. 200).

Para efectos del presente estudio se tomarán en cuenta los factores demográficos: edad, género, ingreso y ocupación.

Para Kotler y Armstrong (2007) este tipo de segmentación consiste en "dividir un mercado en distintos grupos por la edad" (p. 200). La razón que dan estos dos autores para realizar este tipo de división es que "las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad" (p. 200).

Otro indicador de la segmentación demográfica es el género. Esto consiste en "dividir un mercado en diferentes grupos en base al género" (Kotler y Armstrong, 2007, p.201). Los autores indican que este tipo de división es empleada en áreas como los cosméticos, ropa, artículos de tocador y revistas, "la segmentación por género se ha utilizado durante mucho tiempo en ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas" (Kotler y Armstrong, 2007, p.201).

Otro elemento que es pertinente definir con respecto a la segmentación demográfica es el ingreso económico. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007) este tipo de segmentación tiene como objetivo "dividir el mercado en distintos grupos según el monto de sus ingresos" (p. 203). Las compañías dividen el mercado de esta manera de acuerdo con las características de sus productos, los productos de lujos van dirigidos a un mercado con mayores ingresos, en contraposición con las tiendas de descuento las cuales se dirigen a sectores de ingresos más bajos, así lo indican Kotler y Armstrong (2007):

> La segmentación por ingreso ha sido ampliamente utilizada por los mercadólogos de productos y servicios como automóviles, yates, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes. Muchas compañías se dirigen a consumidores acaudalados con bienes lujosos y servicios que brindan comodidad (…) Sin embargo, no todas las empresas que utilizan la segmentación por ingresos se dirigen a los más ricos (p. 203).

2.2.1.2. Segmentación psicográfica

En este tipo de segmentación los factores tomados en cuenta, según indican Kotler y Armstrong (2007), son la clase social, el estilo de vida y la personalidad. Sugieren que estos factores son tomados en cuenta debido a que los miembros de un mismo grupo

demográfico pueden diferir enormemente debido a las variables psicográficas. Para la siguiente investigación los indicadores de interés de este tipo de visión del mercado son la clase social y la personalidad.

La variable de la personalidad es utilizada para segmentar el mercado más de allá de los datos demográficos. Kotler y Armstrong (2007) dan un ejemplo de cómo la compañía *Honda* utiliza este tipo de segmentación:

> Los mercadólogos también han utilizado variables de la personalidad para segmentar los mercados. Por ejemplo, aparentemente el marketing de las motonetas Honda está dirigido a los entusiastas y modernos jóvenes de 22 años de edad (p. 204).

Del Risco (2015), hace la siguiente referencia con respecto a la segmentación por clase social:

> Las clases sociales son factores claves para el marketing y esto es porque representan un mercado meta establecido. Esto se dice porque los grupos miembros de las diferentes clases sociales se asocian por los gustos y preferencias de los mismos, sus similitudes, es decir, características que los unen (https://goo.gl/WukOAU).

La segmentación psicográfica permite entonces entender de una forma más profunda los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores, viendo más allá de sus características demográficas. Debido a que estudia al individuo de una forma más compleja hace que, a diferencia de la segmentación demográfica, estos datos resulten más difíciles de obtener.

2.2.2. Publico objetivo

La utilidad del proceso de segmentación del mercado radica en brindar la oportunidad de que las empresas puedan identificar el fragmento del mercado al que quieren atender, esto se conoce como público objetivo.

Según lo indican Kotler y Armstrong (2007) posterior al proceso de segmentación las compañías escogen un segmento del mercado al cual deciden atender basándose en el tipo de necesidades y esos de este grupo específico. Lo describen como el “Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales la compañía decide atender” (Kotler, Armstrong, 2007, p.213).

Esta definición está enfocada en el marketing, pero desde un punto de vista publicitario tiene gran semejanza con lo que está definido como público objetivo. Según Borges (s.f.), experta en marketing, se define a este segmento del mercado como el "público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tus productos o servicios" (https://goo.gl/c5RJL9).

Por lo tanto el público objetivo o target, es ese fragmento del mercado al que una marca se dirige en sus comunicaciones, debido a que en este segmento se encuentran concentradas las personas cuyas necesidades esta marca puede y quiere satisfacer.

2.2.3. Tipos de mensajes publicitarios

Godás (2007) se refiere al mensaje publicitario como "el elemento principal de la publicidad, y tiene como objetivo determinar la información que se transmite sobre el producto. De forma específica es lo que se dice y cómo se dice" (p. 111). Por lo tanto, la finalidad de cualquier anuncio publicitario es la de transmitir un mensaje, el cual se espera que llegue al público deseado.

De acuerdo con lo anterior, se puede determinar que cada mensaje que se transmite en una publicidad tiene una finalidad única y específica, que varía de acuerdo a las necesidades y deseos que tenga el anunciante. Al igual que las consideraciones que tienen la empresa sobre los consumidores a los cuales quiere dirigir el mensaje y qué es lo que la compañía quiere que su público objetivo piense sobre su producto. También influye el posicionamiento que tenga el producto en el mercado, si es nuevo o posee un determinado tiempo.

Es pertinente a efectos del presente análisis determinar los tipos de mensaje publicitario, los cuales serán: informativo, persuasivo o emocional, institucionales o coporativos e ideológicos.

2.2.3.1. Mensaje informativo

Para Godás (2007) "el principal componente del mensaje publicitario tiene un carácter informativo. Deben darse a conocer tanto las características del producto, como los beneficios derivados de su uso" (p. 111). En consecuencia, este tipo de mensaje busca

informar al público acerca de ese producto o servicio que se quiere vender, a través de la descripción de sus características, beneficios y funciones.

Godás (2007) plantea que en este tipo de mensaje se utilizan elementos de "(…) carácter cuantitativo. El precio o la calidad del producto son elementos claves" (p. 112). Por esta razón, se puede deducir que el mensaje informativo tiene un componente racional, debido a que apela a argumentos lógicos como la utilidad, la calidad, el precio, los beneficios y la cantidad, para vender el producto.

En contra parte existe el mensaje emocional o persuasivo que está fundamentado en los sentimientos de los consumidores para vender el producto y que será definido con mayor detalle a continuación.

2.2.3.2. Mensaje emocional o persuasivo

El mensaje emocional proviene de la persuasión por lo tanto a efectos de la investigación el mensaje persuasivo es sinónimo de mensaje emocional, debido a una serie de razones que serán argumentados en las siguientes líneas. Primero es pertinente hacer una definición de la persuasión que "desde el punto de vista de la psicología social, por persuasión se entiende cualquier cambio intencionalmente buscado que ocurre en las actitudes de una persona como consecuencia de su exposición a una propuesta persuasiva" (Petty, Cacioppo, 1986, cp. Briñol, Horcajo, Valle, María de miguel, 2007, p. 492). La propuesta persuasiva, se puede deducir, es el mensaje persuasivo.

Por lo tanto el mensaje persuasivo busca persuadir al público de la compra de un producto, a lo que Llacuna y López (2004) hacen una definición de persuasión de la siguiente forma:

> Se define con el término persuasión a la intención deliberada de una persona de modificar actitudes, creencias o comportamientos de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje. Asimismo es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, individuales o compartidas, que comportan cambios de conducta (p. 1).

Pero, según Llacuna y López (2004), la persuasión o la estructura del mensaje persuasivo está compuesta por elementos emocionales y los autores realizan el siguiente argumento:

> El convencimiento por la vía racional se obtiene mediante la demostración, pero a quien quiere persuadir no le basta con convencer por esta vía, necesita la adhesión emotiva que conducirá más directamente hacia unos resultados determinados (p. 4).

Basado en estos aspectos se entenderá entonces como un mensaje publicitario persuasivo aquellos mensajes que apelen a la emoción del espectador para convencerlo de adquirir un producto o servicio. Por lo tanto para efectos de esta investigación se considerarán como sinónimos el mensaje persuasivo y el mensaje emotivo.

2.2.3.3. Mensaje institucional o corporativo

Mendoza (2012) define este tipo de publicidad como una herramienta para afianzar el posicionamiento de la marca, generar recordación y reforzar la imagen:

> La publicidad de este tipo, es aquella que vende su marca, por medio de esto lo que busca es hacer que las personas la recuerden, refuerza la imagen, busca posicionarse además de mostrar el mejoramiento o cambio de la misma para que siga siendo reconocida (https://goo.gl/YBW60P).

Para Rey (2008) se pueden diferenciar tres tipos de mensajes institucionales y los clasifica de acuerdo al tipo de organización que lo transmite: el mensaje publicitario de empresas privadas y públicas, publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales, finalizando con la publicidad de administraciones públicas. Lo que quiere decir que cualquier tipo de empresa o institución pueden hacer uso de este tipo de mensajes.

Para efectos de esta investigación serán considerados mensajes institucionales aquellos que no hagan una promoción directa de los servicios ofrecidos por la compañía en estudio, sin hacer distinción entre sus períodos como empresa privada y sus períodos como empresa estatizada.

2.2.3.4. Mensajes ideológicos

Debido a que el objeto de estudio es una compañía de servicios de telefonía que actualmente se encuentra estatizada, resulta pertinente estudiar si sus mensajes están o no cargados de algún contenido ideológico. La Real Academia Española (s.f.) da dos definiciones de la palabra ideología:

> 1 f. Conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político, etc. 2. f. Fil. Doctrina que, a finales del siglo XVIII y principios del XIX, tuvo por objeto el estudio de las ideas (https://goo.gl/YnYRv4).

Para efectos de esta investigación se tomará en cuenta el primer concepto donde se hace referencia a los pensamientos de una colectividad o un individuo. La publicidad puede transmitir casi cualquier tipo de mensaje, anteriormente se indicaba que Kotler y Armstrong (2007) afirman que el mensaje publicitario también es aquel que busca transmitir una idea. Es por esto que para efectos de esta investigación aquellos mensajes que más que allá de transmitir los beneficio o características de un producto, estén cargado de algún tipo de contenido político, religioso o cultural serán considerados como mensajes ideológicos.

2.3. Componentes del mensaje publicitario

Toda idea o mensaje publicitario, a la hora de plasmarlo en los medios de comunicación, está compuesto por varios elementos que lo estructuran. Estos componentes deben ser considerados como un sin fin de posibilidades para la creación y emisión de promociones. Además de la creación, estos atributos sirven para analizar todas aquellas piezas culminadas. Los rasgos que definen la composición de un mensaje publicitario son conceptualizados y argumentados por varios autores como Bassat (2013), Figueroa (1999), Arens, Weigold, y Arens Christian. (2008), entre otros.

La cantidad de elementos que componen un mensaje publicitario, según Figueroa (1999), son básicamente seis: la imagen, los titulares, los subtitulares, el texto, los *blows out*, el *slogan* y el logotipo. Sin embargo, Bassat (2013) y Arens, et al. (2008) argumentan sobre otro componente que es el *jingle* o el comercial musical y el tono de voz empleado en el mensaje publicitario.

2.3.1. La imagen

Se debe entender que la imagen es un componente que almacena de forma visual todos los componentes que puede contener un mensaje publicitario. Por supuesto habrá figuras cargadas de pura iconicidad destinadas a ser las protagonistas del elemento visual, como por ejemplo el producto o personas que lo utilicen. Pero tanto los textos, los

títulos, los precios, entre otros, conforman lo visual como conjunto. Es así como Figueroa (1999) argumenta con base en esta reflexión sobre este atributo visual:

> La imagen es, ni más ni menos, el soporte de la comunicación visual que materializa –en la espléndida definición de Abraham Montes– un *fragmento* del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los *mass media* (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión) (p. 102).

Si bien el mensaje publicitario compone una imagen a través de todos sus elementos, existe un protagonista que es netamente icónico. Esta iconicidad proviene de una representación de las cosas ya existentes de la naturaleza y de la cultura del ser humano, o son inspiradas por estos elementos. Y no existe una fórmula que permita determinar la subsistencia en el tiempo de una imagen. Pero si hay herramientas y técnicas utilizadas por el hombre para manipular, crear y hasta editar aquellas obras que desean compartir con el mundo.

Es importante entender también la catalogación general que le da Figueroa (1999) a las imágenes, donde las divide en fijas y móviles, y según los medios que se usan. Las representaciones fijas son destinadas a los periódicos, carteles y vallas. Pero para la radio sería una imagen mental en movimiento. Y para la televisión se trabaja con varios elementos visuales en movimiento.

2.3.2. Los titulares y los subtitulares

El titular de cualquier mensaje comunicacional, texto, obra, entre otros, es la puerta principal, la entrada, la bienvenida a un contenido nuevo que consume el usuario. Con ella el lector, televidente o radio escucha es capaz de suponer qué tema se está tratando en el comunicado. Sin duda uno de los elementos más importantes para llamar la atención de cualquier persona es la primera impresión, en este caso eso se logra con el titular.

Lo que para el ejercicio de este componente es simplemente informar lo que posteriormente se relaciona al título, en la publicidad no necesariamente es así, debido a que es un ámbito donde se quiere llamar la atención del consumidor de entre miles de anuncios que desean vender algo. Figueroa (1999) apunta que los titulares tienen el

objetivo de vender y es a través de la lengua, utilizada como núcleo, donde empieza el proceso creativo.

El titular es, "(…) desde los tiempos más remotos del periodismo escrito, considerado por algunos tratadistas como el padre de la *mass media* (…) estos representan el punto de partida del llamamiento subjetivo –subyacente–, pero también racional de todo mensaje" (Figueroa, 1999, p. 104).

Pero este elemento posee un complemento que fue a partir de 1950 que se popularizó, el subtitular. A lo que Figueroa (1999) explica que en principio complementaban el título del anuncio, pero luego cayeron en desuso. Esto no implica que los anunciantes hayan dejado de utilizar este componente cuando dejo de estar de moda.

Al igual que otros atributos que conforman la publicidad se generan formatos para crear una guía u orientación que sirva para la conformación y análisis del mensaje publicitario. Esta es la clasificación que Figueroa (1999) da a las posibles utilizaciones del título.

2.3.2.1. Titular de mandato directo

Son todos aquellos que usan la voz imperativa para ejercer una acción o mandato directo sobre el consumidor que ve el anuncio. El origen de este tipo de titulares, según Figueroa (1999), proviene de la teoría psicológica que, con base en hechos históricos como el servilismo feudal, la gente tiende a hacer lo que se le ordena. El autor comenta que este tipo de titulares efectivamente llaman la atención, pero no venden.

Existen varios ejemplos de la ejecución de este tipo de titulares como lo son "Venga hoy mismo, envíe el cupón ahora, actúe, pero ya (…) ¡Pruébalo! Y sentirás la diferencia, en alusión al jabón *Essential* de Palmolive" (Figueroa, 1999, p. 105). Pero, inclusive, existen aplicaciones de este elemento que han dado buenos resultados como "(…) Rompa la barrera del sonido, para anunciar los componentes digitales de Pioneer" (Figueroa, 1999, p. 105). Donde el resultado de Pioneer es interesante, al tratarse de una compañía dedicada a fabricar cornetas, invita al consumidor a ir más allá de lo convencional.

2.3.2.2. Titulares que hacen referencia al nombre comercial

Según Figueroa (1999) este recurso es empleado para aquellas compañías o marcas que ya poseen mucho tiempo en el mercado o por lo menos tienen la suficiente participación en este como para ser reconocidos a penas se menciona su nombre. Esto implica que la marca ha dejado una huella en los consumidores, como los casos en los que se pide una Gillete, en vez de una afeitadora, o un Kleenex, sin pedir una toalla húmeda.

Se pueden ver algunos ejemplos como "(…) *It´s* a Sony (….) ¡Cómo luce la gente Svelty! La leche ligera de Nestlé" (Figueroa, 1999, p. 106) que dicen mucho en pocas palabras. Estos titulares son fáciles de reconocer para los consumidores de ese mercado, debido a la trayectoria de la empresa, sus mensajes, entre otros elementos.

A veces el nombre de la marca o empresa contiene tanta significación, que sirve como protagonista del anuncio. A esto se refiere Figueroa (1999) al habar del *all-type* en donde solo se usa la firma de la marca, con pequeños elementos que complementan el anuncio, y posee la suficiente fuerza para ser reconocido como un todo. Así ocurre en macas como Coca-Cola, P&G, entre otras, que realizan anuncios con el logotipo de la marca y un *slogan*.

2.3.2.3. Titulares que resaltan el bajo costo

Este es uno de los recursos menos empleados por las compañías porque como indica Figueroa (1999) es una estrategia que los pone en desventaja con la competencia. Su función principal, y estrategia, es resaltar que el producto es el más accesible o de menor costo que hay en el mercado.

2.3.2.4. Titulares interrogativos

El objetivo de este tipo de titular es despertar la curiosidad del consumidor, así como también evocar preguntas que el consumidor podría interiorizar y generar recuerdos sobre el uso del producto, desde cuándo fue la última vez que lo usó o si de verdad está conforme con él, entre otras dudas que pueden surgir en los compradores.

Es por eso que "(…) tienen una amplia aplicación para despertar la curiosidad con preguntar directas, lógicas y sencillas. Ocasionalmente, estos recurren al doble sentido y a la alusión sexual por medio del humor" (Figueroa, 1999, p. 110).

2.3.2.5. Titulares para detallistas

"Los titulares detallistas tienen la función de posicionar el nombre de la casa, más que la marca del producto, no obstante que se anuncien ambos" (Figueroa, 1999, p. 110). Un ejemplo que puede ser de mucha utilidad, en el caso venezolano, es Central Madeirense, donde la mayoría de sus publicidades emitidas en televisión resaltan el supermercado más que los productos que venden en el establecimiento. Otro uso que le dan los detallistas a este tipo de título según Figueroa (1999) es dar a conocer las ofertas de los productos, liquidaciones, aniversarios, entre otros.

2.3.2.6. Los titulares combinados

Se trata de la combinación de la imagen y el titulo donde ambos se complementan y según Figueroa (1999) estos cobran sentido cuando el consumidor logra entender la combinación de estos dos elementos. El uso de la imagen es para dibujar el entorno que rodea el anuncio y el texto serviría como el "(…) enlace para establecer la necesidad razonada en la mente del consumidor" (Figueroa, 1999, p.110).

2.3.2.7. Los titulares de canalización o persuasión selectiva

Muchos de los titulares mencionados anteriormente anunciaban de forma general una característica del producto a resaltar o usaban un formato para guiar la escritura de ese texto, pero todos iban dirigido a un grupo masivo o general de personas. En este caso, lo escrito va dirigido a un segmento específico del mercado.

Este tipo de ejecuciones se pueden ver en ejemplos, entre los muchos que hay, relacionados con madres e hijos y el cuidado del hogar contra los zancudos a través de Baygon, o el regreso a clases con los jugos Yukery.

2.3.3. El texto

El texto comprende el contenido del mensaje publicitario, que puede variar según el creador de la pieza. Pero la parte más importante del uso de este elemento es la

comprensión del lenguaje o cultura y emplearlo de acuerdo al segmento al que se esté dirigiendo la promoción. Por eso es que Figueroa (1999) hace referencia al uso de un lenguaje dialectal, donde se usan coloquialismo que son de fácil comprensión para el nicho al que se dirige la idea.

Más a allá de la forma y de los conocimientos que se necesitan para la creación del mensaje, es necesario y posible englobar los textos de una publicidad de acuerdo a un formato, que servirá como guía tanto para la creación como para su comprensión. Para Figueroa (1999) se adoptan tres formatos básicos para la redacción de este componente publicitario: el formato descriptivo, el formato expositivo y el formato narrativo.

2.3.3.1. El formato descriptivo

La descripción en la literatura es empleada para dibujar a través de la palabra todos los sentidos del ser humano y en el caso publicitario guiar todos esos sentidos al producto. "(…) Dibuja o traza una imagen hablada que detalla el producto: tamaño, diseño, materiales, consistencia y características que lo hacen único y lo diferencian del competidor" (Figueroa, 1999, p. 116).

Pero al describir un producto o servicio hay un cierto grado de subjetividad u objetividad en lo descrito. Dependiendo de la forma con que se vea este formato se generan dos subcategorías del formato descriptivo a las que Figueroa (1999) hace referencia. Una de estas subcategorías, según Figueroa (1999), es la descripción informativa, la cual es objetiva y expresa el producto tal y como es. Además Figueroa (1999) apunta que la descripción de tipo informativo "(…) es básicamente denotativa y tiene el propósito de crear una imagen clara y precisa del objeto descrito" (p. 116-117).

Otra de las subcategorías que argumenta Figueroa (1999) sobre el formato descriptivo es la descripción subjetiva o connotativa, donde el texto puede ser parte principal de la imagen o un acompañante gráfico, con el fin de conseguir la connotación y poder representar el beneficio, el placer o la satisfacción. También, Figueroa (1999) apunta que la descripción subjetiva o connotativa "(…) se dirige a la imaginación del consumidor y establece un escenario mental del producto, pero no de manera racional, sino como algo deseable en términos de satisfacción" (p. 118).

2.3.3.2. El formato expositivo

Este formato es utilizado para llamar de forma racional la atención del consumidor. Para Figueroa (1999) este formato "(…) sirve para explicar la construcción, empleo, manejo, aplicaciones y características que diferencian un producto de otro" (p. 120-121). Por lo tanto este formato tiene la función de resaltar aquellos aspectos que diferencian los productos y los expone a la vista de los consumidores.

Este tipo de formato es comúnmente usado, según Figueroa (1999), en productos destinados a la construcción, el hogar, maquinaría, tecnología, entre otros. Estos productos son, según Kotler y Armstrong (2008), de conveniencia en los cuales "el cliente compra con menos frecuencia y compara cuidadosamente en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo" (p. 201). Por esta razón es que el formato explicativo, por su forma y el producto que vende, apela al uso de la razón del consumidor.

2.3.3.3. El formato narrativo

Para Figueroa (1999) es considerado como el formato literario del mensaje publicitario, donde se "(…) aborda el interés humano como centro de atracción y apela a las emociones, a los gustos, a las costumbres, a la idiosincrasia de la gente" (p. 124). Por lo tanto los mensajes elaborados con el formato narrativo deberán considerar como elemento principal la cultura, debido a que las personas son influenciadas por esta. De acuerdo con McCarthy y Perreault (s.f.), Peter y Olson (s.f.), cp. Arens, Weigold y Arens Christian (2008), la cultura es una influencia para los consumidores y esta "se refiere al conjunto entero de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y, por lo común, se transmiten de una generación a otra" (p. 159).

Además del componente cultural para la realización de estos mensajes, Figueroa (1999) apunta que usualmente en este formato se dramatiza lo cotidiano. Esto se debe porque se quiere resaltar y llamar la atención mediante la exageración de las costumbres de una población. Esto es un elemento a considerar en la mayoría de los comerciales publicitarios porque se puede llegar a cometer un error en la lectura de una cultura que genere el rechazo de la pieza.

2.3.4. El blow out

Usualmente el *blow out* es usado como un elemento de último recurso debido al corto tiempo, en comerciales y cuñas, y al poco espacio, en impresos. Figueroa (1999) se refiere a ellos como “signos relevantes y alternativos que se emplean para resaltar detalles sobresalientes o características de última hora de un anuncio impreso, aunque, cada día, cobran mayor espacio en televisión con apoyo de la multimedia” (p. 126).

Figueroa (1999) hace una definición e introducción de cómo lucen y que funciones tiene el *blow out* en un anunció, de la siguiente forma:

> Los blow outs nacieron con el anuncio impreso y van desde un círculo acompañado de una paloma para destacar ciertos elementos del anuncio: el bajo precio, los detalles comparativos de antes-ahora; hasta estrellas, flechas y formas caprichosas, pero atractivas en el más alto grado (p. 126).

2.3.5. El slogan

Es uno de los elementos del mensaje publicitario más usado. Figueroa (1999) lo define como “una frase corta y rotunda. Tiene una función polisémica que asume el papel de síntesis, de elogio, como reiteración, complemento o remate en favor de la imagen institucional” (p. 129). Por lo tanto debido a su reiteración, su simplicidad, su recordación y la capacidad de poder emitir esta frase de forma oral y escrita, este componente se convierte en un identificador de la campaña publicitaria, marca o empresa.

El *slogan* es uno de los elementos inherentes a cualquier publicidad mediante el cual se puede identificar con mayor facilidad un producto, otorgándole una identidad en el mercado. Para Bassat (2013) el *slogan* es importante porque “en un mercado saturado como el nuestro, es imprescindible que la gente identifique una marca a través de un *slogan*. De ahí que grandes compañías mantengan sus *slogan* durante años como su rostro público más reconocible” (p. 111). Además Bassat (2013) define las características del *slogan* de la se siguiente forma:

- Corto y memorable
- Profundo y brillante
- Simple y único

- Impactante
- Perdurable
- Creíble y relevante (p.112).

Para Figueroa (1999) hay otra característica que se debe tomar en cuenta del *slogan*, la cual determina que "(…) guarda una estrecha relación con el logotipo, ya que, ocasionalmente, lo sustituye en los anuncios orales destinados a los medios audiovisuales" (p. 129). Por esta razón el *slogan* posee la capacidad de recordarse en cualquier medio comunicacional, porque se puede dibujar o emitir fonéticamente.

2.3.6. El logotipo

Es uno de los componentes que simboliza la marca de una empresa. Según Figueroa (1999) genera identidad y este se define como "(…) el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca (…) dotándola, además, del poder y la universalidad del lenguaje simbólico" (p. 129). A lo que se refiere al autor, con la universalidad del lenguaje simbólico y su poder, es que los logotipos son capaces de generar símbolos dentro de la sociedad o están dotados de estos. Normalmente, esto ocurre cuando existen marcas conocidas por los consumidores que solo con su firma generan varios significados.

El logotipo es el elemento identificador básico, por eso es uno de los componentes más empleados en la vida cotidiana por los consumidores, donde "seguramente con el logo en algún rincón de las celdas cerebrales, se acude a la tienda de la esquina a solicitar un producto por su nombre con expresiones como: 'Deme una Coca', en lugar de pedir un refresco" (Figueroa, 1999, p. 130). Debido a que es la base de los mensajes de una empresa, se puede identificar o recordar los comunicados de la compañía, y sus elementos, al escuchar o visualizar un logo.

Incluso se ha argumentado que lo visual penetra con mayor facilidad en la mente de los consumidores. De acuerdo a Bassat (2013) "(…) el consumidor recuerda a veces símbolos visuales y en cambio olvida el nombre, porque los resortes para retener imágenes y palabras son muy distintos y responden a estímulos diversos" (p. 115).

Se puede concluir que el logotipo, además de ser el elemento base de las comunicaciones, es la parte integral que identifica a la compañía y permite a través de la simbología recoger todo lo que representa una marca. Este punto es argumentado por Figueroa (1999) de la siguiente forma:

> El logotipo es leyenda y es mito, emblema que hace recordar de inmediato al slogan y en ocasiones el texto, y es imagen integral al mismo tiempo, porque va a través de generaciones enteras, perpetuando una razón y una manera de ser en el estilo de vida del consumidor (p. 130).

2.3.7. El jingle

Otro de los elementos identificadores de una campaña publicitaria es el *jingle* o los comerciales musicales, debido a que hace uso del sentido auditivo mediante melodías que generan altos niveles de recordación en los consumidores. Inclusive, el *jingle* puede ser el componente por el cual se identifica una marca. Arens, Weigold y Arens Christian (2008) argumentan sobre las diferentes formas en las que se puede componer un comercial musical: “el mensaje completo puede cantarse; las tonadas pueden escribirse con una dona en medio (un espacio para el texto hablado); o las orquestas pueden tocar arreglos populares o sinfónicos” (p. 429).

También Bassat (2013) clasifica los tipos de música en los comerciales de la siguiente manera:

- Música original, compuesta especialmente para la campaña
- Música preexistente, que por su notoriedad o sus características es escogida y adaptada a la campaña, previa negociación y pago de los derechos correspondientes (p. 107).

Arens, et al. (2008) también argumentan que aquellas productoras que utilizan la música en repetidas ocasiones y comerciales generan un logo musical, el cual produce un elemento identificador para los escuchas y por consecuencia crea un alto nivel de significación. Pero además de repetirse en varias ocasiones, los autores afirman que el comercial musical debe tener un gancho en su melodía, esa parte de la canción que queda pegada en la memoria de los consumidores.

Bassat (2013) afirma que el uso de este elemento depende del propósito del mensaje que se quiere dar a conocer. Si el mensaje es racional es preferible contarlo que cantarlo, en cambio sí es emocional ocurre lo contrario. El autor defiende esta postura al afirmar que:

> La música sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc. Por eso, no sirve cualquier música, para cada producto y cada circunstancia. La selección del tipo de música requiere tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que queremos para el producto (p. 107).

2.3.8. Tono voz en los mensajes publicitarios

Uno de los elementos que compone el mensaje publicitario y permite clasificar el tipo de mensaje empleado es el tono de voz. Este elemento es discutido por Arens, Weigold y Arens Christian (2008) de la siguiente forma: “el anunciante y la agencia consideran varios factores antes de llegar a una decisión: tono de voz, habilidades y creatividad en el manejo de la voz, inteligencia, forma de pensar y reputación personal” (p. 461). Por lo tanto el tono de voz es una decisión que toma la agencia o anunciante para identificar su marca a la hora de transmitir un mensaje. Arens, et al. (2008) argumentan que muchas empresas optan por contratar personas de reconocida reputación para que su voz sea percibida con mayor apreciación por parte de los consumidores.

Pero no solo la escogencia de una voz identifica a la marca a un comercial sino lo que en su contenido y su forma de hablar se argumenta a lo largo de un comercial. Esto se debe a que el tono es una “inflexión de la voz y modo particular de decir algo, según la intención o el estado de ánimo de quien habla” (RAE, s.f., https://goo.gl/BQ1bbd). Por lo tanto, la intención de la voz produce un significado en el mensaje, el cual permite a su vez identificar el propósito del anunciante o agencia. Por consecuencia es posible a través de este elemento identificar si lo que se anuncia es informativo, emocional entre otros tipos de mensajes publicitarios, debido a los tonos de voz empleados en el comercial.

El protagonismo de la voz dentro de los comerciales puede variar dependiendo del diseño del mismo. En algunos comerciales es el mismo actor quien enuncia su voz en el mensaje publicitario, que es el empleo de este elemento más conocido, pero existe la

locución con voz en *off*, la cual es lo “dicho especialmente de una voz: Que no procede de los personajes presentes en escena o en la pantalla” (RAE, s.f., https://goo.gl/jpiHif).

2.4. El producto

El mercado está compuesto por consumidores y ellos tienen necesidades que deben ser satisfechas. Las empresas ponen a disposición del público productos o servicios que son credos con la finalidad de satisfacer esas necesidades, pero como se sabe, en un mercado hay diversos ofertantes que otorgan a los consumidores propuestas de valor similares.

Según Álvarez (2008), el producto puede definirse como “el objeto o bien de uso que, habiendo accedido al mercado y ocupando una posición en él, posibilita el desarrollo de la compañía” (p.57).

2.4.1. Diferenciación del producto

El gran problema que atraviesan muchas empresas a la hora de vender su producto es poder diferenciarlos de la competencia, debido a que existen diversos bienes y servicios que están diseñados para satisfacer una misma necesidad. Por eso, esta es la razón principal por la cual las compañías necesitan destacar sus productos de la competencia para ganar una mayor porción del mercado y generar fidelidad entre los consumidores.

Álvarez (2008) indica que ciertamente es la preocupación principal de los especialistas en mercadeo buscar la manera de hacer de su producto diferente a otros muy similares “Los productos se parecen. La indiferenciación de productos similares y competitivos es parte del problema a resolver por los especialistas de marketing y las agencias. Lo productos deben ser difundidos y diferenciados frente al posible consumidor” (p. 57).

2.4.2. La imagen

La forma esencial de diferenciación de una marca es la forma en la que el público la percibe, esto es lo que conocemos como la imagen, por lo general está presente en la marca con un logotipo para que el producto destaque de otros. Además, si está bien

afianzada esa imagen, no será confundida con un producto similar. Por lo tanto, la imagen y su promoción ayudan a que una marca logre posicionarse en el mercado.

De esta forma lo explica Álvarez (2008) “la marca del producto exhibida en los anuncios (…) puede facilitar en el público objetivo una visualización y luego una representación desde la evocación de la empresa productora. Induciendo así al desarrollo de un posicionamiento estratégicamente buscado en el mensaje” (p. 78).

La imagen es fijada en el público mediante anuncios publicitarios. Un anuncio incluye el icono impreso o logo acompañado con una imagen del producto. Esta asociación entre el producto y el logo permite que los consumidores relacionen con mayor facilidad la marca o la empresa que elabora el bien o servicio, al igual que permiten diferenciar cualidades que no ofrecen otras marcas. Todo esto se realiza con el propósito de generar reconocimiento para una marca nueva, o en caso de ya poseer una posición favorable en el mercado se buscará entonces mantener esa imagen en la mente de los consumidores. En palabras de Álvarez (2008) “La marca finalmente es un nombre, un término, una imagen, cargada de significación transformándose en un signo” (p. 78).

2.4.3. Simbología

Luego de que el consumidor es expuesto a la marca, crea en su mente un significado para ese producto, la imagen de esa marca genera en el usuario una serie de sensaciones y pensamientos totalmente subjetivos, que varían en cada individuo. La marca es un signo y por ende representa algo, esta concepción la indica Álvarez (2008) de la siguiente manera:

> La marca es un signo y como tal representa algo: un producto, una marca, una marca, una empresa o a los tres. Esta representación basada en la creación de conceptos sobre la marca-producto encierra en sí misma las ideas simbólicas que el consumidor ha creado en su mente en torno al sigo-marca seleccionado (p.80).

2.5. Televisión

Es uno de los medios masivos de comunicación que destacó por su componente audiovisual. Al principio la televisión, de acuerdo a Fuenzalida (2006), funcionaba con el paradigma clásico de la comunicación masiva con una relación unidireccional desde la

fuente, el emisor, el estímulo, el televidente, hasta el efecto. "(…) Según ese paradigma lineal, el televidente es concebido como un receptáculo inerte, pasivo, vacío psicológica y culturalmente" (Fuenzalida, 2006, p. 22). Por lo tanto el medio televisivo desde sus orígenes fue concebido como un canal donde se emiten mensajes, bien sean programas televisivos, comerciales, entre otros, cuya orientación es unidireccional partiendo de la empresa creadora de contenido al televidente.

Las fuentes que emiten los mensajes comunicacionales en este medio son las empresas y las personas que las conforman. Pero existen dos tipos de emisiones televisivas que pueden ver los consumidores que son la televisión abierta, que están bajo el mismo concepto de empresa pública, que trabaja en función al ciudadano, es gratuita y pertenece al Estado, y la televisión por cable, que busca el lucro en su actividad regular. De acuerdo a Fuenzalida (2006) la diferencia entre estas empresas televisivas se puede definir de la siguiente forma:

> TV. abierta, no se refiera a la TV. en general sino también a un tipo de empresa y recepción televisiva, la TV. *broadcasting*, abierta o de libre recepción, para diferenciarla de otras formas de empresa televisiva, como TV por cable, o satelital, *pay per view* (p. 9).

Todas las empresas tienen un público externo al cual desean vender su producto, pero esta, al ser un medio comunicacional, tiene que tomar en cuenta las demandas de los actores sociales. A este punto se refiere Fuenzalida (2006) al describir la relación triangular de los componentes que afectan a la televisión y su contenido; siendo estos la audiencia, las demandas sociales y la empresa televisiva. Fuenzalida (2006) describe estos tres componentes de la siguiente forma:

- La audiencia privada en el hogar considerada como un actor activo ante la pantalla.
- El actor social con su demanda por un "deber ser" que deberían cumplir tanto las empresas televisivas como la audiencia.
- Y el actor empresarial que maneja la empresa televisiva (p. 12).

La consideración de estos componentes en la televisión da paso al cambio en la corriente lineal de la comunicación masiva, donde se incluye al receptor dentro del proceso. Pero quien propuso el argumento de inclusión del receptor fue Start Hall en el año 1973, de acuerdo a Hall (1981), cp. Fuenzalida (2006), donde postula que "(…) los

procesos de codificar y decodificar ante la TV. no eran simétricos; los códigos culturales del emisor y del receptor son compartidos en parte, pero también diferentes" (p. 33).

Con la inclusión del receptor en el proceso comunicativo se rompe el determinismo lineal-causal, con lo cual Hall (1981), cp. Fuenzalida (2006) propone un esquema de los tres tipos lectura ideológica, los cuales explica de la siguiente forma:

> (…) dominante, donde el receptor acepta sustantivamente el mensaje textual codificado por el emisor, la lectura negociada, entre emisor y receptor, y la lectura oposicional, donde el receptor sobre la base de sus propios y diferentes códigos se opone a la propuesta textual del emisor (p. 33).

Este esquema sirve de guía para entender la conducta de los consumidores ante el medio televisivo, la empresa y como los individuos y la sociedad están conformada por diversos códigos culturales, los cuales determinan la aceptación y comprensión de los contenidos. A este punto hace referencia Slama-Cazacu (1970), cp. Fuenzalida (2006) donde argumenta que "(…) la comprensión es, en definitiva, una interpretación a la que corresponde, en el otro extremo de la palanca, la organización de la expresión" (p. 23). A lo que se refiere a todos aquellos códigos que componen los mensajes y son estudiados por la ciencia de la semiología o semiótica.

2.6. Semiología

Para la Real Academia Española (s.f.), la semiología es "el estudio de los signos en la vida social" (https://goo.gl/x5Z20t). Es importante destacar que la sociedad está conformada de signos y que a través de ellos se transmiten los mensajes. Estos, sean imágenes o sonidos, son el medio por el cual el ser humano se comunica. Además es el hombre quien le otorga ese significado o concepto, que al ser universalmente aceptado se convierte en un signo en la vida social.

Al tratarse de un elemento que conforma la cotidianidad del hombre, la semiología vendría a ser un estudio dentro del campo humanístico. Este campo busca comprender las acciones sociales de los seres humanos o el desarrollo de los individuos dentro de una comunidad. Pero como en toda ciencia social, y sobre todo una tan general como la semiología, existen varias ramas por las cuales se aplican estudios específicos y se

describen casos especiales. Es por esto que existen apartados de la semiótica aplicados en otros ámbitos sociales, como la publicidad.

Así es como afirma Pérez (1982) al argumentar que la "(…) semiótica de la publicidad es una rama específica de la semiótica general. Es decir, como una disciplina con un objeto bien definido; con una epistemología propia; con metodologías coherentes y continuidad en los puntos de vista" (p. 9). Entonces, en la semiótica de la publicidad, se debe tomar en cuenta que tanto la semiótica como la publicidad tienen sus propios elementos, pero estos tienen cierta conexión el uno con el otro.

Esta conexión queda en evidencia cuando se hace especial atención a los signos en la vida social, debido a que ambas disciplinas hacen uso de estos. El uso de estos signos sociales queda explícito en los medios comunicación, pero puede haber más de una persona que no posee el conocimiento para desglosar ese signo de forma sistemática y coherente. La publicidad es una rama de la comunicación, por ende usa estos signos en cualquier tipo de mensaje. En cambio, la semiótica no se encargará de usar los signos, pero si de entenderlos y estructurarlos de forma lógica. De allí la relación entre el uso de los signos, publicidad y el estudio de los signos, semiología.

2.6.1. Denotación y connotación en la semiótica publicitaria

Según lo planteado por Eco (2000) al ser la semiología una ciencia que estudia los signos es importante estructurar los elementos que componen ese signo y sus posibles escenarios. Existen varios métodos para entender el signo por separado o por conjunto, al igual que muchas teorías diseñadas por autores y expertos en la materia que sirven de base para estudiar el mensaje semiótico. Pero dos de los elementos más importantes dentro de la semiología son la denotación y la connotación para el estudio de los símbolos, porque son estos los que definen con qué ángulo se debe observar los mensajes, el signo y su conjunto.

Continuando con el planteamiento anterior, según Eco (2000) "(…) es connotativa la semiótica en que el plano de la expresión está constituido por otra semiótica. En otros términos, existe código connotativo cuando el plano de la expresión es otro código" (p. 94). Las expresiones, bien sean visuales o auditivas, son significantes del signo, lo

representan y poseen un contenido que es el significado, este es establecido por una sociedad, de ahí el término de signos sociales. Pero resulta que toda expresión que posee un contenido evidente para los sentidos, también puede tener una interpretación diferente en cada individuo y esto genera otro contenido.

De acuerdo con lo anterior, lo connotativo es una interpretación del contenido que se acaba de expresar, que de por si tiene su contenido. En cambio lo denotativo es solo la descripción de lo expresado. Por lo tanto se puede decir, por ejemplo, que un cuadro donde aparece una niña y un perro sentados en el paso peatonal, sería lo denotativo, y dichos elementos poseen una expresión y un contenido. Pero al darle una interpretación a esa escena vinculándola con emociones, como la niña está triste, la calle es tenebrosa, pasa a ser parte de lo connotativo.

Según Eco (2000), otro punto que hay que tomar en cuenta es que la connotación se concibe debido al precedente de un contenido que ha sido denotado. Sin la denotación, la interpretación no existiría, al igual que no habría nada que observar. En este punto es importante entender que cuando se habla de códigos se refiere a aquellos elementos que forman parte de las teorías generales del signo, es decir, la semiótica; este concepto será definido con mayor precisión más adelante. Por lo que existen otros códigos que especifican el contenido de las expresiones del ser humano y es por medio de la denotación y la connotación que se pueden analizar esos elementos que componen el mensaje. Estos códigos son lingüístico, icónico y fonético.

2.6.1.1. Código lingüístico

Antes de empezar a enunciar los códigos que componen el mensaje publicitario, primero debe definirse qué es código y su utilidad. Zechetto (2002) argumenta sobre este tópico de la siguiente forma:

> (…) el código viene a ser un sistema que regula todas las demás formas de conexiones y niveles de los lenguajes, no solo en el ámbito sintáctico, sino además en sus recorridos semánticos y pragmáticos. Es el código el que señala las normas de semantización de los signos (p. 97).

Por lo tanto el concepto apunta que el código es utilizado para organizar de forma sistemática los elementos de la semiología. También apunta que regula las conexiones,

es por eso que se puede decir que el código de la lingüística solo estará relacionado con todo lo que es lingüístico; es decir, todo lo que esté relacionado con las letras y la escritura.

Eco (1986) denomina a estos códigos como registros o niveles de los códigos, a lo que se refiere al código lingüístico como registro verbal en publicidad y este "(…) tiene la función primaria de fijar el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras" (p. 232-233). Por lo tanto el texto logra dirigir el mensaje y limitar las interpretaciones de lo visual.

Otra forma de entender este código es la que propone Barthes (1964), cp. Pérez (1982) quien define que el "mensaje lingüístico: corresponde a los componentes textuales (lenguaje articulado escrito). Puede, en algunos casos, formar parte de la misma imagen (en forma de etiquetas o rótulos, por ejemplo)" (p. 35). Por lo tanto, no solo se debe tomar en cuenta aquel texto que se adhiere a la imagen y se muestra en conjunto con lo visual, sino también el guion que está detrás de la producción de un comercial, para este caso en específico.

También hay que tomar en cuenta que los textos pueden tener un valor connotativo al cruzar con los otros elementos de la publicidad. Eco (1986) pone como ejemplo a los anuncios más elaborados donde "(…) el texto realiza su labor de fijación poniendo él mismo en juego varios artificios retóricos. Una de las finalidades de la investigación retórica sobre la publicidad es la de ver cómo se entrecruzan las soluciones retóricas en ambos registros" (p. 233). El autor toma en cuenta solo el registro verbal y el visual y con esto plantea que estos elementos pueden trabajar en armonía con el propósito de limitar el mensaje o pueden crearse una discordancia.

2.6.1.2. Código icónico

Este código engloba todo lo relacionado con lo visual y lo gráfico. De acuerdo a Barthes (1964), cp. Pérez (1982) identifica dos tipos de mensajes icónicos relacionados a los conceptos de lo denotativo y lo connotativo y a los cuales se refiere de la siguiente forma:

> Mensaje icónico simbólico (o mensaje icónico codificado): está formado por agrupaciones de determinados elementos de la figura que producen significación al activar o actualizar ciertos “saberes” culturales. Este tipo de mensaje se halla codificado en (o por) la cultura y está formado por signos discontinuos. Mensaje icónico literal (o mensaje icónico no codificado): es anterior al simbólico pero se apoya también en la imagen. Está compuesto por signos discontinuos cuyos significados son los “objetos reales de la escena” y los significantes “estos mismos objetos fotografiados” (p. 35).

Por lo tanto el mensaje icónico simbólico haría referencia a lo connotativo debido a que la significación de lo visual proviene de la activación de ciertos saberes culturales del individuo y la interpretación de cada persona. En cambio el mensaje icónico literal es la parte denotativa de la imagen donde el significado es el concepto que le da la sociedad a esos objetos mostrados y el significante la representación de esos objetos que son capturados, fotografiados, creados o retratados.

En el campo de la publicidad lo icónico es frecuentemente utilizado como medida retorica para impulsar el deseo. Este es uno de los muchos niveles en la parte visual de las comunicaciones que argumenta Eco (1986) sobre la codificación publicitaria. El primer nivel que desarrolla el autor es el nivel icónico, que está relacionado con la retórica publicitaria, que con ciertas configuraciones, impulsa el deseo o la necesidad por los productos.

También, Eco (1986) considera el nivel iconográfico, el cual posee dos tipos de codificación. La codificación de tipo histórico que utiliza referencias del pasado o signos convencionales que la sociedad en su mayoría conoce, como los signos de advertencia en la calle, los actos comunes de una madre, entre otros. El otro tipo, es más publicitario, implica la creación de un icono, que tenga su propia connotación al transmitirse, como aquellas figuras famosas del cine que representan un estilo de vida o inspiración.

Esta creación del mundo publicitario, Eco (1986) la denomina iconogramas convencionales, donde “un iconograma (como una configuración icónica) no es nunca un signo, sino un enunciado icónico” (p. 234). Esto tiene sentido debido a que los signos son creados por convención social, por mucho que los iconogramas se usen medios masivos, esos mensajes con esos signos son creados por un grupo, no por la sociedad. Pero existe

la posibilidad de que un iconograma perdure en el tiempo lo suficiente para convertirse en un signo por convención social.

El otro nivel que establece Eco (1986) es el tropológico donde argumenta que es el equivalente a los tropos verbales, a lo que se refiere al uso no convencional y aquella parte creativa que existe en la publicidad. Explica que "(…) el tropo puede ser inusual y revestir un valor estético, o bien puede ser una traducción visual de la metáfora que ha pasado al uso común, hasta el extremo que resulta inadvertida" (Eco, 1986, p. 234).

Este nivel puede relacionarse al uso de las figuras literarias como las hipérboles, metáforas, comparación, entre otras. Estos se pueden ver reflejados en algunos ejemplos de Bonsiepe (1965), cp. Eco (1986):

> Un neumático que avanza con seguridad entre dos filas de clavos, representa claramente una hipérbole; el reclamo de un cigarrillo que solamente muestra una nubecita de humo que rodea el escrito 'esto es todo lo que vendemos' tiene el carácter litote (él habla de "hipoafirmación" y se podría denominar también "understatement") (p. 234).

Tanto lo icónico como lo lingüístico pertenecen al sentido de la vista, pero existe otro código que puede tener protagonismo dentro de la configuración de un mensaje publicitario. Hasta incluso podría cambiar el sentido o propósito de ser empleado de forma discordante con los otros elementos. Este código es el fonético.

2.6.1.3. Código fonético

El código fonético hace referencia a todos aquellos elementos que generan sonido, bien sean articulado, no articulado, sintagmático o de valor convencional. Los "signos fonéticos articulados, son exclusivamente los lingüísticos en calidad de sonoros; las palabras deben considerarse en su doble nivel de visuales-escritas y sonoras" (Aguilar y Aguilar O., 2011, p. 17). Pero dentro del signo fonético articulado existen tres componentes que lo componen, los cuales son la lengua, el habla y el discurso.

Saussure (1916), cp. Eco (1994) define la lengua como el conjunto que estructura por convención social la forma en que las personas se deben expresan por lo tanto "(…) la lengua es el sistema de los elementos y de las reglas que permiten que se articulen los signos significativos" (p. 95). Pero en cambio el habla es el acto concreto del uso de los

signos fonéticos, aunque en muchos casos puede considerarse como una creación libre del ser humano, este elemento se relaciona y es regulado por la lengua.

La razón de porqué existe la teoría de que el habla es una creación libre es debido a las convenciones sociales y culturales aisladas de determinados grupos e individuos que generan nuevos significados que varían de acuerdo a cada individuo. Por esto Eco (1994), al plantear la relación entre la lengua y el habla como objeto de estudio, determina que:

> El signo parece que se puede estudiar y definir a nivel de la lengua; en cambio, a nivel del habla parece escapar a toda determinación, y muchos creen que es una creación libre que nunca queda completamente explicada por las leyes que la rigen (p. 97).

Buyssens (1946), cp. Eco (1994) hace otra relación entre la lengua y el habla, para explicar qué es el discurso y cómo se compone. Para lo cual el autor hace la siguiente distinción:

> El habla es un acto sémico. Pero entre la lengua y el acto sémico está el sema, es decir el discurso (…) el sema, que se realiza siempre como acto sémico, no es (ya lo hemos dicho antes) un signo aislado, sino una combinación sintagmática (p. 96).

Este es el concepto básico para entender la conformación de los signos lingüísticos, frases u oraciones de escritas o pronunciadas. Por esto las palabras por si solas tienen un significado, pero al reunirlas adoptan otro significado y se convierte en discurso. Buyssens (1946), cp. Eco (1994) hace el siguiente ejemplo para explicar el valor de las palabras y el discurso: “caballo no tiene significado preciso, solo tiene valor; en cambio, Don Quijote va a caballo de Rocinante y Napoleón va a acaballo de dos épocas, son semas, expresados con actos sémicos” (p. 96).

Carreto (1997), cp. Aguilar y Aguilar O. (2011) hace referencia sobre el uso del código fonético en el ámbito publicitario y por esto señala que “tanto los signos lingüísticos escritos como los lingüísticos sonoros admiten una gran variedad de refuerzos significantes. Aunque estos refuerzos no alteren el significado denotativo del signo si pueden influir para el significado connotativo” (p. 65).

Esos refuerzos sonoros están relacionados con términos publicitarios, como el tono de voz, el énfasis en algunas palabras de una oración, y el estilo del hablante, en referencia a aquellas características que definen la voz de un locutor o promotor de la marca a la hora de hacer el anuncio publicitario.

Estos son los componentes que armarían el código fonético de los sonidos articulados, los cuales pueden ser analizados tanto visual como oralmente. Lo mismo ocurre con los demás elementos sonoros que se desarrollarán a continuación, debido a que la lengua, como reguladora del habla, contempla la descripción de las acciones sonoras. Esto resulta conveniente para el análisis de los sonidos no articulados, debido a que hacen referencia a todas aquellas articulaciones que no son habituales en el habla del hombre o son difíciles de ejecutar, debido a que no son reconocidas como palabras y a su vez poseen una significación.

Aguilar y Aguilar O. (2011) realizan una definición sobre los signos fonéticos no articulados donde argumentan que "(…) son aquellos que no son palaras y que producen significación, es decir, son signos que a pesar de no ser palabras, informan sobre algo. Por ejemplo, cuando se escucha el sonido de un trueno se avecina una tormenta" (p. 18). Es importante resaltar el hecho de que existe la posibilidad de definir todos aquellos sonidos no articulados con una palabra; por ejemplo el ladrido de un perro, el mugir de una vaca, entre otros. Pero también agregan un refuerzo sonoro. Por lo tanto este elemento conforma parte del mensaje publicitario al generar significados.

Existen sonidos que al ser la suma de dos signos generan un nuevo significado. A estos hacen referencia Carreto (1997), cp. Aguilar y Aguilar O. (2011) cuando utilizan el término signos fonéticos sintagmáticos, de los cuales argumentan, como ejemplo, el caso de una canción "(…) en ella se da la confluencia, a la vez indivisible, de palabra y melodía, de signo lingüístico sonoro y de entonación musical melódica. Al unirse ambos tipos de sonido en un todo forman un sintagma y provocan una significación nueva" (p. 67).

Este signo está presente en el ámbito publicitario cuando se combinan elementos como la narración y el fondo musical. Pero la música como elemento por separado hace referencia a otro signo que está relacionado con el uso de las melodías para dar una nueva significación en el mensaje. Por esto Aguilar y Aguilar O. (2011) hacen referencia

a los signos fonéticos de valor convencional del cual plantean que “al unir dos o más sonidos de valor convencional para inducir nuevos significados se está ante un fenómeno de sintagma de valor convencional. Dentro de estos signos sonoros destaca la música, los ruidos y el silencio” (p. 18).

Esto se puede apreciar en los comerciales televisivos cuando hay silencios para generar intriga, expectativa o misterio. En el caso de los ruidos, sean naturales o artificiales, permiten generan imagen sonora. Un ejemplo de sonidos naturales es el eco para indicar que el ambiente es una cueva y un ejemplo de sonidos artificiales es cuando se abre la bolsa de algún producto.

Aguilar y Aguilar O. (2011) determinan que el lenguaje musical como signo fonético de valor convencional “evoca realidades abstractas y está dirigido directamente a la emoción, los significados que produce son subjetivos y emotivos” (p. 19). Por lo tanto el significado que aporta la música para la significación del mensaje es el de generar emociones, como el suspenso, la ira, la tristeza, entre otros. Estas emociones son clasificadas como la gramática musical en las cuales Carreto (1997), cp. Aguilar y Aguilar O. (2011) plantea que “debe ser considerada en conformidad con los estilos. Podemos hablar de música alegre, triste, romántica, progresiva, al igual que infantil o juvenil” (p. 70).

Pero surge la urgencia de clasificar la música para los anuncios publicitarios, a lo cual Carreto (1997), cp. Aguilar y Aguilar O. (2011) hace una distinción de acuerdo a los tipos de música dentro de la estructura del anuncio publicitario, de la siguiente forma:

> Dentro del mensaje publicitario podemos hablar de dos tipos de música, correspondientes ambos a la estructura del anuncio: la música diagética y la música extradiagética. La diagética forma parte integral del conjunto del anuncio: ha sido creada para ese anuncio. Interviene en la obra audiovisual (en el producto publicitario) como parte integrante de la acción del hecho que lo representa. La extradiagética es una música fuera de la realidad presentada. Se utiliza como fondo, como recurso en un momento determinado. Inclusive, puede tratarse de una melodía que ha sido creada con fines distintos a los publicitarios pero que ha sido incorporada en el anuncio (p. 70).

2.7. Antecedentes de la investigación

Para el presente análisis se utilizaron diversas investigaciones como referencia e inspiración. Entre ellas está la tesis de Aguilar y Aguilar O. (2011) *Evolución de la publicidad televisiva de Diablitos Underwood desde sus inicios en Venezuela*. Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. AAS2453.

Este trabajo buscaba como objetivo general analizar la evolución de la publicidad televisiva de Diablitos Underwood desde sus inicios en Venezuela. Para esto se propusieron tres objetivos específicos: primero, comparar semiológicamente los elementos empleados en los primeros comerciales publicitarios para conocer posibles cambios en la comunicación; segundo, interpretar el tipo de publicidad manejada por el producto en cada uno de sus mensajes publicitarios; tercero, distinguir el *target* al que se dirige su comunicación en los comerciales analizados.

Surge por interés de las autoras estudiar la evolución de los mensajes publicitarios de la marca Diablitos Underwood por ser una marca que ha tenido 115 años operando en Venezuela y en ese periodo de tiempo hay 75 campañas realizadas, lo cual genera una muestra muy amplia. Además resaltan que es una marca que ha pasado a ser un sustantivo; es decir, el consumidor pide diablitos cuando el producto solo es jamón endiablado.

Este trabajo está bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes, con diseño de tipo descriptivo. Se utilizaron como instrumentos de medición la matriz de análisis donde se hace observaciones con base en las concepciones publicitarias y semiológicas que las autoras desarrollaron a lo largo de su marco teórico. También utilizan la entrevista semi-estructurada para aplicarla con expertos en la materia publicitaria, para hacer después un contraste con los resultados obtenidos de la matriz.

Como interpretación y conclusión del trabajo se hace descripción de varios elementos. Se deduce a qué estratos sociales van dirigidas las piezas. Además describe el uso que se hizo del producto y que tipos de mensaje se utilizaron para convencer al público a la hora de comprarlo. Explica cómo va cambiando en el transcurso de los años el mensaje y desglosan esos cambios de forma general y específica con los componentes del

mensaje publicitario, mediante los elementos que fueron descritos por los autores en el marco teórico.

Este estudio sirvió de influencia a la hora de realizar la matriz de análisis, donde se modificaron ciertos elementos y se tomaron otros conceptos para realizar el análisis semiológico y publicitario. Además, también oriento el presente trabajo en cuanto la metodología que se debía emplear, que de igual forma se hizo modificaciones al plantear que el trabajo es un caso de estudio.

Otro análisis que sirvió de inspiración para esta investigación y así tener más de una fuente para asegurar la factibilidad del presente estudio fue el trabajo de Bermúdez y Fraute (2008) *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de Toddy en medios impresos entre 1939 y 2008*. Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. AAR3526.

Esta investigación tenía como objetivo general analizar la evolución del mensaje en la publicidad de Toddy entre 1939 y 2008. Para esto se desarrollaron los siguientes objetivos específicos: primero, establecer las dimensiones y características de la publicidad con respecto a las piezas de Toddy; segundo, describir las piezas publicitarias de Toddy con base en criterios de análisis relacionados con la composición del mensaje; tercero, analizar la evolución del mensaje publicitario de Toddy con respecto a la naturaleza del mensaje desarrollado; cuarto, estudiar el ciclo de vida del producto Toddy a partir de su mensaje publicitario.

Las autoras realizan este estudio partiendo de la idea que resulta de interés investigar sobre la marca Toddy por ser una de las más emblemáticas en Venezuela y desde 1939 hasta el 2008 mantuvo la misma imagen de marca; manteniéndose como la primera a pesar del esfuerzo de sus competidores. Los investigadores alegan que el resultado de ese trabajo servirá como un aporte histórico, debido a los elementos culturales que poseen las piezas, así como para la empresa manufacturera, Empresas Polar, y las agencias publicitarias al conocer más sobre la historia del producto, gracias a la recopilación, organización y análisis de la información de las piezas publicitarias.

Este estudio está bajo la modalidad de análisis de medios y mensajes, con diseño de tipo exploratoria. Para la realización se hizo un arque bibliográfico con base en consultas a la Biblioteca Central de la Universidad Católica Andrés Bello y otras fuentes complementarias de internet. Se utilizó como instrumentos dos entrevistas semi-estructuradas, una donde se recolecta información sobre el producto, su historia y evolución, y la segunda donde se quería conocer las características de las piezas publicitarias impresas de Toddy y su evolución. Todo esto bajo los criterios de que los entrevistados fueran profesionales involucrados directamente con la marca, expertos en publicidad y/o comunicadores sociales o historiadores. Por lo que la muestra fue no aleatoria intencional.

Como conclusión de esa investigación se planteó que hubo pocos cambios significativos en el mensaje, pero el cambio en el ciclo de vida del producto fue notable y se dedujo por a frecuencia en la publicación, el tono del mensaje y la frecuencia en que las campañas eran ejecutadas. Además plantean los competidores directos de la marca y como Toddy prevalece por dos factores, su entrada oportuna en el mercado venezolano y los atributos que posee el producto. Explican que hubo dificultades en la recolección de información en la medida en que los medios de comunicación iban evolucionando y pasaban de la prensa a la televisión. Al igual que el cambio de dueños del producto con el tiempo perjudico el almacenamiento de información sobre las campañas publicitarias.

CAPÍTULO III.

MARCO REFERENCIAL

3.1. El inicio

La Compañía Anónima Nacional de Teléfonos (CANTV) fue fundada el 20 de junio de 1930 por Félix A. Guerrero quien obtuvo una concesión del entonces Ministerio de Fomento para construir y explotar una red de telefonía en el Distrito Federal y demás estados del país (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH). Luego se asoció con el comerciante Pérez Abascal y el abogado Alfredo Damirón quienes constituirían un capital de 500 mil bolívares, siendo Guerrero el mayor accionista (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH).

La empresa adquiriría las compañías telefónicas particulares, para así convertirse en monopolio en muy poco tiempo. Para esa época estaba contemplada esta figura empresarial dentro del marco legal de Venezuela.

3.2. La primera nacionalización

Para 1953, el Estado adquiere la mayor parte de las acciones de la compañía, siendo esta la primera nacionalización de la empresa. El propósito en ese tiempo era crear una nueva red telefónica independiente y solo utilizar las partes aprovechables de la anterior empresa (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH).

En 1955 se celebró una Asamblea Extraordinaria en la cual se incrementó el capital de la empresa, y lo más importante, se modificó la concesión suscrita con el Ejecutivo Nacional, donde se revisa el contrato vigente de Guerrero de hasta 25 años (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH). Todo esto se realizó con el fin de que la nación pudiese tener mayor poder de acción y decisiones sobre la compañía.

Cuando ganó las elecciones presidenciales Rómulo Betancourt, la planificación del país se basó en el desarrollo económico a través de los planes quinquenales de la nación, donde el sector de las telecomunicaciones, entre otros, sería beneficiado.

Para la época, los planes quinquenales, según De Lisio (2011), “se convierten en el marco de regulatorio de la acción de gobierno, teniendo su sustento técnico-institucional

en la Oficina Central de Coordinación y Planificación de la Presidencia de la República (CORDIPLAN)" (p. 1). Donde el autor resalta que para 1958 se presenta un interés en el ordenamiento territorial. Por lo tanto se desarrolló un sistema planificado que aprovecharía y mejoraría los bienes materiales que podía producir el país.

Tras el crecimiento de la producción nacional bajo la figura antes planteada, se le otorga a CANTV en 1962, por parte del Ejecutivo Nacional "la operación, administración y desarrollo de los servicios de telefonía local, larga distancia, télex, radio, facsímil, teléfonos, transmisión de datos y otras facilidades para la transmisión de radiodifusión y televisión" (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH). Esto implica un gran crecimiento del mercado para la compañía. Además de tener la oportunidad de crecer con avances tecnológicos y ofrecer variedad en su servicio de telecomunicaciones.

El avance o el desarrollo de nuevas tecnologías siempre ha implicado la capacitación de profesionales que pudiesen crear y mantener los avances de la compañía. En 1964 se firman contratos con trasnacionales como la American Telephone and Telegraph, (AT&T) y la Transoceanic Communications Incorporated, con el fin de crear un cable submarino que permitiera que los venezolanos pudieran comunicarse con los Estados Unidos (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH).

Desde este punto no solo se habla de la ayuda del Estado en el desarrollo, generación, aplicación y administración de nuevas tecnologías en el país, ni de una generación de profesionales capaces de crear y mantener altos estándares en los servicios, sino de la internacionalización de la red telefónica. Con las posibilidades de que existieran comunicaciones con otros países del mundo, con la mejor calidad posible.

Para la época el avance tecnológico de las telecomunicaciones no era muy avanzado y pocas personas adquirían estos servicios; normalmente eran las empresas quienes necesitaban esta tecnología para realizar sus operaciones. Los ejemplos eran a conexión a internet mediante teléfonos fijos, el uso de fax para enviar documentos y otras tecnologías que hoy en día son obsoletas.

Pero poco a poco las personas fueron consumiendo los servicios de la compañía CANTV, como si se tratase de una tendencia. Esta adquisición se normalizó a partir de

1975, donde la tasa interanual de suscripción de equipos es del 17%, cuya cifra fue disminuyendo con los años siguientes (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH).

Para 1990 se vence la concesión que CANTV tiene con el Estado por 25 años. Para esta época la situación financiera no era la mejor para los requerimientos de los servicios de telecomunicaciones (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH). Con lo que se nombra una comisión integrada por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, el Fondo de Inversiones de Venezuela y la oficina de Coordinación de Planificación de la Presidencia de la República pronunciándose a favor de la privatización de la empresa.

Desde ese momento se abre una licitación por el 40% de las acciones, “con lo cual se otorgaron derechos para instalar, desarrollar, mantener y comercializar el servicio de telecomunicaciones del país” (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH).

La página de la empresa CANTV (s.f.) resume sus operaciones para finales de 1991:

- 1.500.000 teléfonos instalados
- Una demanda satisfecha de 47%
- Una densidad telefónica de 7,5 líneas por cada 100 habitantes
- 80 líneas por cada trabajador
- 32.000 teléfonos monederos
- 12.000 télex abonados
- Promedio de 101 horas de suscriptor fuera de servicio
- 19% de llamadas internacionales efectivas
- Un déficit de Bs. 4 millardos (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH)

El Consorcio VenWorld Telecom C.A. ganó la licitación al ofrecer 1.8 millones de dólares, por el 40% de las acciones, anunciado en acto público el 15 de diciembre de 1991. Este consorcio estaba liderado por “GTE Corporation, con 51% de las acciones, y lo integraban, además, Telefónica Internacional de España, la C.A. Electricidad de Caracas, cada uno con 16%, el Consorcio Inversionista Mercantil CIMA con 12% y AT&T Internacional con 5% del capital” (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH).

3.3. CANTV es privatizada de nuevo

Como empresa privada, CANTV, comienza una etapa de modernización de las redes de voz, datos fijos y móviles. Según su paina web durante este periodo se registró la mayor inversión que una empresa privada haya hecho en el país con una cifra por encima de los tres millones de dólares, inversión que para la época hizo posible atender la demanda que para el momento aumentaba en todo el territorio nacional.

El principal proyecto de la compañía para esta época consistió en la construcción de 1981 kilómetros de fibra óptica con lo que se hizo posible la conexión de las principales ciudades de Venezuela, lo que significó que dicha plataforma fuera considerada la más moderna de Latinoamérica.

Para completar esta corriente de creación de nuevas tecnologías en 1992 nace de la mano de CANTV la compañía de telefonía móvil Movilnet, que para su primer año de funcionamiento alcanzó un total de 21.00 clientes.

3.4. Una nueva orientación comercial

A partir de 1997 CANTV (s.f.) enfoca su razón de ser como empresa en los clientes, comienza a dividir sus servicios y comunicaciones de acuerdo a la naturaleza de los usuarios de sus servicios, así lo explica la compañía en su página:

Es así como en Cantv se crea la figura organizacional de las Unidades de Negocio: Grandes Clientes, Gobierno, Clientes Comerciales, Mercado Masivo, Telefonía Compartida e Interconexión. El objetivo de esta nueva estructura era diversificar y dividir las funciones específicas de atención, servicio y mercadeo de los productos de acuerdo con el tipo de cliente de la empresa. Las Unidades de Apoyo, en conjunto con la Red, el Centro de Servicios Compartidos, Sistemas y las empresas asociadas, tienen como misión respaldar los procesos de las Unidades de Negocio (https://goo.gl/n4YyrH).

Estos cambios en las estrategias de la compañía trajeron diversas modificaciones como nuevos puntos de contacto con los clientes. Los que anteriormente eran simplemente Centros de Comunicaciones y las Taquillas de Paso se convirtieron en lugares donde además se ofrecían los productos y servicios de la empresa. “Dentro del proceso de expansión comercial, se remozan las Oficinas de Atención al Cliente, las

cuales se orientan, durante esta época, hacia la atención y venta, y dejan de lado sus funciones casi exclusivas de recaudación" (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH).

Otro hito en esta época de CANTV (s.f.) son los inicios del servicio de internet:

> En este período, se inicia también el avance de Internet a través de Cantv.net. De la mano de esta filial, nace el producto Acceso a Banda Ancha (ABA) -que años más tarde pasa al portafolio de Cantv-, el cual revoluciona el servicio de conexión a Internet en el mercado venezolano (https://goo.gl/n4YyrH).

3.5. CANTV ofrece todos los servicios

A partir del año 2001 ya estaba muy lejos la época en la que esta compañía era una simple empresa de telefonía fija. CANTV se había convertido en una empresa que ofrecía telefonía fija, telefonía móvil a través de Movilnet y servicios de internet, era una empresa de servicios integrales así mismo se define la compañía en su portal web "A partir de 2001, Cantv presenta una identidad de marca corporativa uniforme, símbolo de la comunicación abierta a través de un amplio abanico de productos y servicios" (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH).

A nivel organizacional los esfuerzos de la compañía iban dirigidos a posicionarse como la empresa líder en telecomunicaciones en el territorio nacional. Buscaban como corporación satisfacer de manera integral las necesidades de los clientes para esa época, lo cual incluía todos los servicios que para el momento estaban prestando. Sin embargo para el año 2007 ocurrió un nuevo cambio en la compañía de telecomunicaciones.

3.6. Renacionalización de CANTV

El 9 de enero del 2007 el presidente de Venezuela, Hugo Rafael Chávez Frías, ordenó la renacionalización de la empresa, lo que además provocó la caída de las acciones en la bolsa de valores en un 11%. Luego de este decreto y de la firma de la carta de intención en el Palacio de Miraflores, Cantv pasaba nuevamente a una empresa del Estado.

Diversos cambios ocurrieron con la compañía luego de este proceso, uno de los más importantes es el servicio de televisión satelital, el cual se presta desde el año 2010, a través del satélite Simón Bolívar y para el cual se utilizan el mismo cable de teléfono y de internet, lo cual implica una integración de los servicios de la empresa.

En la actualidad CANTV (s.f.) se encuentra adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Educación Universitaria, Ciencia y Tecnología y su misión es la siguiente:

> Somos la empresa estratégica del estado venezolano operadora y proveedora de soluciones integrales de telecomunicaciones e informática, corresponsable de la soberanía y transformación de la nación, que potencia el poder popular y la integración de la región, capaz de servir con calidad, eficiencia y eficacia, y con la participación protagónica del pueblo, contribuyendo a la suprema felicidad social (https://goo.gl/f2yYNc).

Nota: Información tomada de la página de internet www.cantv.com.ve

CAPÍTULO IV.

MARCO LEGAL

4.1. Constitución de Venezuela en los años 1929, 1953, 1961 y 1999

La Compañía Anónima Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela ha sufrido varios cambios en cuanto a adquisición y tipo de empresa. Con base en los datos históricos de la página web de CANTV (s.f.), se puede hacer un resumen de los cambios de la empresa de privada a pública. Inicio como empresa privada a partir del año 1930 y se nacionalizó en 1953. Luego la empresa volvió a privatizarse en el año 1991. Después volvió a nacionalizarse en el año 2007. Son varios periodos en donde se celebraron varios actos de compra y venta de acciones e indemnizaciones negociadas para establecer quienes iban a dirigir la empresa. Hay que tomar en consideración que la compañía tiene una concesión especial como monopolio en la prestación de servicios de telefonía fija hasta 1991, donde la compañía tuvo que ser vendida a entidades privadas por perdidas en sus operaciones y se abrió el campo a nuevos competidores; siendo el primero Telcel, de la compañía BellSouth.

Se pretende recopilar en este capítulo las leyes que definen el derecho a la propiedad o los derechos económicos y están relacionados con la propiedad privada y el proceso de estatización. Para esto se va a ser consulta de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, respectivamente a los años en los que hubo los cambios; es decir: la *Constitución de los Estados Unidos de Venezuela de 1929*, la *Constitución de los Estados Unidos de Venezuela de 1953*, la *Constitución de la República de Venezuela de 1961* y la *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999*. Se tomarán en cuenta las leyes contenidas en estos instrumentos legales por ser las que dirigían el proceso de comercialización en las distintas etapas en las que la empresa cambiaba de privada a pública.

Para entender cuáles eran las leyes que regían los procesos anteriormente planteados, se va a empezar por el título II *De los venezolanos y sus deberes y derechos*, artículo 32 ítem número 2 de la Constitución de los Estados Unidos de Venezuela de

1929 consultado del Servicio Autónomo de Información Legislativa (2003), el cual indica lo siguiente:

> Art. 32 – La Nación garantiza a los venezolanos: (…) 2° la propiedad que solo estará sujeta a las contribuciones legales y a ser tomada para obras de utilidad pública, mediante juicio contradictorio e indemnización previa, como lo determina la Ley. También estarán obligados los propietarios a observar las disposiciones sobre la higiene pública, conservación de bosques y aguas, y otras semejantes que establezcan la Ley en beneficio de la comunidad (p. 399-400).

De este artículo se puede concluir que la propiedad privada es respetada por el Estado y deberá cumplir con obligaciones legales y de bienestar ecológico para el país. No se contempla o se discute sobre la figura del monopolio, por lo tanto no está prohibida o aceptada.

Es similar este artículo en la Constitución de los Estados Unidos de Venezuela de 1953 consultado del Servicio Autónomo de Información Legislativa (2003), el cual se encuentra en el título III *De los deberes y derechos individuales y sociales*, capítulo III *Garantías individuales*, artículo 35 ítem número 9, el cual indica lo siguiente:

> Artículo 35. – Se garantiza a los habitantes de Venezuela: (…) 9° el derecho de propiedad. En virtud de su función social la propiedad estará sometida a contribuciones, restricciones y obligaciones que establezca la ley, de conformidad con la cual podrá ser declarada la expropiación de cualquier clase mediante sentencia firme y pago del precio (p. 556-557).

Mediante este artículo y su descripción de expropiación se puede entender porque para 1953 el Estado paga la mayor parte de las acciones de la compañía para así lograr la estatización y mejoría en el servicio de las redes telefónicas para la nación.

La siguiente ley está contenida en la Constitución de la República de Venezuela de 1961 (1961), título lll *De los deberes, derechos y garantías*, capítulo V *Derechos económicos* en el artículo 97, la cual hace referencia al termino monopolio, que en este caso en particular fue ejercido hasta 1991 cuando pasa a ser empresa privada y la empresa CANTV comienza a tener competidores como Telcel de BellSouth. Este artículo describe lo siguiente:

> Artículo 97. - No se permitirán monopolios. Sólo podrán otorgarse, en conformidad con la ley, concesiones con carácter de exclusividad, y por

> tiempo limitado, para el establecimiento y la explotación de obras y servicios de interés público. El Estado podrá reservarse determinadas industrias, explotaciones o servicios de interés público por razones de conveniencia nacional, y propender a la creación y desarrollo de una industria básica pesada bajo su control (p. 16).

Según el artículo se puede deducir que desde 1953 hasta 1991 el Estado se confirió la reserva de la explotación en telecomunicaciones por razones de conveniencia social. Pero al ser una empresa privada en 1991 tuvo que guiarse por la ley que le impedía a la empresa ejercer como monopolio.

En el año 2007 se estatizó de nuevo la empresa y desde ese año hasta la realización de esta investigación está en vigencia la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999 (2009). La ley que hace referencia a la expropiación o estatización por fines de utilidad pública se encuentra en el título III *De los derechos humanos y garantías, y de los deberes*, capítulo VII *De los derechos económicos*, artículo 115, el cual describe lo siguiente:

> Se garantiza el derecho a la propiedad. Toda persona tiene derecho al uso, goce, disfrute y disposición de sus bienes. La propiedad estará sometida a las contribuciones, restricciones y obligaciones que establezca esta ley con fines de utilidad pública o interés general. Sólo por causa de utilidad pública o interés social, mediante sentencia firme y pago oportuno de justa indemnización, podrá ser declarada la expropiación de cualquier clase de bien (p. 86).

CAPÍTULO V.

MARCO METODOLÓGICO

5.1. Modelo de la investigación

El presento trabajo se encuentra bajo la modalidad de Análisis de Medio y Mensaje que según la página web de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) se define de la siguiente forma:

> (…) consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos (https://goo.gl/SzNSdE).

Para la aplicación de las teorías semiológicas se pretende utilizar a varios teóricos que definen los mensajes denotativos (mensajes no codificados) y connotativos (mensajes codificados), como dos categorías generales para el análisis. Debido a que la publicidad televisiva, o documentos audiovisuales, poseen códigos icónicos, fonéticos y lingüísticos, se pretende identificar en cada una de las piezas estos elementos y calificar su protagonismo en los mensajes codificados y no codificados.

El presente trabajo se basará en el análisis de los mensajes publicitarios de la marca CANTV, desde los 80 hasta el año 2010, donde se pretende usar concepciones referentes a la publicidad y la semiología para describir los elementos que conforman las diferentes piezas emitidas en el medio televisivo. Por estas razones este estudio se enmarca dentro de la modalidad de análisis de medio y mensaje.

5.2. Tipo de estudio

En relación con el tipo de investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que la investigación descriptiva consiste en:

> En la caracterización de en un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (p. 24).

Este trabajo se inscribe en este tipo de investigación debido a que se estudia un hecho o fenómeno que son las publicidades televisivas de CANTV emitidas en un periodo de tiempo determinado, donde se busca hallar cambios en la estructura comunicacional, mediante la simbología y la metodología. Su aporte en el conocimiento se encuentra en la evaluación de los mensajes a través del tiempo que puede ser de utilidad para futuras comunicaciones para la empresa CANTV. Este método ha sido utilizado anteriormente en otros productos, servicios y personas. Por lo tanto no profundiza en el ámbito de los conocimientos metodológicos, pero si en los comunicacionales.

5.2.1. Caso de Estudio

Para la siguiente investigación se plantea estudiar las publicidades de la empresa Cantv en un periodo comprendido entre los años 1980 y 2010, debido a este objetivo esta investigación es un caso de estudio, que según Hernández, Sampieri y Mendoza (2008), cp., Hernández, Fernández y Baptista (2014) se define de la siguiente manera:

> Una investigación que mediante los procesos cuantitativo, cualitativo y/o mixto;) se analiza profundamente una unidad integral para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teoría (p. 1).

Pero los casos de estudio poseen componentes para realizar la investigación que están contemplados en este trabajo y según Hernández, et al., (2008), Price (2008), Yin (2009), cp. Hernández, et al. (2014) componentes son:

- Planteamiento del problema
- Proposiciones o hipótesis
- Unidad o unidades de análisis (caso o casos)
- Contexto del caso o casos
- Fuentes de información e instrumentos de recolección de los datos
- Lógica que vincula los datos con preguntas y proposiciones
- Análisis de toda la información
- Criterios para interpretar los datos y efectuar inferencias
- Reporte del caso (resultados) (p. 3).

Para Hernández, et al., (2014) cuando se trata de un solo caso, las tipologías de caso de estudio son la holística y la incrustada. Esta investigación es de tipo holístico y es definida por Hernández, et al., (2014) de la siguiente forma:

> (…) el caso debe ser crítico y revelador; generado para confirmar, retar o extender una teoría o hipótesis. Asimismo, pueden documentar una situación o evento único. (…) El caso es evaluado de manera completa y profunda, de acuerdo con el planteamiento del problema (p. 9-10).

Por lo que se propone con esta investigación es realizar una evaluación exhaustiva mediante las teorías semiológicas y la opinión de expertos en la materia, para determinar si hubo cambios en las comunicaciones de la empresa Cantv y, si los hubo, cómo fueron esos cambios.

5.2.2. Hipótesis

"Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 104). Por lo tanto es la posible respuesta que se le da un problema de investigación, que después se comprobará si es acertada la deducción del investigador o no. Las hipótesis surgen de determinados tipos de estudios. Hernández, et al. (2014) indican que las investigaciones que pueden presentar una hipótesis son "(…) las investigaciones cuantitativas (…) cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho" (p. 104). El presente estudio es de tipo descriptivo y desea pronosticar un hecho que será comprobado tanto con datos cuantitativos, mediante el uso de cuestionarios como instrumento de medición, y cualitativos, a través de una matriz de análisis donde se aplicarán los conceptos desarrollados en el marco teórico de esta investigación y serán procesados por los investigadores.

Pero Williams, Unrau y Grinnell (2005) Henderson (2009) Bogdan y Biklen (2014) Staller (2010) Berg (2008) cp. Hernández, et al. (2014) argumentan que las hipótesis en estudios que utilizan datos cualitativos poseen un tratamiento diferente y explican esa distinción de la siguiente forma:

En los estudios cualitativos, las hipótesis adquieren un papel distinto al que tienen en la investigación cuantitativa. En primer término, en raras ocasiones se establecen antes de ingresar en el ambiente o contexto y comenzar la recolección de los datos. Más bien, durante el proceso, el investigador va generando hipótesis de trabajo que se afinan paulatinamente conforme se recaban más datos, o las hipótesis son uno de los resultados del estudio. Las hipótesis se modifican sobre la base de los razonamientos del investigador y las circunstancias. Desde luego, no se prueban estadísticamente (p. 365).

En el siguiente trabajo se busca: demostrar que el proceso de nacionalización de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, se ha traducido en cambios de los mensajes publicitarios transmitidos en televisión desde la década del 80 hasta el año 2010.

5.3. Diseño de la investigación

Se tomará el diseño de investigación no experimental el cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen como un método donde no se manipula o controla variable alguna y el investigador obtiene la información, bien sea de datos primarios como las fuentes primarias o de fuentes secundarias como documentales, impresos, audiovisuales, entre otros, pero no altera las condiciones existentes.

A efectos de este trabajo la condición no experimental se cumple porque el estudio se basa en documentos audiovisuales, comerciales emitidos en televisión, donde no se puede alterar la realidad debido a que ya ha transcurrido y solo se busca comprender su estructura mediante unos patrones teóricos.

Baptista, Fernández y Hernández describen esta característica fundamental de la investigación no experimental a través de la investigación de campo o diseño de campo, que primordialmente se basa en datos primarios para solucionar problemas de investigación. Pero para efectos de este trabajo es necesario, principalmente, la utilización de fuentes secundarias para realizar el estudio. Por lo tanto la investigación tendrá un diseño documental.

Mediante este diseño se busca realizar el estudio mediante el tipo de investigación documental, donde el dato secundario son las publicidades televisivas de la marca CANTV.

5.4. Definición de variables

Todo trabajo de investigación busca resolver un problema, aportar nueva información y conocimientos, alcanzar los objetivos generales. Pero existen varios factores que influyen en el resultado de la investigación, que se deben tomar en cuenta. Esos factores son conocidos como variables.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) las variables "(…) se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida" (p.105). Se debe tomar en cuenta que estas variables, en muchos casos, poseen diferentes valores o significados, por esto surgen las siguientes definiciones en relación al trabajo de investigación.

5.4.1. Definiciones conceptuales

"Se tratan de definiciones de diccionarios o de libros especializados y cuando describen la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se les denomina definiciones reales (Reynolds, 1986, Kerlinger y Lee, 2002, cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 119). Esto ocurre cuando las definiciones de las variables de estudio se estandarizan y existe un significado común, aceptado por la sociedad.

Público objetivo o target

Todas las compañías venden u ofrecen un producto, bien y/o servicio hacia un determinado grupo de personas. Estos son conocidos como los clientes de esa organización que conforman diferentes tipos de mercado a lo que Kotler y Armstrong (2008) hacen referencia a cinco de ellos: el mercado de consumo, el mercado industrial, el mercado de distribuidores, el mercado gubernamental y el mercado internacional. Para el caso de CANTV el mercado que define su principal actividad económica es el mercado de consumo. Estos "consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal" (Kotler y Armstrong, 2008, p. 67) en este caso consumen un servicio de telecomunicaciones.

Estos individuos conviven en sociedad donde interactúan entre sí y las cosas que lo rodean. Sin embargo, el mundo está habitado por millones de personas que resultaría imposible poder venderles a todas o inclusive hacerse notar entre ellas. Pero habrá personas que conozcan el trabajo de la empresa, al igual que existen otras que necesitan ese producto pero aún no lo saben. Es por eso que las compañías se dan la tarea de escoger de entre esa multitud o mercado uno o varios segmentos.

De acuerdo con lo anteriormente planteado, el ser humano es complejo en cuanto sus gustos, personalidad y crecimiento, por eso existen formas para segmentar el mercado, las cuales Kotler y Armstrong (2008) las describen como segmentación geográfica, donde la división es por regiones territoriales; segmentación demográfica, que separa a los clientes por datos como la edad, sexo e ingresos monetarios; segmentación psicográfica, donde la escogencia es por el estilo de vida, clase social y personalidad; y la segmentación conductual, que hace referencia a la conducta de las personas cuando compran. Que para efectos de esta investigación serán utilizados los conceptos de segmentación demográfica y psicográfica.

Cuando estos elementos son tomados en cuenta por las empresas y estas han decidido a quien dirigirse, el resultado que queda es el mercado meta o público. El público es considerado como “un grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 67).

5.4.2. Definición operacional

Este tipo de definiciones son necesarias cuando no se tiene una definición estandarizada de la variable y se debe dar un concepto de este para entender qué es lo que se va a recoger de los datos obtenidos. Por eso “constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado (Reynolds, 1986, cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 120).

Contenidos de los mensajes televisivos

El contenido tiene como significado lo que se tiene dentro de un objeto. Según la Real Academia Española (RAE) (s.f.) se define como “cosa que se contiene dentro de otra” (https://goo.gl/rdRgbp). Por ejemplo dentro de los libros se almacena una serie de palabras, que a su vez conforman oraciones y luego se convierten en párrafos. Todos estos párrafos son datos que conforman el contenido del libro. Lo mismo ocurre en cualquier medio que transmite un mensaje ante una audiencia.

En la televisión se transmiten comerciales que tienen contenido, el cual está conformado por una serie de elementos. Además, usualmente las piezas publicitarias de este tipo tienen una duración 30 segundos o más. La conformación de los elementos que componen el mensaje está distribuido a lo largo de la pieza promocional; desde su inicio hasta al final se puede percibir factores que describen el contenido del mensaje publicitario como el eslogan, el tipo de texto empleado, el tipo de titular, el guion o la trama, entre otros, que en su conjunto conforman el contenido del mensaje televisivo.

Comparación de los mensajes publicitarios durante la privatización y la nacionalización

En esta investigación uno de los objetivos es hacer una comparación entre los mensajes publicitarios de la empresa CANTV a lo largo de cuatro décadas donde fue adquirida por entes privados y públicos. Esta variable se cumple al finalizar el estudio y no aparece en el cuadro de operacionalización debido a que forma parte de un objetivo de cierre, el cual se produce de la obtención, interpretación e inferencias de los objetivos o variables posteriores. Al igual que de la comparación de los mensajes se pretende señalar las diferentes elementos que conforman las piezas publicitarias y como adoptan diferentes estilos o propósitos a lo largo de los años.

5.4.3. Operacionalización de variables

La función de la operazionalización es ordenar de forma lógica las variables y sustraer aquellos elementos que se van a medir. Estos componentes se miden a través de uno o más instrumentos de medición. A este punto se refieren Hernández, Fernández y Baptista (2014) al comentar que para construir “un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo

es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías” (p. 211).

Es por eso que “el paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes se le denomina operacionalización” (Solís, 2013, cp. (Hernández, et al., 2014, p. 211). Pero hay que considerar que las variables pueden estar conformadas de manera sencilla o compuesta. A lo que Hernández, et al. (2014) se refieren a las variables sencillas como aquellas que poseen un *ítem*, y a las compuestas que poseen varias dimensiones, indicadores, *ítem* y categorías. Por lo tanto en el cuadro de operacionalización se pueden encontrar varias formas de estructurar aquellos elementos necesarios para la medición de las variables.

Para efectos de la investigación la operacionalización de variables se realiza con base en los objetivos específicos. De los cuales se determinan las variables, su definición, dimensión, indicadores, instrumento, *ítem* y la fuente.

Cuadro N° I. Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Item	Fuente
Identificar el público objetivo a los cuales están dirigidas las piezas	Público objetivo	Individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal	Demográfica	Edad	Matriz/ Cuestionario	¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?	Piezas publicitarias/ Expertos en comunicación/ Investigadores
				Genero		¿A qué género va dirigida el comercial?	
				Ingreso		¿Cuál es el ingreso promedio del *target*?	
			Psicográfica	Ocupación		¿Qué ocupación tiene el público objetivo?	
				Clase social		¿A qué clase social va dirigido el comercial?	
				Personalidad		Describa la personalidad del público al que va dirigido el mensaje publicitario	
Describir semiológica y publicitariamente los contenidos de los mensajes televisivos expuestos durante la privatización y la nacionalización	Contenido de los mensajes televisivos expuestos durante la privatización y la nacionalización	Mensaje estructurado de manera lógica y sencilla que de manera clara y precisa comunica lo que desea comunicar	Semiológica	Denotativos	Matriz	Descripción del mensaje publicitario y sus elementos	Piezas publicitarias/ Investigadores
				Connotativos		Interpretación de los mensajes publicitarios	
			Componentes del mensaje publicitario	Tipo de titular	Matriz	Descripción del mensaje publicitario y sus elementos	Piezas publicitarias/ Investigadores
				Tipo de texto			
				Texto o guion			
				Eslogan			
				Jingle			
				Blow out			
			Tipos de mensaje	Informativos	Matriz/ Cuestionario	¿Qué tipo de mensaje se emplea en la pieza?	Piezas publicitarias/ Expertos en comunicación/ Investigadores
				Ideológicos		Por qué razón es ese o esos tipos de mensaje	
				Corporativos			
				Emocionales			

Fuente: Elaboración propia (2017)

5.5. Población, unidad de análisis y muestra

Se entiende por población como "(…) el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (Lepkowski, 2008, cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174). Para esta investigación la población que se escoge son las comunicaciones publicitarias de la compañía CANTV. Pero las publicidades comprenden los medios tradicionales como televisión, radio y prensa, y los medios no tradicionales como las vallas, redes sociales, eventos, entre otros. Estas publicidades son mensajes que la empresa genera por un departamento propio o por una agencia que contrata y luego es emitido a través de estos medios con el fin de conseguir la venta de sus productos, bienes y/o servicios.

La unidad de muestreo "se centra en qué o quiénes, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación" (Hernández, et al., 2014, p. 172). Se debe entender que para los autores, la unidad de muestreo y la unidad de análisis son sinónimos. Para efectos de esta investigación se puede determinar que la unidad de análisis son todos aquellos comerciales emitidos en televisión desde la década de los años 80 hasta el año 2010 de la organización CANTV.

El segmento específico que se va estudiar, este es conocido como muestra y proviene de la unidad de análisis y la población. Por lo tanto "La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población" (Hernández, et al., 2014, p. 175). Para efectos de esta investigación se tomarán como muestra 3 piezas de cada década especificada en la unidad de análisis, a excepción de la década del año 1980, donde fueron consideradas solo dos piezas. Por lo tanto los comerciales televisivos para este estudio son 11.

Además en la investigación se consultó a expertos en comunicaciones publicitarias para que describieran las piezas publicitarias. El total de profesionales consultados fue 3, por lo que no es una muestra representativa y por lo tanto se clasifica como muestra no probabilística. "En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la

investigación o los propósitos del investigador“ (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b, cp. Hernández et al., 2014, p. 176). Por lo tanto el propósito de la consulta a expertos fue obtener información resaltante que pudiese describir de la forma más amplia posible los comerciales de la empresa Cantv a lo largo de cuatro décadas.

5.6. Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información son aquellas que se emplean para “medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 217). Para efectos de esta investigación se usaron los instrumentos matriz condicional/consecuencial, que ara efectos de la investigación será nombrado matriz de análisis, y cuestionario.

La matriz condicional/consecuencial “es un mecanismo de codificación que ayuda a los analistas a tener en cuenta varios puntos analíticos” (Strauss y Corbin, 2002, p. 199). De los cuales Strauss y Corbin (2002) toman en cuenta los siguientes elementos que recogen este tipo de instrumentos:

> a) Que las condiciones/consecuencias macro, así como las micro, deben ser parte del análisis cuando emergen de los datos como significativas; b) que las condiciones macro a menudo se entrecruzan e interactúan con las micro; c) que, por tanto, de modos directos o indirectos, se vuelven parte del contexto situacional; y d) que las sendas que toman las condiciones, así como las subsiguientes acciones/interacciones y consecuencias, pueden rastrearse en los datos (las sendas de la conectividad) (p. 199)

Este instrumento es empleado debido a que los elementos del mensaje tanto aditivos, visuales y textuales se toman a nivel micro macro, para poder describir los comerciales. Además estos elementos convergen e interactúan entre sí, debido a que todos los componentes de una publicidad televisiva se unen en un mensaje complejo. Dando una descripción especifica general de los elementos de la pieza promocional. Además proporciona el análisis micro como macro de los componentes del mensaje, permite registrar los datos para el análisis. También, la elaboración del instrumento es hecha por los investigadores.

El cuestionario como instrumento cuantitativo “(…) consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Chasteauneuf, 2009, Brace, 2013, cp. Hernández et al., 2014 p. 217). Este instrumento fue diseñado para describir los componentes de los mensajes publicitarios a lo largo de las cuatro décadas de la compañía Cantv, con la finalidad de cumplir con los objetivos de esta investigación.

El cuestionario es usado como punto de comparación por los resultados obtenidos de la matriz de análisis. También, antes aplicarse la encuesta, se les presentó a los publicistas los comerciales que comprende este estudio de investigación.

Instrumento N° I. Matriz de análisis

Nombre de la pieza publicitaria		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		**Fonético**		**Icónico (no codificado)**	**Lingüístico**		**Fonético**		**Icónico (codificado)**
Público objetivo		Texto o guion		Articulado			Texto o guion		Articulado		
Tipo de titular		Eslogan		No articulado			Eslogan		No articulado		
Tipo de texto		*Jingle*		Sintagmáticos			*Jingle*		Sintagmáticos		
Tipo de mensaje		*Blow out*		De valor convencional			*Blow out*		De valor convencional		
Diagética □ Extradiagética □											

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir de Aguilar y Aguilar O. (2011) UCAB.

Nota: La primera columna fue aporte de los investigadores. Además el elemento *blow out* que está en la columna 3 y 8 fue agregado por los investigadores. También cabe destacar que el procesamiento del instrumento es realizado por los investigadores, por esta razón los cuadros o matrices rellanadas tendrán la acotación de “elaboración propia”.

Instrumento N° II. Cuestionario

En el siguiente cuestionario se le realizarán preguntas relacionadas con el análisis de comerciales televisivos de la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela (CANTV). Este instrumento fue realizado con fines académicos y debe tomar en cuenta las observaciones en paréntesis al lado de las preguntas. Por favor responda según su opinión y experticia lo que a continuación se le pregunta.

1) ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

_____

2) ¿A qué género va dirigido el comercial? (Selección simple)

F ☐ M ☐ Ambos ☐

3) Describa la personalidad del público al que va dirigido el mensaje publicitario

_____

_____

_____

4) ¿Qué ocupación tiene el público objetivo de la pieza presentada?

_____

_____

5) ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

_____

6) ¿A qué clase social va dirigida la pieza? (Selección múltiple)

A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E ☐

7) ¿Qué tipo de mensaje publicitario se emplea en la pieza? (Selección múltiple)

Informativo ☐ Ideológico ☐

Corporativo ☐ Emocional ☐

Otro: _____

8) En atención a la respuesta emitida en la pregunta 7, ¿cuáles son las razones que justificarían el tipo de mensaje seleccionado?

_____

_____

_____

5.7. Confiabilidad del instrumento

Esto se refiere "(…) al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales" (Hernández-Sampieri et al., 2013, Kellstedt y Whitten, 2013, Ward y Street, 2009, cp. Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). Por lo tanto si los resultados de los instrumentos no poseen coherencia, no se puede confiar en ellos.

La confiabilidad de un instrumento está ligado a la validez del mismo. De acuerdo Hernández, et al. (2014) es un punto importante en la investigación porque el hecho de un instrumento sea confiable no necesariamente es válido o recoge la información que se propone recoger.

5.8. Validación del instrumento

Conforme a lo anterior se afirma entonces que "la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). Existen varios tipos de validación de instrumentos cuyos propósitos varían y estos son de acuerdo a Hernández, et al. (2014) validez de contenido, validez de criterio, validez de constructo. Para efectos de esta investigación los instrumentos corresponden a la validez de constructo y validez de criterio.

Para Hernández, et al. (2014) la validez de constructo es una de las más importantes para la perspectiva científico y "(…) se refiere a qué tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico" (p. 203). El estudio se refiere a este tipo validez debido a que el instrumento de la matriz de análisis se basa en constructos. "(…) Un constructo es una variable medida y tiene lugar dentro de una hipótesis, teoría o modelo teórico" (Hernández, et al., 2014, p. 203). Por lo que muchos de los conceptos del marco teórico servirán para entender los elementos utilizados en la matriz de análisis al igual que dichas definiciones son una guía para procesar el instrumento.

También hay que tomar en cuenta que este tipo de validación "Parte del grado en el que las mediciones del concepto proporcionadas por el instrumento se relacionan de manera consistente con mediciones de otros conceptos o variables vinculadas empírica

y teóricamente” (Hernández, et al., 2014, p. 203). Por lo que en la matriz se encontrarán vinculaciones de concepto que son necesarios para el análisis.

Otro tipo de validación que cumplen los instrumentos, la matriz de análisis y el cuestionario, es la validez de criterio. En esta se pretende que “(…) un instrumento de medición se establece al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo” (Hernández, et al., 2014, p. 202).

También si la validación se hace de forma paralela se hace referencia a la validación concurrente que para Kaplan y Saccuzzo (2013), cp. Hernández, et al. (2014) “(…) los resultados del instrumento se correlacionan con el criterio en el mismo momento o punto de tiempo” (p. 202). Por lo que el criterio o punto de comparación que pretende medir algunos conceptos similares para profundizar los resultados del análisis es el cuestionario que será comparado con la matriz de análisis.

Para este estudio, los instrumentos fueron validados por los especialistas y profesores Fedosy Santaella Kruk, licenciado en Letras en la Universidad Central de Venezuela (UCV), quien dicta catedra de Semiótica en la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB); Josefa Margarita Meneses Plasencia, quien dicta la materia Metodología en la escuela de Comunicación Social de la UCAB; María Carolina Urbina, licenciada en Comunicación Social en la UCAB, quien dicta la materia Mercadeo y Redes Sociales, y es la jefa del departamento de Comunicaciones Publicitarias de la escuela de Comunicación Social en la UCAB. A continuación se desarrollarán todas las observaciones realizadas por estos profesores que se tomaron en cuenta.

El profesor Santaella realizó observaciones sobre la matriz de análisis en las que indicaba que el código icónico debe especificar que es no codificado en la parte denotativa y código icónico codificado en la parte connotativa, con el fin de precisar cuándo lo visual ha sido percibido con los sentidos y cuándo ha sido interpretado. Además indicó que los elementos “descripción del mensaje” e “interpretación del mensaje”, los cuales servían para hacer una descripción e interpretación general del mensaje debían ser eliminados debido a que generaban reiteración de todo lo descrito por la matriz. En relación al cuestionario el profesor planteó que las preguntas a los profesionales se deben

responder según el criterio de los mismos, debido a que el único que puede definir plenamente el propósito de las piezas publicitarias es la agencia o departamento publicitario que produjo el contenido.

Con respecto a las observaciones anteriores realizadas del cuestionario, la profesora Margarita indicó que al final del primer párrafo del instrumento se debía redactar lo siguiente: “Por favor responda según su opinión y experticia lo que a continuación se le pregunta”. Todo esto para especificar que las respuestas son el resultado del criterio del profesional en la materia. Además corrigió la pregunta número ocho de la encuesta para obtener una mejor relación con la pregunta que le antecede, donde se indicaría que “en atención a la respuesta anterior emitida en la pregunta 7, cuáles son las razones que justificarán el tipo de mensaje seleccionado”.

5.9. Procedimientos

Para la realización de la siguiente investigación se necesitó la colaboración de tres expertos para responder el instrumento que ayudó a recolectar información que pudiera proporcionar una visión diferente a la de los investigadores y así poder analizar y realizar conclusiones.

El proceso de contacto de los expertos comenzó el día 9 de mayo del 2017 cuando los investigadores se pusieron en contacto con Nivia Cuevas, Directora Ejecutiva de Wao Producciones C.A, para solicitar una cita. Además de solicitar la entrevista, en el correo se le solicitó los contactos de dos expertos en publicidad. La señora Cuevas respondió el correo el mismo día, donde dio una respuesta afirmativa y se pautó una cita para el día 25 de mayo a las dos de la tarde. Además, facilitó los números telefónicos de dos contactos: Enrique Peña y Chelena Díaz a quienes se contactó por primera vez el día 17 de mayo para conocer su disponibilidad.

El Sr. Enrique Peña, quien actualmente trabaja en la agencia publicitaria FCB, desempeñando el cargo de Vicepresidente Creativo, fue el segundo en ser contactado. Peña indicó que a pesar de estar dispuesto a realizar la actividad no sabía si sería conveniente realizar la encuesta debido a que había sido encargado de la cuenta CANTV

en la agencia publicitaria Leo Burnette. Se le consultó a la tutora de esta investigación si había algún inconveniente a lo que respondió que no.

Se procedió a realizar la encuesta el día 25 de mayo en la mañana. La encuesta no se puedo realizar hasta el final debido a diferencias de criterios entre el entrevistado y los investigadores. Debido a que era el mismo día en el que se le iba a realizar la encuesta a la señora Nivia Cuevas se decidió cancelar para poder consultar con la tutora de la investigación si era necesario realizar cambios en el instrumento. La tutora recomendó dejar el instrumento intacto y seguir adelante con el proceso de recolección de datos.

La segunda encuesta se realizó el día 26 de mayo. La experta encuestada fue la señora Chelena Díaz, Gerente y Socia de Chuky Reyna Asociados. El proceso de contacto con la encuestada comenzó, como se mencionó anteriormente, el día 17 de junio. Su respuesta fue afirmativa y se pautó la cita para el día 26 de mayo. La encuesta se realizó sin inconvenientes.

Luego de concretar las dos primeras citas se volvió a contactar a la profesora Nivia Cuevas el día 30 de mayo para retomar la cita que se había cancelado anteriormente. La respuesta de la profesora fue afirmativa y se gestionó la cita para el día primero de junio a las dos de la tarde. La encuesta se realizó sin inconvenientes.

Debido a que se había cancelado una entrevista hacía falta contactar a un experto más. Nuevamente se contactó a la Sra. Cuevas el día 8 de mayo para solicitarle una cita con su socia, la señora Magaly Mayo, Directora Ejecutiva de Wao Producciones C.A. La respuesta de la Sra. Mayo fue afirmativa y se realizó la encuesta el día 10 de mayo.

De esta manera se terminó el proceso de recolección de datos con los publicistas Nivia Cuevas, Chelena Díaz y Magaly Mayo.

CAPÍTULO VI.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

6.1. Matriz descriptora de resultados a partir del instrumento N° I

Para el análisis del instrumento número uno, el cual es la matriz de análisis, se van especificar ciertos criterios. Uno de estos es la categorización de los actores dentro del comercial que van a ser nombrados en la parte denotativa del código lingüístico en el texto o guion, en lo cual conseguiremos la descripción de los actores como: señor (1), señor (2) y así sucesivamente por orden de aparición en la pieza publicitaria. La clasificación de los personajes que participan en la publicidad cambiará de acuerdo a la edad, el sexo y la profesión percibida. Esto se realiza con el fin de evitar redundancias. Todas estas clasificaciones en la parte del texto o guion serán secundadas por su respectivo enunciado, monologo o dialogo. De aquí se tomarán como referencia al señor uno, dos o tres para los demás signos que conforman la matriz.

También otro criterio a tomar en cuenta es el movimiento de la imagen que será descrito como el movimiento de la cámara que está grabando el comercial, para así lograr una mejor descripción en la parte denotativa del código icónico no codificado.

Para la casilla donde aparece el nombre de la pieza publicitaria, se colocará un nombre que los investigadores crearon de acuerdo al contenido del comercial, la razón de esto es que no se encontraron los nombres originales de las piezas sometidas a análisis y los expertos en comunicaciones publicitarias argumentaron que es difícil encontrar el nombre exacto de las piezas promocionales, debido al proceso de creación de la agencia, el nombre que le coloca el anunciante y el registro que queda en la televisión. Además los mensajes publicitarios presentados estarán enumeradas por orden de aparición.

Tabla 1: Pieza N° 1

Nombre: "Índices de una mejor comunicación" **Año:** 1980 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Público objetivo	Edad promedio: de 18 a 45 años. Género: Hombres y mujeres. Personalidad: variada Ocupación: cualquiera. Ingresos: variados. Clases sociales: B y C.	Texto o guion	Locutor con voz en *off*: "Estos números marcan el índice de una mejor comunicación. En 1985 la CANTV respondió con cifras record en instalación, nuevas líneas al discado directo internacional y nuevos sistemas de telefonía rural. Tiempo record en reparaciones. Canceló más de cuatro mil millones de su deuda y obtuvo una utilidad neta de más de mil cuatrocientos millones de bolívares. Es	Articulado	Este signo se encuentra en el locutor con voz en *off*, el cual posee una voz fluida y con pocas pausas. El vocero dicta informaciones sobre la compañía. El locutor al final enuncia de forma más prolongada lo siguiente: "es un mundo de personas que trabaja para usted" y el eslogan "la CANTV responde".	Sale en un fondo negro un teléfono de disco y una mano que marca números de forma aleatoria. Esta imagen se minimiza y desplaza en la parte inferior derecha, y desde ese punto se realiza una secuencia repetitiva. Al desplazarse la escena anterior, se enseña un paisaje de árboles, antenas y satelitales en un día soleado. Después, en otra escena aparecen dos manos	Texto o guion	El locutor con voz en *off* de forma continua y fluida dicta las cualidades que posee la empresa, con la finalidad de indicar las capacidades que esta, junto con sus trabajadores, posee. Al final se comprende más el mensaje cuando indica que CANTV "es un mundo de personas que trabaja para usted" haciendo referencia a que la compañía es capaz de ofrecer un	Articulado	El tono de voz del locutor es optimista y todas las informaciones que emite se pueden percibir como un sentimiento de superación, que va escalando en la medida en que se anuncian los logros de la empresa CANTV. Además, transmite de forma certera que la compañía es capaz de ofrecer un buen servicio por todos los logros que ha alcanzado.	Se puede apreciar que las imágenes utilizadas al principio hacen referencia a la preparación técnica de los trabajadores de la empresa CANTV, cuando se ve al trabajador arreglando o testeando la señal de los teléfonos. Además que se quiere demostrar las capacidades que tiene la compañía para ofrecer el servicio, debido a los equipos, cableado, tecnología y uso del

Tabla 1: Pieza N° 1

Nombre: "Índices de una mejor comunicación" **Año:** 1980 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de titular	Titulares combinados, ya que se utiliza el texto en combinación con la imagen para resaltar el mensaje; Titular que hace referencia al nombre comercial. Al final de la pieza publicitaria se coloca el nombre de la compañía junto al eslogan	Texto o guion	un mundo de personas que trabajan para usted".	No articulado	El sonido del teléfono de disco que está siendo marcado y emite tono.	que están sostienendo los picos de un tester cerca de un cableado de color blanco. Los cables conforman el fondo de toda la escena. Luego esta imagen se amplía y muestra a la persona que manipula el tester y habla por telefono. Al individuo solo se le puede ver del hombro para arriba y está de espalda a la cámara. Este posee aproximadamente 30 años de edad y está vestido con una camisa	Texto o guion	servicio de calidad. Además, el locutor suministra informaciones referentes a los movimientos financieros, pagos de deudas y logros tecnológicos de la compañía con la finalidad de transmitir una imagen de estabilidad y progreso.	No articulado	El sonido que se genera al marcar un teléfono de disco es utilizado para ambientar el comercial e indica que el mensaje publicitario se va a tratar de servicios teléfonicos desde el principio.	servicio por parte de los usuarios. Luego, casi finalizando se muestra una imagen más ejecutiva de la compañía, donde se enseña desde la figura de los altos gerentes de la organización discutiendo hasta los oficinistas trabajando en instalaciones repletas de tecnología. Al final, se muestra una cinta cinematográfica que hace un recuento de muchas escenas que salían en el comercial y se puede suponer que en ese instante se
		Eslogan	"La CANTV responde"	Sintagmático	La confluencia del fondo musical con la exposición del locutor con voz en *off*.				Sintagmático	La confluencia entre la música de fondo y el locutor crea un nuevo significado. Esta combinación produce un sentimiento de progreso, serenidad, evolución y optimismo	
		Jingle	"Es la gente de la CANTV"	De valor convencional	La música de fondo al estar compuesta de dos o más instrumentos pertenece a este signo. Esta comienza justo después de haber marcado un número en el teléfono de disco.						
		Blow out	N/A				Eslogan	El eslogan es utilizado como			

Tabla 1: Pieza N° 1

Nombre: "Índices de una mejor comunicación" **Año:** 1980 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de texto	Formato expositivo debido a que se apela a la racionalidad del público con un mensaje que contiene cifras que reflejan la labor de la compañía Cantv.					blanca y un casco azul. Inmediatamente cuando se enfoca a la persona aparecen unas letras en blanco que indican: "145.618 Nuevos Suscriptores 116.107 SUSCRIPTORES Incremento Neto Record". Luego, se pasa a otra escena donde una señora de aproximadamente 70 años de edad, con un vestido color beige está sentada en una silla y habla por un teléfono fijo.	Eslogan	remate para culminar el mensaje, donde se quiere destacar en ese momento que la CANTV posee las capacidades para responder eficazmente a las inquietudes; es decir, para demostrar que prestan un buen servicio.	De valor convencional	La música por si sola tiene tonos suaves y generan serenidad a quien lo escucha. Pero al final se combina con otros sonidos que emiten énfasis de grandeza, para luego detenerse y dejar que se aprecie el eslogan.	muestra la composición de la empresa en sí; es decir, su estructura en base a todos esos elementos mostrados en pantalla.

Tabla 1: Pieza N° 1

Nombre: “Índices de una mejor comunicación” **Año:** 1980 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de mensaje	Informativo, debido a que comunica logros y cifras. Corporativo ya que comunica directamente asuntos relacionados con su labor como compañía que claramente apuntan a generar una imagen positiva ante el público					La señora se encuentra en un cuarto con un fondo de ladrillos, el cual desfonca la cámara y hay una lámpara que alumbra la habitación Después, en otra escena aparecen unos cables largos de color negro y blanco, delante de una pared de color blanco y tras unos segundos aparece otro texto que indica: “71.500 Nuevas Líneas”.	*Jingle*	Connota la grandeza y disposición de los trabajadores de CANTV, debido a la entonación realizada similar a la de un himno u opera.		.	

Tabla 1: Pieza N° 1

Nombre: "Índices de una mejor comunicación" **Año:** 1980 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						Inmediatamente se cambia la escena con una vista desde lo alto de una ciudad donde la cámara se acerca en picada a una zona con árboles y casas. Luego, en otra escena aparece un señor, vestido con camisa y pantalones amarillos y un casco azul, que está manipulando una maquinaría la cual mueve un carrete de gran tamaño y que es de	*Blow out*	N/A		.	

Tabla 1. Pieza N° 1

Nombre: “Índices de una mejor comunicación” **Año:** 1980 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						color amarillo, con el fin de enrollar el cableado. El tablero que moviliza la maquinaria es de color blacno y el fondo de la escena es un estacionamiento sin techo, con carros de color amarillo. Pasa a otra escena donde están reunidas seis personas de aproximadamente 60 años de edad cada una. Ellos están en una oficina sentados alrededor de una mesa rectangular				.	

Tabla 1: Pieza N° 1

Nombre: “Índices de una mejor comunicación” **Año:** 1980 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						y están vestidos de traje. Los colores de las vestimentas crean un abanico que empieza desde la izquierda con el color azul claro y finaliza con colores marrones. En esa escena aparece un texto que indica: “4.352 Millones Cancelados” . Después se muestra otra escena que es una oficina con muebles de colores azules y blancos, donde aparecen varios				.	

Tabla 1: Pieza N° 1

Nombre: “Índices de una mejor comunicación” **Año:** 1980 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						monitores de computadora y trabajadores con vestimenta blanca. La escena se centra en uno de los monitores y aparece un texto que indica: “1.400 Millones Utilidad Neta”. Luego se desplaza la escena hacia la derecha y de forma descendente pasan varias escenas simulando el recorrido de una cinta fotográfica. Se engrandecen dos aros de color azul				.	

Tabla 1: Pieza N° 1

Nombre: “Índices de una mejor comunicación” **Año:** 1980 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						que contienen dentro de sus espacios equidistantes letras del mismo color, las cuales indican: “COMPAÑÍA ANONIMA NACIONAL TELFONOS DE VENEZUELA”. Los aros dejan un espacio en el centro donde el teléfono que estuvo todo el vídeo en la parte inferior derecha se va a engrandar y ubicar en el centro. Luego de trancar el teléfono de disco, este se pone				.	

						plano, en forma de dibujo y de color azul, se cambia el fondo y se indica arriba del círculo las palabras “La CANTV” y abajo del circulo indica “…¡respond e!”.					

Música

Diagética ■
Extradiagética □

La música de esta pieza publicitaria se considera diagética debido a que está hecha especialmente para el comercial. La música es alegre y positiva lo cual tiene concordancia con lo que la empresa Cantv desea transmitir, sus logros y progresos como compañía. Además, al final de la pieza promocional la música acompaña el eslogan y posteriormente de un *jingle* o enunciado que es cantado.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 2: Pieza N° 2

Nombre: "Racionalización de tarifas telefónicas" **Año:** 1980 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Público objetivo	Edad promedio: de 18 a 45 años. Género: Hombres y mujeres. Personalidad: variada. Ocupación: cualquiera. Ingresos: variados. Clase social:B y C.	Texto guion	Locutor con voz en *off*: "Ahora cuando usted hable tome en cuenta el reloj, porque estamos racionalizando las tarifas telefónicas. Quien hable menos pagará una tarifa más baja". Señor: "Bueno hasta luego". Locutor con voz en *off*: "Y quien use el discado directo nacional, después de las siete de la noche, también pagará menos. Con la racionalización de tarifas, con la actualización de las	Articulado	Este signo se representa en la pieza por las palabras emitidas por el locutor con voz en *off* y el señor. El señor que cuelga el teléfono expresa énfasis en el tono de voz. Mientras que el locutor presenta un estilo del habla fluido y de pocas pausas, mientras informa la cualidad del servicio que la compañía está ofreciendo y sus promociones.	Un señor de aproximadamente 30 años de edad, de tez clara vestido con camisa blanca, corbata azul, cinturón negro, pantalones grises, se sienta en un sofá de color gris para atender un teléfono blanco de disco. Al marcar el número el disco se convierte en un reloj blanco con números y agujas negras. El señor mientras habla por teléfono mira el reloj,	Texto guion	La expresión del señor al colgar el teléfono tras finalizar la llamada indica satisfacción. Mientras que el locutor de forma serena y pacifica va indicando los beneficios del servicio para crear un sentimiento de tranquilidad y bienestar a la hora de realizar llamadas porque van a tener un coste más bajo.	Articulado	La voz del locutor presenta pausas pronunciadas que generan serenidad y alivio en la pieza publicitaria. Mientras que el señor que cuelga el teléfono presenta un tono de voz entusiasta y de satisfacción como consecuencia de haber podido disfrutar del servicio de tarifas racionalizadas de la compañía CANTV.	Las escenas mostradas son interiores de casas donde los actores se sienten cómodos en sus sofás para realizar llamadas. Esto genera un ambiente calma y tranquilidad a la hora de utilizar el servicio. La utilización de colores va conforme a la escena, se usan colores claros para representar el día y colores opacos para representar el atardecer. Lo cual genera el transcurrir del tiempo. Las personas que aparecen el comercial muestran expresiones

Tabla 2: Pieza N° 2

Nombre: “Racionalización de tarifas telefónicas” **Año:** 1980 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de titular	Titulares que hacen referencia al nombre comercial, ya que salen las sigas “C.A.N.T.V” junto a un mensaje para cerrar el comercial	Texto o guion	centrales telefónicas y con el esfuerzo de todos, mejoraremos el servicio. CANTV”.	No articulado	Los signos no articulados presentes en la pieza son los siguientes: cuando se atiende el telefono, cuando se marca un número con el disco del teléfono y el “tic tac” del reloj.	el cual marca cerca de las 8:35 de la mañana, debido a que es de día en la escena. En esta escena ocurren varias transiciones en las que se muestra el hombre hablando y el tiempo que transcurre en el reloj. Al finalizar la conversación tranca el teléfono con una sonrisa. Luego se hace una transición de fondo negro y aparece otro señor de aproximadamente 40 años, de piel			No articulado	Los sonidos de atendido y marcado al principio de la escena sirven para ambientar el comercial. Lo mismo ocurre con el “tic tac” del reloj. Sin embargo, este elemento marca el tiempo que transcurre en el comercial, lo cual genera supenso, expectativa y el estar atento para no pasarse del tiempo en la llamada.	faciales alegres cuando conversan o finalizan una llamada telefónica, esto genera que los actores del comercial disfrutaron utilizar el servicio.

Tabla 2: Pieza N° 2

Nombre: “Racionalización de tarifas telefónicas” **Año:** 1980 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de texto	Formato expositivo, debido a que se explica de manera racional cómo será el proceso de cobro de tarifas telefónicas	Eslogan	N/A	Sitagmático	Este signo esta conformado por la confluencia del fondo musical con la voz del locutor y el sonido del “tic tac” que acompaña la mayor parte de la pieza.	bronceada, vestido con camisa blanca, que en una habitación, cuyo fondo es una biblioteca, está sentado y hablando por teléfono. Todo esto ocurre mientras el señor gira de derecha a izquierda la silla en la cual está sentado. Después sale otra escena de un teléfono de disco, donde se remplaza la parte en la que se marca por un reloj, el aparato está sobre una mesa de color negro	Eslogan	N/A	Sitagmático	La música de fondo en conjunto con lo dictado por el ocutor con voz en *off* evoca expectativa y serenidad por estar compuesta de melodías suaves. El sonido del “tic tac” genera tensión en los actores del comercial que suan el servicio telefónico. Pero este sentimiento es suprimido por la serenida que produce la música y la voz del locutor.	
		Jingle	N/A				*Jingle*	N/A			
		Blow out	N/A				*Blow out*	N/A			

Tabla N° 2: Pieza N° 2

Nombre: “Racionalización de tarifas telefónicas” **Año:** 1980 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de mensaje	Informativo, debido a que el objetivo principal de esta pieza es informar el nuevo procedimiento para el cobro de las tarifas telefónicas.			De valor convencional	El fondo musical del comercial forma parte de este signo por estar compuesto de sonidos agudos y graves; es decir, dos elementos.	con un fondo blanco y la imagen se desplaza alrededor del teléfono de izquierda a derecha, generando un efecto de giro. La hora que se marca es las 9:05 de la noche, debido a que la escena es nocturna. Luego se muestra al señor de la escena anterior sentado hablando por teléfono, donde se le ve desde fuera de la casa por la ventana. La escena hace un corte y se acerca a la cara del			De valor convencional	Los sonidos agudos del fondo musical generan serenidad. Mientras que los sonidos graves marcan el tiempo y generan suspenso y expectativa.	

Tabla 2: Pieza N° 2

Nombre: “Racionalización de tarifas telefónicas” **Año:** 1980 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						señor, el cual finaliza y se muestra como tranca la llamada. El reloj para ese momento indica las 9:15 de la noche y la escena completa se reduce en un cuadro hacia la parte superior izquierda, para revelar un fondo azul con letras blancas ocupando la parte inferior que indica “Con el esfuerzo de todos mejoraremos el servicio”, inmediatamente aparece el logo en el espacio restante; es decir, la parte superior derecha.				.	

Música
Diagética ■ Extradiagética □ La música de esta pieza publicitaria se considera diagética debido a que está hecha especialmente para el comercial. El “tic tac” del reoj es uno de los componentes que conforman la mísica y está en concordancia con lo que se quiere transmitir, debido a que en este comecial se busca informar que las tarifas telefónicas están siendo racionadas. Por lo tanto, los usuarios que consumen el servicio en determinadas horas o lo usan en cortos periodos de tiempo serán recompensados con descuentos.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 3: Pieza N° 3

Nombre: “Abra los ojos” **Año:** 1990 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Púbico objetivo	Edad promedio: de 25 a 45 años Género: Hombres y mujeres Personalidad: variada Ocupación: cualquiera Ingresos: variados Clases sociales:B y C	Texto o guion	Señor de la tercera edad como locutor con voz en *off*: “Cuando los hijos eran pequeños, lo único que uno quiere es verlos grandes. Pero cuando los hijos son grandes, uno quisiera verlos de nuevo niños. Han pasado más de treinta años desde que mis hijos se fueron a vivir fuera y uno como padre no puede estar tranquilo; pensando cómo viven, qué cosas hacen. Tengo tiempo que no hablo con ellos, la última vez	Articulado	Está representado en todo el monologo dictado por el señor de la tercera de edad mientras se muestran escenas de él y del pueblo donde vive. Al igual que la risa de los niños jugando en una de las calles del pueblo.	Aparece una escena en el atardecer con colores anaranjados emitidos por el sol, basta vegetación de árboles y montañas. En una de las llanuras hay un camino de tierra donde caminan varias ovejas de color blanco y un señor que acarrea a las ovejas por la vía. Pasan por ese sendero por unos segundos y se corta la escena a un plano tomado desde lo alto de un pueblo de casas blancas y	Texto o guion	El señor expresa un sentimiento de nostalgia y añoranza, en referencia a la partida de sus hijos. Al igual que transmite la tristeza de no saber nada de ellos, ni que ellos muestren interés en saber de él.	Articulado	La voz del señor de la tercera edad como locutor con voz en *off* es melancólica. El señor con un tono cargado de tristeza genera la nostalgia que los padres sienten cuando sus hijos se separan del hogar. Cuando el señor expresa sus deseos de tener a sus hijos pequeños se escucha a los lejos la risa de unos niños jugando en una de las ceras. Esto con el fin de profundizar la nostalgia que el	Se utiliza el atardecer como momento nostálgico donde, en conjunto con lo expresado del señor, no se sabe si vivirá al día siguiente. El aspecto del pueblo con casas de diferentes tamaños, techos con ladrillos sucios, calles con suelo empedrado, entre otros que generan el aspecto viejo y olvidado del pueblo. Las facciones del viejo generan tristeza, inclusive esto se refuerza en su mirada con ojos lagrimosos. Además demuestra descuido sobre su aspecto personal, esto se refleja en su

Tabla N° 3: Pieza N° 3

Nombre: “Abra los ojos” **Año:** 1990 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de titular	Titular que resalta el bajo costo, ya que se coloca un texto al final del mensaje donde se resalta el porcentaje de descuento de las llamadas que se realizan en la noche. Titular de mandato directo, debido a que se utiliza la frase “llame de noche”.	Texto o guion	que me llamaron fue…””	No articulado	Estos son los siguientes elementos presentados en este signo: el balido de las ovejas, el sonido de una carretilla y el sonido de la puerta que abre el señor para entrar en su casa.	techos de color ladrillo. Se hace otro corte de escena donde la cámara se acerca a una de las calles de la ciudad, donde transitan peatones cargando una carretilla con paja. Luego en otro corte de escena hay una señora sacudiendo una prenda desde una ventana. Después en otro corte de escena la camára muestra un señor de tez clara de aproximada mente 80 años de edad, con un flu de color negro,	Eslogan	El eslogan hace referencia a que se está atendiendo las necesidades de los usuarios. En este caso de estar comunicados en largas distancias, a pesar de estar en una zona alejada de las ciudades.	Articulado	protagonista puede sentir y reforzar la emotividad del mensaje.	barba descuidada.
		Eslogan	“El cambio se está escuchando”						No articulado	Los sonidos presentados sirven para ambientar el pueblo y como sonaría en sus día a día. Además el uso de la balada de la oveja “beee” es usado como un indicador para marcar el inicio y el final del comercial.	
		Jingle	N/A								

Tabla 3: Pieza N° 3

Nombre: “Abra los ojos” **Año:** 1990 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de texto	Narrativo, ya que se está apelando a las emociones.	*Blow out*	N/A	Sintagmático	Se presenta en la confluencia del locutor y la música de fondo	un bastón marrón y una boina negro. La escena tiene de fondo unas rejas negras y unas columnas que son la entrada a una plaza del pueblo. En la escena se muestra al señor de perfil y mueve la cabeza hacia la entrada de la plaza para visualizar a unos niños jugando en la calle. Los niños se alejan de la vista del señor y este regresa su postura inicial. Se hace un	*Jingle*	N/A	Sintagmático	La música refuerza el discurso del señor en la medida de que él expresa su nostalgia. La melodía hace juegos de tonos entre agudos y graves que generan un refuerzo al sentimiento de melancolía que el protagonista genera.	
				De valor convencional	La música de fondo está compuesta por el sonido de una mandolina, un chelo y un violín. Estos elementos se ubican en este signo, porque unen dos o más factores en su composición.		*Blow out*	N/A			

Tabla 3: Pieza N° 3

Nombre: “Abra los ojos” **Año:** 1990 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de mensaje	Informativo, debido a que se da a conocer que hay un descuento en las llamadas que se realizan de noche. Emocional ya que se apela a las emociones para transmitir el mensaje					corte en la escena en el cual la imagen va subiendo hasta que se visualiza la parte frontal de la cara del señor. En este punto se puede apreciar su cabellera y barba blanca, ojos negros y lagrimosos. Luego se hace un corte en la escena donde se muestra el piso que en su mayoría tiene matas secas y un pino. Después se hace otra toma donde se muestra más de cerca el perfil del señor de la			De valor convencional	La melodía del comercial inicia con tonos de agudos para presentar el entorno del pueblo. La mandolina se escucha en la mayor parte de la pieza audiovisual y genera la ambientación para contar un relato. Al igual que inspira el ambiente del pueblo, el cual es un lugar viejo y olvidado. Luego finaliza con tonos agudos para terminar el mensaje	

Tabla 3: Pieza N° 3

Nombre: “Abra los ojos” **Año:** 1990 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						barbilla a los ojos. Se hace otro corte en la escena donde se muestra desde los ojos hasta la boca del señor de frente. Después se realiza una transición de escena donde se ve al mismo señor caminando de una cera a otra en la calle del pueblo. Mientras tanto en el fondo aparece el señor que estaba acarreando a las ovejas, que estaban trasquiladas, en lo lejano de la calle. Se muestra la casa del				.	

Tabla 3: Pieza N° 3

Nombre: “Abra los ojos” **Año:** 1990 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						señor y una puerta del doble del tamaño de él. El señor entra a la casa y se hace un corte de escena a fondo negro con letras blancas que indican de forma progresiva lo siguiente: “Abra los ojos”, “larga distancia Nacional. DESCUENTO DE HASTA 43 %”, “larga distancia Internacional DESCUENTO DE HASTA 43 %” y “Llame de noche”. Luego se muestra el logo de la empresa CANTV con un texto que				.	

Nombre: “Abra los ojos” **Año:** 1990 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						indica “EL CAMBIO SE ESTÁ ESCUCHANDO” con el fondo del pueblo.				.	

Música

Diagética ■
Extradiagética □

La música de esta pieza publicitaria se considera diagética debido a que está hecha especialmente para el comercial. En este caso la música es un elemento que ayuda generar el sentimiento de nostalgia y tristeza el cual es el elemeto central del comercial.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 4: Pieza N° 4

Nombre: “Antenas de Camatagua” **Año:** 1990 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Público objetivo	Edad promedio: de 18 a 45 años. Género: Hombres y mujeres. Personalidad: variada. Ocupación: cualquiera. Ingresos: variados. Clases sociales: B y C.	Texto o guion	El señor: “Las antenas de Camatagua, quizás a simple vista no se note un cambio, pero el cambio está dentro de nosotros que trabajamos aquí con la nueva tecnología digital. Cada día hacemos posible un mejor contacto con el mundo y hemos aumentado en un 40% la capacidad de llamadas internacionales. Cuando usted quiere hablar con alguien que está lejos llámelo por teléfono y dese cuenta de que está más cerca de usted.	Articulado	Este signo está presente en las expresiones del señor y su discurso donde enuncia todos los avances de la empresa Cantv. El señor utiliza un tono informativo.	Aparece una estructura de tubos y columnas de metal de color blanco. La imagen se desplaza de forma ascendente. Luego se hace un corte y en la escena se muestra a un señor de aproximadamente 40 años de edad con tez morena, vestido con una camisa azul y una corbata celeste. El señor se le ve desde la cabeza hasta la cintura, mira hacia la cámara, que lo está grabando, mientras enuncia	Texto o guion	El discurso genera seguridad y progreso porque su contenido hace referencia al desarrollo de una tecnología que otorga la posibilidad comunicarse con personas internacionalmente. Además se quiere resaltar que la empresa Cantv trabaja en función de las necesidades del consumidor con el aumento de un 40% en la capacidad de llamadas internacionales.	Articulado	El señor enuncia los avances de la empresa Cantv con un tono neutral y sin refuerzos emocionales. Esto genera que la información sea consumida como progresos realizados por la compañía a través de hechos, como el aumento de un 40% en la capacidad de llamadas internacionales. Pero a su vez intenta convencer de que el servicio es confiable mediante un	La idea del comercial es mostrar el desarrollo de la empresa Cantv a través de la antena de Camatagua, zona que por el fondo se deduce es desértica y sin población. La compañía quiere transmitir sus mejoras en el servicio mediante ese avance tecnológico que ayudará a ampliar las comunicaciones telefónicas. La imagen del señor muestra serenidad y seriedad sobre el asunto que se está tratando, por lo que genera un refuerzo sobre la preocupación que tiene la empresa por la
				No articulado	En este signo está resente el sonido del teléfono que fue marcado al final del comercial.						

Tabla N° 4. Pieza N° 4

Nombre: “Antenas de Camatagua” **Año:** 1990 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de titular	N/A	Eslogan	“El cambio se está escuchando”	Sintagmático	La confluencia de la música de fondo con la voz del señor quien explica los avances de la compañía Cantv.	unas palabras. El protagonista está ubicado en la parte izquierda de la escena y en el fondo se ve una antena de color blanco que apunta hacia la izquierda. Todo esto ocurre en el atardecer. Después, se hace otro corte de escena, en el cual el señor baja por una escalera de color blanco. En este momento se puede divisar que usa pantalones de color blanco y zapatos marrones. Al bajar toda la	Eslogan	El eslogan hace referencia a que se está atendiendo las necesidades de los usuarios. En este caso la empresa CANTV demuestra que mejoró su servicio con el uso de nuevas tecnologías, con el fin de satisfacer la necesidad de los usuarios de realizar llamadas internacionales.	Articulado	argumento persuasivo que usa al final, en el cual indica: “cuando usted quiere hablar con alguien que está lejos llámelo por teléfono y dese cuenta de que está más cerca de usted”.	mejora de sus servicios y atención a los clientes.
				De valor convencional	En este signo se ubica la música de fondo que está compuesta por varios elementos.				No articulado	El sonido del teléfono que se marca es utilizado para finalizar el comercial. Esto genera una asociación entre el sonido del teléfono y el logo de la empresa Cantv. De manera que sea reconocible que se habla de esta marca	

Tabla 4: Pieza N° 4

Nombre: “Antenas de Camatagua” **Año:** 1990 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de texto	Descriptivo, debido a que se presentan todas las características del servicio actual. Expositivo ya que se comunican todos los servicios y novedades que tiene la empresa Cantv.	*Jingle*	N/A			escalera el señor se apoya en una de las vigas de la estructura con los brazos, junta las manos y mira hacia la cámara, mientras continúa con su discurso. La cámara se mueve y muestra al señor de abajo hacia arriba. Luego, se hace otro corte de escena y se muestra una imagen parecida a la del inicio. Pero esta vez el señor se ubica en la parte derecha y en el fondo la antena ubicada a la izquierda	*Jingle*	N/A	No articulado	cuando se escuche ese signo.	
		Blow out	N/A				*Blow out*	N/A	Sintagmático	La música utilizada de fondo genera sentimientos de progreso y seguridad con lo que se está haciendo y diciendo sobre la empresa Cantv. Esto genera un refuerzo en el discurso el señor que anuncia los avances de la compañía.	

Tabla 4: Pieza N° 4

Nombre: “Antenas de Camatagua” **Año:** 1990 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de mensaje	Informativo, ya que está comunicando la implementación de nuevos servicios. Corporativo ya que estos servicios son presentados como logros de la empresa, por lo que busca es posicionar y obtener una buena imagen.					apunta hacia la derecha. Al final se hace un corte de escena donde aparecen dos antenas en unas montañas con un cielo color violeta. Las antenas y las montañas están oscurecidas por el ocaso. Luego aparece el logo de la empresa CANTV en conjunto de un texto que indica lo siguiente: “el cambio se está escuchando”.			De valor convencional	El fondo musical está compuesto por sonidos descendentes que pasan de graves a agudos y generan una sensación de progreso. Esto es combinado con instrumentos cuya melodía es agradable y crea un ambiente de tranquilidad y seguridad.	
Música											

Diagética ■ Extradiagética □ La música de esta pieza publicitaria se considera diagética debido a que está hecha especialmente para el comercial. La música es positiva, además al final del comercial se escucha el sonido que se genera al marcar un teléfono, lo cual se puede relacionar con la buena comunicación. Esto ayuda a reforzar el motivo central de la pieza promcional, donde se busca informar que la empresa CANTV conecta a todos los venezolanos y sin importar la distancia.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 5: Pieza N° 5

Nombre: "Tarjetas telefónicas CANTV" **Año:** 1990 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Público objetivo	Edad promedio: de 25 a 45 años. Género: mujeres. Personalidad: variada. Ocupación: cualquiera. Ingresos: variados. Clases sociales: B y C.	Texto o guion	Niño (1): "Use la engrapadora y es peor, sigue roto" Niño (2): "Mami se me quedó la lonchera. ¿Me la traes verdad?" Niño (3): "No me pasó nada. Nada más fue un rasponcito, una curita" Niña (1): "Anda mami, anda mami di que sí, anda" Niña (2): "Mami me dejó el transporte" Niña (1): "Anda mami por favor" Niño (4): "Aló mamá, mira que voy a estudiar a casa de Alberto. ¿Okey?"	Articulado	Son todas aquellas voces expresadas por los niños que hablan con su mamá por telefono. El tono de voz de los infantes es agudo y sus expresiones son reiterados, porque en muchas ocasiones piden la atención de su mamá. Al igual que la voz del locutor presentando el producto entra dentro de este signo.	Aparece un niño obeso con uniforme escolar, camisa manga corta azul y pantalón negro, con tez morena y que posee aproximadamente 12 años de edad. Está hablando por un teléfono cuya central es azul y está pegada en la pared. De fondo hay una puerta abierta y un salón con pupitres donde aparecen varios niños vestidos igual, camisa manga corta azul y	Texto o guion	Todo el guion va dirigido a los niños y las diferentes formas en que ellos le piden atención a su madre. Por lo que también se muestra la necesidad que los niños tienen de comunicarse con su mamá en cada instante, para informales de algún percance.	Articulado	Las voces de los niños son agudas y generan un sentimiento de preocupación y alegría. La reiteración de los niños en la palabra "mami" refuerza le inocencia que desean transmitir. La voz del locutor en esta oportunidad es pasiva y suave. Inclusive, el narrador pareciera que estuviese dandole un consejo a los padres.	Se utiliza la figura de los niños y sus actos para demostrar la inocencia y enaltecer el sentimiento de proteccionismo de los padres para que sus hijos tengan todo a su disposición desde la comida hasta atender una herida. También al final del comercial se hace una asociación de imágenes donde aparecen varios útiles escoleras y entre ellos la tarjeta telefónica Cantv. Esto genera que el producto sea un útil más para los niños y su día a día en la escuela.

Tabla 5: Pieza N° 5

Nombre: "Tarjetas telefónicas CANTV" **Año:** 1990 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de titular	N/A	Texto o guion	Locutor con voz en *off*: "Tarjetas telefónicas CANTV, el más útil de todos los útiles" Niña (1): "Anda mami no seas así"	No articulado	En este signo está el sonido del teléfono repicando al final del comercial.	pantalón negro. Los alumnos ven al infante hablar. Se hace un corto de escena y se muestra a otro niño que solo se le ve desde los labios hasta la cintura, con tez blanca, uniforme de colegio con camisa manga corta blanca y posee aproximadamente 8 años de edad. Tiene un cachito con jamón en la mano y está hablando por un teléfono público, en el patio de la escuela. Se hace otro corte de escena y	Eslogan	El eslogan es un juego de palabras que busca asociar los útiles escolares de los niños con la utilidad que tiene una tarjeta telefónica Cantv, la cual es necesaria para poder usar los teléfonos públicos.	No articulado	El sonido del teléfono es un indicador de que el mensaje va a terminar y está asociado con la marca, de manera que cada vez que se oiga ese repique en específico los consumidores se acuerden de la marca.	
		Eslogan	Está presente después de exponer las tarjetas telefónicas Cantv, cuando el locutor con voz en *off* indicado lo siguiente: "el más útil de todos los útiles"	Sintagmático	La confluencia de las voces de los niños y la música de fondo.						
		Jingle	N/A	De valor convencional	Aquí se ubica la música de fondo al poseer varios sonidos que la componen.						
		Blow out	N/A								

Tabla 5: Pieza N° 5

Nombre: “Tarjetas telefónicas CANTV” **Año:** 1990 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de texto	Formato narrativo ya que se apela a las emociones y utiliza situaciones comunes que le ocurren a los usuarios.			De valor convencional	Además hay un silencio que se genera cuando va a hablar la niña (2).	se visualiza a un niño similar al anterior que aparece de espalda ante la cámara. Al hablar voltea el cuerpo y se le ve un vendaje en la frente. Luego, en otro corto de escena, se muestra auna niña con el cabello hasta los hombros, con uniforme escolar, camisa manga corta blanca, pantalón negro y un bolso amarillo, con edad similar a los dos niños anteriores , habla por el teléfono público dando la	*Jingle*	N/A	Sintagmático	La música con el sonido de los niños genera un ambiente infantil, donde los niños cuentan parte de sus travesuras. Por lo tanto genera humor e inocencia.	
							Blow out	N/A			

Tabla 5: Pieza N° 5

Nombre: "Tarjetas telefónicas CANTV" **Año:** 1990 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de mensaje	Informativo, debido a que está presentando un nuevo producto. Emocional ya que utiliza el humor y la relación entre madres e hijos para crear el mensaje.					espalda a la cámara y el fondo es el patio de la escuela. Esta niña será catalogada como niña (1) Luego en otro corto de escena aparece otra niña de aproximadamente 5 años de edad y con vestimenta escolar, está hablando por el teléfono público en una sala del colegio. De fondo hay una señora que limpia el recinto. Después se hace otro corte de escena y se			De valor convencional	La música de fondo por sí sola genera pasividad y pareciera que estuviese asociada con sonidos de la naturaleza por el sonido de los bongos. Además el silencio generado combinado la voz de la niña (2) genera ternura y preocupación.	

Tabla 5: Pieza N° 5

Nombre: “Tarjetas telefónicas CANTV” **Año:** 1990 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						muestra a la niña (1), quien sigue hablando por teléfono dándole la espalda a la cámara. Luego se hace otro corte de escena donde aparece un niño de aproximada mente 14 años de edad, con tez morena y uniforme escolar, compuesto por una camisa manga corta azul y patalones negros. Él está hablando por un teléfono					

Tabla 5: Pieza N° 5

Nombre: “Tarjetas telefónicas CANTV” **Año:** 1990 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						Público y cuando realiza esta acción mira en dirección a a la calle, donde hay una niña con la misma vestimenta que tiene él. Ella le sonríe y él regresa la mirada hacia la central telefónica. Luego se hace otro corte de escena donde se muestra varios útiles escolares y la tarjeta telefónica Cantv. Después se cambia la escena y se muestra el logo de la empresa Cantv en letras de					

Tabla 5: Pieza N° 5

Nombre: “Tarjetas telefónicas CANTV” **Año:** 1990 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						color azul con un fondo blanco y debajo de esto aparece una dirección a una página web que indica lo siguiente: “www.cantv.com.ve”. Se hace otro corte de escena y se muestra a la niña (1) quien sigue hablando por el teléfono público.					
Música Diagética ■ Extradiagética □ La música de esta pieza publicitaria se considera diagética debido a que está hecha especialmente para el comercial. En este caso se trata de un comercial con un componente humorístico y la melodía va en concordancia con ese elemento, es alegre y divertida. Por lo tanto, este elemento refuerza los sentimientos de humor e inocencia que están presentes en la pieza promocional.											

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 6: Pieza N°6

Nombre: “Hola Soy Bata” **Año:** 2000 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Público objetivo	Hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad. Personalidad: variada. Ocupación: variada. Ingreso: variada. Clases sociales: B y C.	Texto o guion	Mujer: “Hola, soy tu vecina nueva, me estoy mudando y todavía no tengo internet. ¿Tienes?”. Hombre: “Sí, si tengo”. Mujer: “¿Me lo puedes prestar para revisar el correo de la universidad?”. Hombre: “Si”. Mujer: “Gracias. ¿Me das cinco minutos? ¿Te importa si vengo con bata? – el joven realiza un gesto mostrando que no se oponía a las preguntas – Gracias lindo”.	Articulado	En este signo se encuentra todo lo expresado por los adolescentes y por el locutor que presenta el nuevo servicio aba prepago de CANTV. Además del canto del eslogan	Aparece un joven sentado en un escritorio dentro de su apartamento de aproximadamente 23 años de edad, que usa camisa manga corta con varias líneas de colores marrones que cambian de tonalidad y un jean azul. El joven tiene una tez clara y tiene chiva. Este parece haber escuchado algo voltea la silla donde estaba sentado y abre la puerta. Al abrirla aparece un	Texto o guion	Se busca a través del humor reflejar una escena en donde al joven imaginaba ver a la vecina en bata y resulta que su novio se llama así. El joven para impresionarla decide prestarle el internet de su apartamento, pero cuando se da cuenta de que no tiene saldo sale corriendo a comprar su tarjeta “un1ca”. Esto genera risa y conecta con las situaciones típicas de	Articulado	La voz que presenta el joven es tímida en comparación con la voz de la joven que es sensual. En cambio la voz del novio de la adolescente era fuerte y gruesa, lo que generaba intimidación. Todos estos elementos son usados para crear una buena ambientación en la historia. Mientras la voz del locutor	Se utiliza la imagen de un joven que se enamora y se pone tímido por su nueva vecina que posee gran belleza. El protagonista para impresionarla sale corriendo a comprar una tarjeta “un1ca” para prestarle el internet a la joven. Las imágenes aceleradas generan la sensación de que es de fácil pagar y usar el servicio de internet de la empresa Cantv.
				No articulado	Los sonidos que se ubican en esta categoría son el timbre del apartamento del joven y el sonido de las llaves que agarra para salir corriendo de su hogar.						

Tabla 6: Pieza N° 6

Nombre: “Hola Soy Bata” **Año:** 2000 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de titular	Titular que hace referencia al nombre comercial. Titulares que hacen referencia a bajos costos.	Texto o guion	El joven cierra la puerta. Hombre: “¡Con bata! ¿Qué y el saldo?”. Locutor con voz en *off*: “CANTV te trajo aba prepago para que navegas desde tu casa usando tu tarjeta única por solo veinte bolívares fuertes mensuales. Suscríbete a aba prepago. Ahora todos podemos tener internet en casa”. Mujer: “Hola, te presento a mi novio es polaco”. Hombre (2): “Hola, soy Bata”.	Sintagmático	La confluencia del locutor que explica los beneficios de CANTV mientras suena la música de fondo.	cuerpo femenino de espalda y él la mira de abajo para arriba. Luego se muestra la cara de la joven, que tiene aproximadamente 25 años de edad, tez clara, cabello negro liso y una camiseta blanca. Tienen una discusión y le señala unas cajas que están en la puerta de uno de los apartamentos de ese piso. Después de la conversación el joven cierra la	Texto o guion	universitarios.	Articulado	es serena, pausada, calmada y optimista.	
				De valor convencional	La música de fondo que posee un ritmo rápido y empieza a sonar cuando el joven se le olvida que no tiene saldo para utilizar internet.		Eslogan	El concepto de la fibra está ligado en que la empresa CANTV se dedica al desarrollo y el control de los servicios, como en este caso es aba prepago. Para así gestionar las comunicaciones nacionalmente y	No articulado	El sonido del timbre sirve para ambientar el comercial cuando es tocado por primera vez y por segunda vez para indicar que la joven estará detrás de la puerta. En cambio las llaves son solo para ambientación del comercial.	

Tabla 6: Pieza N° 6

Nombre: “Hola Soy Bata” **Año:** 2000 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de texto	Formato narrativo, debido a que la trama del comercial se basa en historias cotidianas de interés humano. En este caso los sucesos de un adolescente.	Eslogan	“CANTV mueve la fibra nacional”			puerta, apoya su espalda en esta y mira sonriente el techo de su casa. Hasta que mueve la cabeza y se le abren los ojos. Desde este punto se hacen varios cortes rápidos en las escenas. El joven se pone los zapatos, agarra las llaves, cierra la puerta, baja las escaleras, en ese instante aparece un texto que indica “Llegoaba prepago”. El texto se mantiene hasta que el joven sale del edificio.	Eslogan	que todos se relacionen mediante los servicios dela compañía.	Sintagmático	La confluencia del locutor que tiene una voz pasiva, serena y positiva, con la música, que posee un ritmo acelerado, genera tensión durante el trayecto en que el joven logra comprar la tarjeta “un1ca” y llega a la casa.	
		Jingle	“CANTV mueve la fibra nacional”				*Jingle*	N/A			
		Blow out	N/A				*Blow out*	N/A			

Tabla 6: Pieza N° 6

Nombre: “Hola Soy Bata” **Año:** 2000 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de mensaje	Informativo, debido a que se informa sobre la tarjeta “un1ca” para hacer uso del servicio de internet de Cantv y emocional, debido a que se trata a la trama de un adolescente que quiere cautivar a su nueva vecina.					Corre por la calle, se acerca a un paso peatonal y para a uno de los carros con la mano, en lo que sale una imagen en círculo de colores amarillo, azul y letras blancas que indica “un1ca” en la parte inferior y al lado de esto un texto que indica: “Renta básica Bs. F. 20 por 100 megas”. El joven cruza la calle, salta un carro y llega a un kiosco, desde ahí desaparece el último			De valor convencional	La música de fondo por si sola tuvo el papel de generar el sentimiento de persecución donde el joven tenía que comprar la tarjeta o sino no podría impresionar a la nueva vecina. Pero a la vez la música tiene sonidos particulares que son relacionados con canciones típicas de Venezuela como las	

Tabla 6: Pieza N° 6

Nombre: “Hola Soy Bata” **Año:** 2000 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						texto y aparece otro que indica: “0800-Cantv-00 aba prepago” mientras él está comprando una tarjeta con el logo “un1ca”. Se hace un corte de escena, sale una puerta cerrándose, una mano rasgando la parte trasera de la tarjeta para descubrir su código, una mano tecleando un computador y después una ampliación de la escena donde adolescente voltea la silla para abrir la puerta.			De valor convencional	maracas y los tambores	

Tabla 6: Pieza N° 6

Nombre: “Hola Soy Bata” **Año:** 2000 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						Aparece la joven detrás de la puerta, saluda al joven y agarra el brazo de otra persona y la señala. El joven lo ve detalladamente al acompañante de la adolescente y le estrecha la mano, se trata de un adolescente de aproximadamente 27 años de edad, tez clara, cabello rubio, con el doble de altura que el protagonista y corpulento, aparece el texto en la parte inferior que indica					

Tabla 6: Pieza N° 6

Nombre: “Hola Soy Bata” **Año:** 2000 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						“0800-Cantv”. Se hace un corte de escena donde aparece con aparecen las letras azules del logo de la empresa CANTV y justo abajo indica “mueve la fibra nacional”. Todo esto en un fondo blanco.					
Música Diagética ■ Extradiagética □ La música de esta pieza publicitaria se considera diagética debido a que está hecha especialmente para el comercial. La música comienza en el momento en el que el protagonista de la pieza promocional comienza a correr, lo cual aumenta la sensación de urgencia de ir a comprar una tarjeta “un1ca” para disfrutar del servicio de internet que ofrece la empresa Cantv. Además, al final del comercial la musica es utilizada junto al eslogan, el cual en esta ocasión es cantado.											

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 7: Pieza N° 7

Nombre: “Venezolanos CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Público objetivo	Edad promedio: de 18 a 65 años. Género: Hombres y mujeres. Personalidad: variada. Ocupación: cualquiera. Ingresos: variados. Clases sociales: B y C.	Texto o guion	Locutor con voz en *off*: “A los venezolanos nos gusta comunicarnos abiertamente. Somos gente que vivimos cambios y progresamos con ellos. Por eso nosotros en CANTV, nos unimos al cambio que el país está experimentando y damos el primer paso que nos permitirá a todos disfrutar de una comunicación abierta. Venezuela una nación movida por impulso de quienes creemos en ella”.	Articulado	En este signo se ubica la voz del locutor quien tiene un tono de voz neutral y pausado	Sale una imagen que se contempla desde los cielos la ciudad con una torre en el centro bien grande que que tiene unas letras que indican: “La previsora”. Hacen transiciones de diferentes sitios urbanos. Luego aparece un joven de aproximadamente 22 años de edad, con camisa naranja y lentes de sol. Tiene un cuaderno en la mano y está pidiendo	Texto o guion	Se hace una asociación entre los cambios de las personas y la empresa Cantv que sufre en conjunto esos cambios para mejorar y desarrollar los servicios. La compañía justifica que esa modificación que permitirá la evolución del servicio es la comunicación abierta. Además que también llama al sentimiento del desarrollo	Articulado	El tono de voz del locutor es neutral y pausado. Esto genera seriedad en la información sobre el objetivo de la empresa Cantv, que es la comunicación abierta.	El uso de situaciones cotidianas para asociar a la empresa como parte o acompañante de todos esos momentos es lo que se transmite en esta pieza publicitaria. Inclusive se usan lugares comunes de la cultura venezolana como la playa, las calles, entre otros lugares. Todo esto con la finalidad de conectar a los ciudadanos con la marca que los acompaña en cualquier lugar o situación.
				No articulado	N/A				No articulado	N/A	
				Sintagmático	La confluencia de la música con el locutor				Sintagmáticos	La música de fondo en conjunto con la voz del locutor genera progreso y desarrollo	
				De valor convencional	La música de fondo						

Tabla 7: Pieza N° 7

Nombre: “Venezolanos CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de titular	Titular que hace referencia al nombre comercial. Esto se debe porque al final de la pieza publicitaria aparece el nombre de la compañía Cantv junto a un eslogan.	Eslogan	“Cantv comunicación abierta”			transporte en una calle. Luego en otro corte de escena varios señores se acercan a una radio y empiezan a moverse acelerados por lo que escuchan. Después, en otro corte de escena se muestra el paisaje de una playa y unas frases que indican sucesivamente lo siguiente: “A los venezolanos” “nos gusta comunicarnos”, se hace otro corte de escena con jóvenes con tez morena que tocan tambores,	Texto guion	grupal de los venezolanos que creen en la producción nacional.	De valor convencional	La música por si sola se puede asociar con el himno nacional de Venezuela en su melodía, esto con el fin de crear el vínculo mediante elementos sonoros que refuerzan la nacionalidad del país.	
		Jingle	N/A				Eslogan	La empresa Cantv emplea este eslogan para enmarcar que los servicios que ellos ofrecen rompen las barreras comunicacionales que pueden existir. En este caso rompe la barrera física de la distancia			
		Blow Out	N/A								

Tabla 7: Pieza N° 7

Nombre: “Venezolanos CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de texto	Formato narrativo ya que apele a emociones como el nacionalismo.					en una playa. En este momento aparece otra frase “abiertamente”, mientras se ve a una mujer de aproximadamente 26 años con tez clara caminando en la arena. Después ella agarra la mano de un joven y luego baila con otras personas. En este momento aparece otra frase que indica: “somos gente”. Se cambia la escena en la que una joven se lanza a una piscina y	Eslogan	y la compañía transmite este elemento en el comercial al mostrar diferentes escenarios que intentan englobar todos los lugares y situaciones del país, donde todos pueden llegar al encuentro gracias a los servicios de la compañía.			

Tabla 7: Pieza N° 7

Nombre: “Venezolanos CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de mensaje	Corporativo ya que trasmite la identidad de la empresa en busca de generar una imagen positiva. Emocional, porque apela a los sentimientos de nacionalismo del público.					aparece la frase “que vivimos cambios” “y progresamos”. Luego se muestran a dos jóvenes dándose un beso en el cachete. Despues en otra escena aparece un adolescente que le vende un periódico a un señor en su carro y aparecen las frases “por eso nosotros” “en cantv” “nos unimos al cambio”. En otro corte de escena aparecen unos caballos en una fauna de color amarillo y aparecen las frases “que el país está”	*Jingle*	N/A			
							Blow out	N/A			

Tabla 7: Pieza N° 7

Nombre: “Venezolanos CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						“experimentando y”. Luego se muestran a varios ganaderos y acarreadores de caballo realizando su trabajo y aparecen las frases “damos el primer paso” “que nos permitirá a todos”. Otro corte de escena con personas vestidas con camisas azules que están en una cafetería y surgen las frases “disfrutar de una” “comunicación abierta”. En otro corto de escena aparece una casa de color					

Tabla 7: Pieza N° 7

Nombre: “Venezolanos CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
						naranja, con marcos de ventanas azules. Fuera del recinto hay unos señores de tercera edad, con tez clara y morena que están jugando juegos de meza. En esa escena aparece la frase “Venezuela” “una nación movida” “por el impulso” “de quienes creemos” “en ella”. La imagen cambia a un fondo blanco, con letras azules que indican CANTV y justo abajo indica “comunicación abierta”.					

Música
Diagética ■ Extradiagética □ La música de esta pieza publicitaria se considera diagética debido a que está hecha especialmente para el comercial. El comercial transmite mensajes relacionados con el nacionalismo y lo criollo, lo cual se resalta con la música debido a que esta compuesta por intrumentos folclóricos como el violín y su melodías se asemejan a la canción “Alma llanera”. Esto en conjunto con el comercial genera progreso y desarrollo, porque en la pieza promoional se emiten enunciados de logros que ha alcanzado la empresa Cantv.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 8: Pieza N° 8

Nombre: "Logros CANTV" **Año:** 2000 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Público objetivo	Edad promedio: de 18 a 45 años de edad. Género: Hombres y mujeres. Personalidad: variada. Ocupación: cualquiera. Ingresos: variados. Clases sociales: B y C.	Texto o guion	Locutor con voz en *off*: "Conquistar a una mujer no se logra de la noche a la mañana. Quinientos millones y medio de hogares con líneas telefónicas tampoco. Poner en marcha un negocio no se logra de la noche a la mañana. Tener más de un millón y medio de usuarios con líneas celulares Movilnet tampoco. Levantar una familia no se logra de la noche a la mañana. Conectar a trescientos mil usuarios al internet	Articulado	Todo lo expresado por el locutor donde tiene un tono de voz grave y usa pausas en cada oración dictada.	Aparece una joven de aproximadamente 25 años de edad, con tez clara, vestida con una franelilla azul. La joven habla por un teléfono público cuya central es de color azul y tiene en letras blancas el nombre de la marca "CANTV". La joven mientras habla sonríe. De fondo se muestra varios edificios y negocios cerrados en una calle peatonal de la ciudad.	Texto o guion	Se hace una comparación entra las diversas situaciones de la vida cotidiana con los servicios que presta la empresa CANTV y sus filiales. Esto se puede ver en el siguiente ejemplo: "Conquistar a una mujer no se logra de la noche a la mañana. Quinientos millones y medio de hogares con líneas telefónicas tampoco". Con esto se busca reflejar que los servicios que presta la compañía y sus filiales	Articulado	El locutor a través de su voz grave y refuerzo en las pausas de cada oración enaltece la labor de la empresa Cantv y sus filiales a la hora de prestar sus servicios a la sociedad.	Todas las personas que salen en el vídeo muestran felicidad a la hora de hablar por teléfono. Esto muestra que los usuarios disfrutan del servicio en distintas ocasiones y edades. También se indica que cuando se habla de un servicio de cada filial se asocia a la imagen de un público o edad. Por lo tanto podría decirse que toda la población usa Cantv para comunicarse; es decir teléfonos fijos, pero en casos como los empresarios utilizan el servicio de celulares

Tabla 8: Pieza N° 8

Nombre: “Logros CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de titular	N/A	Texto o guion	vía Cantv.net tampoco. Hacer realidad tus sueños no se logra de la noche a la mañana. Reunir en Páginas Amarillas Caveguias todas las soluciones tampoco. Mantener comunicado a todo un país tampoco se logra de la noche a la mañana. Durante años en CANTV y sus empresas filiales hemos tenido el futuro bien presente”.	No articulado	N/A	Luego se hace un corte de escena en donde aparece un señor de aproximadamente 30 años de edad, de tez morena, con una franela de color azul, que está hablando por un teléfono fijo de color azul. El fondo es el de un cuarto con paredes de color blanco y que cuyo color se pone oscuro debido a que están en un horario nocturno. El señor sonríe	Texto o guion	se ejerce a través trabajo duro que lleva varios días en gestionarse. Incluso desean abarcar diferentes edades mediante distintas situaciones, como el enamoramiento, conformar un negocio, entre otras etapas de la vida.	No articulado	N/A	Movilnet. Quienes deseen remodelar o hacer un trabajo en la casa utiliza Páginas Amarillas para conseguir el servicio. También existe otra asociación entre la madre y los métodos que utiliza para educar a sus hijos que en este caso sería el internet vía Cantv.net.

Tabla 8: Pieza N° 8

Nombre: “Logros CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de texto	Formato expositivo, debido a que comunica las características del producto. Formato narrativo ya que utiliza las emociones.	Eslogan	N/A	Sintagmático	La confluencia de la música de fondo con la voz del locutor.	mientras habla. Después él se echa en una cama y extiende su mano hacia el techo. Inmediatamente se ve otra mano transparente que quiere entrar en contacto con la del señor, como si se tratara de un reflejo. Se hace otro corte de escena donde la joven que aparece al principio del comercial está caminando por la misma calle donde hablaba por teléfono. . La calle es transitada y	Eslogan	N/A	Sintagmático	La confluencia de la música con la voz del locutor logra generar optimismo y progreso en las labores de la empresa y sus filiales.	
		Jingle	N/A				*Jingle*	N/A			
		Blow out	N/A				*Blow out*	N/A			

Tabla 8: Pieza N° 8

Nombre: “Logros CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de mensaje	Corporativo ya que se comunican logros de la empresa Cantv en busca de generar una imagen positiva. Emocional porque se comparan los logros de la empresa con logros personales, es decir se utilizan situaciones comunes para relacionar ambos elementos.			De valor convencional	La música de fondo que tiene flautas, coros, bajo entre otros instrumentos.	aparecen varias personas que se les ve la espalda y tapan la figura de la joven. Luego se hace otro corte de escena donde aparecen unos trabajadores con cascos que están platicando cerca de una torre de vigas amarillas. Después se muestra a uno de ellos hablando por un teléfono móvil y en plena conversación alza la			De valor convencional	La melodía genera un entorno de grandeza, debido al uso de coros. También se usa tambores y flautas, los cuales son instrumentos usados en la música típica de Venezuela.	

Tabla 8: Pieza N° 8

Nombre: “Logros CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			mirada hacia la parte más alta de uno de los edificios de la ciudad. A continuación se hace otro corto de escena y se muestra a una mama con sus hijos en una casa, La mama le enseña a sus hijos a usar la computador a. En otro corte de escena se muestra a una señora de aproximada mente 40 años de edad, que saca varios objetos de cajas en					

Tabla 8: Pieza N° 8

Nombre: “Logros CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			la sala de una casa. En una de las cajas está un teléfono de color negro, ella se sienta cerca del aparato de comunicacio nes y está hojeando un libro de gran tamaño con hojas de color amarillo. Luego se hace otro corte de escena donde sale un señor de tercera edad manejando una bicicleta en una calle de la ciudad, con tez morena, con camisa blanca, jean					

Tabla 8: Pieza N° 8

Nombre: “Logros CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			azul, zapatos marrones y sombrero de de paja. Después en otra escena aparece un joven estirando su teléfono en un estadio deportivo con una multitud alrededor, luego lo pone el móvil en su oído y habla con una sonrisa en el rostro. Se hace un corte de escena donde aparece una joven dándole un teléfono fijo a una señora de la tercera edad. Luego en otro corte de escena					

Tabla 8: Pieza N° 8

Nombre: “Logros CANTV” **Año:** 2000 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			aparecen varios niños vestidos con uniforme escolar. Ellos están hablando por teléfono mediante vasos de plástico y un pabilo para conectar los vasos. Ellos hablan, juegan y se ríen. Después se pasa la imagen cambia a fondo de color azul y aparecen varios logos seguidos del signo matemático de sumatoria “+”. Estos aparecen en el siguiente orden: “Cantv.net” “Movilnet” “Páginas					

						amarillas caveguías” y “Cantv”.					

Música

Diagética ■
Extradiagética □

La música de esta pieza publicitaria se considera diagética debido a que está hecha especialmente para el comercial. El fondo musical en esta pieza promocional evoca positivismo, progreso y desarrollo, elementos que quiere transmitir el comercial.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 9: Pieza N° 9

Nombre: "Aba de CANTV" **Año:** 2010 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Público objetivo	Edad promedio: de 18 a 65 años. Género: Hombres y mujeres. Personalidad: variada. Ocupación: cualquiera. Ingresos: medio a bajo. Clases sociales: B, C y D.	Texto o guion	Locutor con voz en *off*: "Aba de Cantv lo hace posible porque somos la conexión líder de internet. Aba te cambia la vida"	Articulado	Todo lo cantado por las personas que participan en el comercial y lo enunciado al final por el locutor con voz en *off*.	La mayoría de los personajes a continuación están cantando, al igual que miran fijamente a la cámara que los esta grabando dando la impresión de que están regresando la mirada a la audiencia que ve el comercial. En la primera escena paraece una pareja de aproximadamente 30 años de edad que pasea por una playa de arena blanca. La señora está vestida de blanco y el señor tiene una camisa	Texto o guion	El locutor tras el mensaje transmitido quiere culminar indicando que ellos son los líderes del mercado en la prestación de servicios de telecomunicaciones. Esto se quiere demostrar con el argumento final donde indica que ABA de Cantv cambia la vida de los venezolanos.	Articulado	Los personajes mediante el canto expresan todas sus inquietudes y planes de vida. Pero el canto genera que todas aquellas situaciones sean placenteras y alegres. Estos son las emociones que quiere transmitir la marca Cantv que todo es posible, desde conocer amigos, pagar el banco, entre otras, de una forma sencilla,	Las imágenes mostradas hacen referencia a que lo que se está mostrando va dirigido a toda una nación porque se presentan las ciudades, los barrios, zonas rurales, entre otros escenarios, al igual que se muestran personas de diferentes colores de piel, edades, vestimentas, entre otros rasgos que definen la personalidad y clase social de cada grupo en un país. Por lo tanto, la empresa Cantv quiere mostrar que su servicio es nacional y lo consume todo el país.
		Eslogan	"Mueve la fibra nacional"	No articulado	N/A						
		Jingle	"Podemos conocer totalmente a nuestro mundo, encontrar lo todo en pocos segundos. Resolver mis temas bancarios aunque sea	Sintagmático	La confluencia de la música con el *jingle*.						

Tabla N° IX. Pieza N° IX

Nombre: "Aba de CANTV" **Año:** 2010 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de titular	Titular que hace referencia al nombre comercial, ya que el logo de la empresa Cantv aparece al final de la pieza junto al eslogan.	*Jingle*	quincena, conseguir recetas para la cena. Tener muchas amigas y amigos, conectarnos con los nietos y los hijos. Comprar entradas sin hacer la cola, entregar las tareas sin demora. Podemos dar a conocer nuestro negocio, ayudar a otras y a otros"	De valor convencional	La música de fondo	azul. En la parte inferior izquierda de la pantalla aparece la palabra "aba" y estará fija ahí por el resto del comercial. En otra escena aparecen dos niños de aproximadamente 6 años de edad que están en un escritorio con lápices y cuadernos. El niño mira hacia el frente, mientras que la niña está escribiendo en su cuaderno, pero a la vez canta. Encima de ellos	Eslogan	El eslogan hace referencia a que los servicios de la empresa Cantv son el motor de gestión social para las comunicaciones a nivel nacional. En este caso transmiten ese mensaje mediante situaciones donde el uso de ABA de Cantv facilita la resolución de problemas cotidianos, al igual que ayuda a que las personas	Articulado	alegre, despreocupada y sin inconvenientes.	Al igual que se muestran asociaciones relacionadas con la cultura y los símbolos patrios de Venezuela como lo son las pinturas de Simón Bolívar, que aparecen dos veces, al igual que la pintura del día que se hizo la declaración del acta de la independencia. Esto con la finalidad de asociar a la compañía Cantv como ente nacionalista que quiere transmitir cultura e historia mediante sus mensajes.
		Blow out	N/A						No articulado	N/A	

Tabla 9: Pieza N° 9

Nombre: "Aba de CANTV" **Año:** 2010 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de texto	Formato expositivo, debido a que da información basada en cifras; formato narrativo porque el mensaje tiene componentes emotivos.		.			aparece una aureola de color azul con varios símbolos; entre estos están: el globo terráqueo, una pintura de Simón Bolívar y una fórmula matemática. Después, se hace otro corto de escena donde sale una mamá, mayor de 40 años de edad aproximadamente, con sus dos hijos, un niño y una niña de aproximadamente 6 años de edad. La señora en esta ocasión es la que mira directo a la cámara	Eslogan	se relacionen socialmente.	Sintagmático	La música de fondo utiliza melodías que se asemejan a los tonos empleados por las personas que cantan en el comercial. Eso genera que la pieza publicitaria sea fácil de asimilar e incluso se mantenga más tiempo en la memoria de los que hayan visto el comercial.	
							Jingle	El *jingle* utiliza un ritmo de dos frases por cada oración donde cada una emite las posibilidades que los usuarios pueden tener al usar el servicio de internet ABA de Cantv. No solo se muestra las capacidades técnicas como la búsqueda de información o facilidad para hacer trámites			

Tabla 9: Pieza N° 9

Nombre: "Aba de CANTV" **Año:** 2010 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de mensaje	Corporativo: comunica los logros de la compañía para generar una imagen positiva. Emocional: debido a que el mensaje busca generar vínculos con el consumidor a través de la utilización de lenguaje coloquial. Ideológico: muestran en el mensaje elementos relacionados con la figura de Simón Bolívar y sus doscientos años que pasaron de la liberación de Venezuela.		.			y canta. Pero los niños están moviendo objetos encima de una mesa donde están todos agrupados. Luego se cambia la escena y se muestra a un señor de aproximadamente 40 años de edad, tez clara y vestido con franela verde y camisa azul. Él está cantando mientras sirve unos platos en la mesa de una cocina para él y una señora de la misma edad y color de piel vestida con una camisa	*Jingle*	bancarios, sino que también facilita el encuentro de los ciudadanos y sus relaciones sociales.	De valor convencional	La música de fondo por si sola tiene una melodía que está conformada por violines que generan alegría y tranquilidad al mismo tiempo. Además está compuesto por tonos simples que se repiten varias ocasiones. Al final del comercial se escucha una melodía que intenta emular as palabras "Cantv mueve la fibra nacional".	
							Blow out	N/A			

Tabla 9: Pieza N° 9

Nombre: "Aba de CANTV" **Año:** 2010 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			azul. Después se hace un corte de escena a un grupo de jóvenes de aproximada mente 24 años de edad con variedad en colores de piel y formas de vestir. Los adolescente s están reunidos para tomarse una foto y mientras lo hacen están cantando. Seguidamen te, en otro escenario, se muestra a una pareja de la tercera edad tomándose un café en sala de la casa mientras					

Tabla 9: Pieza N° 9

Nombre: Aba de CANTV" **Año:** 2010 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			cantan y miran al frente. Después se muestra a una pareja que está en el cine de aproximada mente 20 años cada uno. Los demás espectadore s de la función ven la película mientras cantan y el joven intenta pasar su brazo por el hombro de la mujer, pero se retracta y ella se ríe. Luego en otro corte de escena se puede visualizar a varios niños de aproximada mente 10 años de edad					

Tabla 9: Pieza N° 9

Nombre: "Aba de CANTV" **Año:** 2010 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			vestidos con uniforme escolar, camisa blanca con pantalón negro, sentados en pupitres y mirando directo a la cámara mientras cantan. En el fondo del salón se puede apreciar una pintura de Simón Bolívar, otra pintura donde se representa el día del acta de la declaración de independencia de Venezuela, un mapa del mundo, un corazón con los colores de la bandera					

Tabla 9: Pieza N° 9

Nombre: "Aba de CANTV" **Año:** 2010 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			nacional, entre otros. Después en otro escenario aparecen dos mujeres de 24 años aproximada mente vestidas de franelilla blanca con pantalón de tiras rojo y gorros de bufón. Ellas están apoyadas en los hombros de la otra mientras cantan y miran hacia la camára. Luego se hacen varios cortes de escenas donde se muestran los barrios de la ciudad, cambia la escena a una de las calles donde sale una					

Tabla 9: Pieza N° 9

Nombre: "Aba de CANTV" **Año:** 2010 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			mujer de tez morena con camisa roja y jean azul. En otro cambio de escena la joven entra a un local donde se alquilan computadoras. Luego ella se acerca y pone su mano en el hombro de una niña que usa una de las computadoras del recinto. Se hace un corte de escena donde se pueden ver varias acciones de distintas personas, debido a que la imagen está dividida en					

Tabla 9: Pieza N° 9

Nombre: "Aba de CANTV" **Año:** 2010 **Número:** 1		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			varios recuadros con bordes similares a los de una pantalla de televisor. Seguidamente se cambia el fondo a blanca, se muestra el nombre de la empresa Cantv con una bandera nacional que subraya las letras del logo y abajo aparece una frase que dice "mueve la fibra nacional". Debajo de esto, también se encuentra la bandera de Venezuela con las palabras "Gobierno Bolivariano de Venezuela" y "200					

						bicentenario ”.					

Música

Diagética ■
Extradiagética □

La música de esta pieza publicitaria se considera diagética debido a que está hecha especialmente para el comercial. Durante la pieza promocional se utiliza la música para acompañar el la letra del *jingle* que está presente en todo el metraje, la cual tiene sonidos algres y vibrantes. Estos sonidos tienen concordancia con lo que quiere transmitir el comercial, los beneficios del servicio aba Cantv.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: "Cuarto aniversario" **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Público objetivo	Edad promedio: de 18 a 65 años. Género: Hombres y mujeres. Personalidad: variada. Ocupación: cualquiera. Ingresos: variados Clases sociales: B, C y D.	Texto o guion	Locutora con voz en *off*: "Dicen que al que madruga Dios lo ayuda y uno también tiene que poner su granito de arena. Cada día que pasa siento que en nuestras manos se han puesto las oportunidades de echar para adelante. Ahora donde quiera que miro hay más facilidades para comunicarnos como un apoyo para el buen vivir, no solo para mí, sino para todos. Ahora nuestra voz	Articulado	Este signo se encuentra representado por todo lo que anuncia la locutora, quien tiene un tono de voz positivo y reflexivo.	Se muestra escena de un amanecer de una ciudad a alta velocidad. Se corta la escena y se muestra a una señora de aproximadamente 30 años de edad con tez morena que está vestida con un pijama blanco. La señora está en una cama y se despierta volteando la cabeza para mirar hacia la puerta de su cuarto. Se hace otro corto de escena donde sale un señor de aproximada	Texto o guion	Se intenta mediante analogías referentes a coloquialismos culturales reforzar el día a día que gracias a que los servicio de Cantv son los mejores. Esto se evidencia al inicio cuando la locutora indica que "al que madruga Dios lo ayuda" es una frase típico de la cultura Venezolana. Luego desarrolla el discurso con enunciados de progreso y desarrollo donde indica que cada día se les están otorgando más	Articulado	Todo lo enunciado por la locutora son frases que resaltan el optimismo del día a día, debido a que tiene la posibilidad de comunicar más que antes, por lo que hace alusión a la marca Cantv de forma positiva resaltando que el desarrollo es posible gracias a sus esfuerzos.	Se quiere representar el día a día de una familia venezolana que disfruta de varios servicios de comunicación. Uno de los integrantes de esa familia es una locutora de un programa de radio que es usada como referencia para lograr más asociaciones de marcas en el comercial. Se ligan las marcas como Canaima, Venezuela de Industria Tecnológica (VIT), Movilnet, Centro Diagnóstico Integral (CDI), con la empresa Cantv. La mayoría de las marcas enunciadas anteriormente son fundadas y
				No articulado	N/A						
				Sintagmático	La confluencia de los sonidos de la locutora con la música de fondo.						
				De valor convencional	La música de fondo que posee varios instrumentos y empieza con tonos suaves y agudos, para después terminar acelerando el ritmo con tambores.						

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: “Cuarto aniversario” **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de titular	Titular que hace referencia al nombre comercial, ya que aparece el logo de la empresa Cantv al final de la pieza audiovisual junto al eslogan	Texto o guion	tiene más fuerza y llega más lejos”. Sonido emitido por la computadora en emisora de radio: “Radio comunitaria Valle de la Pacua” Locutora: “Buenos días Valle de la Pascua” Locutora con voz en *off*: “Cuatro años conectando el sentir del pueblo”			mente 40 años con piel blanca, vestido con una franelilla y con una toalla verdosa en el hombro izquierdo que entra por la puerta del cuarto. Luego se muestra otra escena donde la señora le da un beso en la frente a una niña de aproximadamente 6 años de edad. Tanto la adulta como la infante están acostadas en una cama, están vestidas con pijama y la niña sostiene un perro de peluche	Texto o guion	oportunidades y en cualquier lugar encuentra “más facilidades” para comunicarse. Todo esto se hace para trasmitir que todo es más fácil gracias a Cantv y sus cuatro años operando como empresa estatizada.	No articulado	N/A	administradas por el Estado. Además se quiere mostrar todos los servicios que hay para la zona Valle de la Pacua.
		Eslogan	“Mueve la fibra nacional”				Eslogan	El eslogan hace referencia a que los servicios de la empresa son el motor de gestión			
		Jingle	N/A								

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: “Cuarto aniversario” **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de texto	Formato narrativo debido a la trama que se interesa en el día normal de una familia; formato descriptivo porque resalta como la empresa Cantv intervino en la zona Valle de la Pascua.	*Blow out*	N/A			blanco. Después se hace otro corte de escena donde aparecen los dos adultos y la niña en una cocina. Los señores están sentados en la mesa con tazas de café y una cafetera. En pleno desayuno se acerca la niña al señor, quien está vestida de uniforme escolar, para recibir un beso en el cachete. En toda la escena se encuentra en primer plano un teléfono de color negro en la parte derecha de	Eslogan	social para las comunicaciones a nivel nacional. En este caso transmiten ese mensaje mediante la aparición e intervención de la marca en la zona Valle la Pascua. Esta intervención es de trabajadores de la empresa Cantv realizando mantenimientos en las líneas de las casas. Además esa intervención viene	Sintagmático	La música de fondo en conjunto con la locutora transmiten ese despertar del día a día mediante música ligera y una frase coloquial “al que madruga Dios lo ayuda” de ahí se puede apreciar que se quiere transmitir el optimismo desde la primera hora de la mañana. Al finalizar el comercial la locutora anuncia “cuatro años conectando el sentir el pueblo” en ese momento la música tiene	

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: “Cuarto aniversario” **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de mensaje	Informativo, porque describe las acciones de la empresa Cantv. Emocional: porque apela al humor y al lenguaje coloquial para comunicar el mensaje. Ideológico: debido al uso de la figura de Simón Bolívar		.			la pantalla, de segundo plano las personas y de fondo la cocina. Al pasar la escena se desenfoca a la gente y se enfoca más el teléfono fijo y se puede divisar una guía telefónica de páginas amarillas. Se hace otro cambio de escenario. En esta ocasión se visualiza de fondo al mismo señor de la escena anterior dándole una Canaima, que es una minilaptop, de color blanco con azul a la niña,	Eslogan	asociada con otras marcas como VIT, CDI, Movilnet, que están siendo gestionadas para esa época por el Estado como entes públicos.	Sintagmático	tonos de tambores y flautas que lo relacionan con la música típica venezolana. Por lo tanto se asocia a la empresa Cantv con el folclor venezolano.	

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: “Cuarto aniversario” **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			mientras que en primer plano se ve a la señora atendiendo su celular. Todo esto ocurre en la sala de una casa. Después se hace otro corto de escena donde una mano masculina agarra unas llaves que se encuentran ubicadas en una alfombrilla para el ratón del computador, también conocida por el nombre *mouse pad*, que tiene el símbolo de la empresa Cantv y que tiene un	*Jingle*	N/A	De valor convencional	La música de fondo por si sola transmite calma que se relaciona con el amanecer, la paz y la tranquilidad. Luego se acelera el ritmo para transmitir la movilización de las ciudades y la rutina diaria.	
							Blow out	N/A			

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: “Cuarto aniversario” **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			ratón de computador marca VIT. En la escena se agarra la llave y luego se hace otro corte, donde las personas que aparecían en la escena anterior salen de la casa. Se hace otro corte de escena donde ellos caminan por la calle y de fondo se puede ver a unos trabajadores vestidos de blanco que suben en escalera a una casa. Al igual que se puede visualizar una camioneta blanca con					

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: “Cuarto aniversario” **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			el logo de Cantv. Luego, en otro cambio de escena, los protagonistas llegan a una plaza de la ciudad. Los adultos se despiden con un beso y el señor se agacha y despide de la niña. Después se hace un corto de escena donde la señora acompaña a la niña y pasan por una casa de color amarillo. Hay varias personas alrededor de la casa, de las cuales están entrando o conversando					

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: “Cuarto aniversario” **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			fueran del recinto. Arriba de la entrada de la estructura se visualizan las palabras “Infocentro Samuel Robinson” al igual que hay un letrero de color blanco afuera de la casa que indica “Fundación Infocentro” con una bandera de Venezuela abajo. Uno de los señores que está en las afueras de la estructura saluda sacudiendo la mano a la señora y a la niña. Luego se cambia la escena y en esta ocasión la adulta					

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: “Cuarto aniversario” **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			camina con la infante y pasan por una casa de color blanco con rejas en la entrada. En una parte de la reja hay un letrero que indica con letras rojas las siglas “CDI Centro Diagnóstico Integral Valle de la Pascua” debajo de esto sale una bandera de Venezuela. Se cambia el plano de la escena donde las mujeres caminan y salen de la imagen, para mostrar a un señor de tercera edad hablando					

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: “Cuarto aniversario” **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			por un teléfono fijo Cantv en la entrada de la fachada. Se hace otro corto de escena donde la imagen se mueve en un giro ascendente de izquierda a derecha mientras la señora está agachada dándole un beso a la frente a la niña. Luego la mujer se monta en un autobús y visualiza su teléfono que tiene la marca Movilnet. Ella se baja del autobús y cruza una calle cuyo fondo se puede visualizar un					

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: “Cuarto aniversario” **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			autobús con bandera de Venezuela y al salir de escena se ve una casa remolque con el logo de la marca Cantv y varias personas vestidas de blanco. En otro corte de escena la señora se encuentra en un estudio de radio, se pone los audífonos y se acerca a un micrófono para hablar a través del artefacto. Después de enunciar unas palabras revisa las computadoras y equipos de sonido					

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: “Cuarto aniversario” **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			que se encuentran detrás de ella. En la pantalla del computador se puede visualizar la página de Cantv.net. Después, enuncia otras palabras y se hace una transición en donde van apareciendo una por una las letras de la empresa Cantv con una bandera venezolana como si estuviese subrayando el logo. Debajo de esto hay una frase que indica “mueve la fibra nacional”. Después se pasa una					

Tabla 10: Pieza N° 10

Nombre: “Cuarto aniversario” **Año:** 2010 **Número:** 2		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			figura donde sale el mapa de Sur América de color anaranjado con una modificación en la parte superior donde sale la silueta de una persona montada en un caballo; debajo de todo esto sale escrito “200 bicentenario ” con una bandera nacional que se despliega en la imagen y se contrae para que se visualicen las palabras “Gobierno Bolivariano de Venezuela”.					
Música Diagética ■ Extradiagética □											

La música de esta pieza publicitaria se considera diagética debido a que está hecha especialmente para el comercial. La melodía es folclórica y tiene concordancia con los elementos nacionalistas del comercial y con la nueva dirección de la empresa Cantv que para esa época está nacionlizada.

Fuente: Elaboración propia (2017)

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Público objetivo	Edad promedio: de 18 a 65 años. Género: Hombres y mujeres. Personalidad: variada. Ocupación: cualquiera. Ingresos: variados. Clases sociales: B, C y D.	Texto o guion	Señor (1): “Esmollejado”. Niño (1): “Soplado”. Señora (1): “Rapidisimo”. Joven (1): “Esto es un raspalo”. Señora (2): “Na guara”. Señor (2): “Va durísimo”. Señora (3): “Cholisima”. Joven (2): “Esmacheta do”. Locutor con voz en *off*: “Como lo quieras decir, como lo quieras llamar, si tiene un plan aba de Cantv ya estás disfrutando de una mayor velocidad de	Articulado	En este signo se encuentra todo lo que dicen los actores del comercial, al igual que el locutor con voz en *off* y las voces que siguen enunciando adjetivos sobre el servicio de Cantv.	Un señor de aproximadamente 50 años de edad con tez morena apoya su mano sobre la espalda de un niño de aproximadamente 14 años de edad y de piel blanca, que está jugando con un joystick o mando de videojuegos mientras ambos miran la pantalla de una computadora. El señor enuncia unas palabras con gran apertura en la boca y en los ojos, mientras mira de	Texto o guion	Todos los actores del comercial utilizan adjetivos para clasificar el servicio de aba de Cantv como rápido y de fácil uso. Mientras que el locutor enuncia con argumentos que al tener el servicio aba podrás disfrutar de una rápida conexión al igual que anuncia la disponibilidad de nuevos planes de cuatro y seis megas de navegación.	Articulado	Las personas y voces en *off* pronuncian los adjetivos como si estuviesen extasiados y sorprendidos por la velocidad que tiene el servicio de internet aba de Cantv. Tanto es así que expresan una sensación de que es algo maravilloso y milagroso. Mientras que el locutor con voz en *off* a través de argumentaciones y un tono de	Las expresiones de asombro de las personas refuerzan el mensaje de que es algo maravilloso la velocidad que posee el servicio de internet aba de Cantv. Pero, además de las expresiones exageradas, también se puede percibir que todos los actores miran directo al lente de la cámara que los está grabando como si quisieran convencer a la audiencia receptora del mensaje que efectivamente es un servicio de calidad, por lo que busca persuadir y tener la aceptación de los usuarios.
				No articulado	N/A						
				Sintagmático	La confluencia de la música de fondo con las voces de las personas y el locutor						

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: "Aba conexión líder" **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de titular	Titular que hace referencia al nombre comercial, ya que aparece al final de la pieza junto al eslogan.	Texto o guion	conexión sin ningún costo adicional. Además para quienes necesiten más velocidad ofrecemos los nuevos planes de cuatro y seis megas y esto es solo el comienzo de todos los avances que vendrán, para seguir acelerando el desarrollo de nuestro país". Voz en *off* femenina (1): "A millón". Voz en *off* masculina: "Volado". Voz en *off* femenina (2): "Rayo veloz". Locutor con voz en *off*: "Aba la	De valor convencional	Este signo está presente en la música que tiene arpas, tambores, flautas entre otros instrumentos.	frente al lente de cámara que graba la imagen. El niño realiza la misma acción. El fondo de la escena es la sala de una casa. Se pasa a otra escena donde sale una pareja de señores de aproximadamente 35 años de edad cada uno. El caballero esta vestido con un flu negro, una camisa azul y una corbata naranja de cuadros, mientras la dama esta	Eslogan	El eslogan hace referencia a que los servicios de la empresa son el motor de gestión social para las comunicaciones a nivel nacional. En este caso transmiten ese mensaje mediante el servicio de internet aba de Cantv, donde se muestran distintas situaciones en que el usuario disfruta del servicio y por consecuencia se	Articulado	voz que apela al raciocinio intenta generar seguridad de que al poseer el servicio tendrás una mayor velocidad de internet y aprovecha la oportunidad para anunciar los nuevos planes de cuatro y seis megas de navegación.	Existen apariciones de marcas como la página del SAIME y su promoción de pasaportes electrónicos, las computadoras de Venezolana de Industria Tecnológica (VIT), el Centro Diagnóstico Integral y Cantv.net. Todas estas con el fin de asociar esas empresas e instituciones con la empresa Cantv. También se hace uso de símbolos culturales de la historia como la estatua de Simón Bolívar que se encuentra en el parque, que se ve como uso de signos nacionales para asociar a la compañía como

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de texto	Formato expositivo, ya que indica en el mensaje todas las aplicaciones del producto; formato narrativo porque usa elementos emocionales.	Texto o guion	conexión líder en internet”			vestida con una camisa morada y una falda gris. Ellos están sentados en la mesa de una cafetería que se encuentra fuera del recinto, en el amueblado se puede ver una bebida, un café, azúcar y una laptop. Ella mira de frente a la cámara que la está grabando y enuncia unas palabras mientras sonríe. En otra escena se ven un conjunto de jóvenes sentados	Eslogan	relacionan socialmente entre sí, al gozar todos de una cosa en común que son las comunicaciones y el internet.	No articulado	N/A	nacionalista o patriótica.
		Eslogan	“Mueve la fibra nacional”				*Jingle*	N/A	Sintagmático	La música de fondo tiene un sonido que va a destiempo con lo que dicen las personas, solo se puede notar la coordinación casi al final cuando el locutor habla y se le puede entender las voz	

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
Tipo de mensaje	Informativo, porque comunica las características y usos del producto. Emocional porque se utilizan elementos relacionados con las rutinas diarias de los consumidores. Ideológico: debido al uso de la figura de Simón Bolívar	*Jingle*	N/A			frente a una computadora y uno de ellos mira a la cámara y enuncia unas palabras moviendo su mano y brazo. Luego, se muestra una pantalla de computador con una barra azul que tiene las palabras “descargando” “100%” “descarga completa”. Después se hace un corte de escena donde se amplia y se ve una a señora con dos niñas que están en la sala de una casa en frente del computador,	*Blow out*	N/A	Sintagmático	debido a que la música de fondo bajo el volumen.	
		Blow out	N/A						De valor convencional	La música de fondo suena como las canciones típicas de la cultura venezolana, al final del comercial se escucha una melodía que intenta emular las palabras “Cantv mueve la fibra nacional”.	

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			la señora abraza a las dos niñas y todos sonríen. En otra escena un señor mayor edad, dejar de ver su computador y mira a la cámara para enunciar unas palabras. Luego, se muestra a otra señora de espalda a la cámara que está en un ambiente de oficina. Ella deja de estar en una computador a para darse media vuelta con la silla y enuncia unas palabras a la cámara. Después, en				

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			otro cambio de escena, aparece un letrero que indica que hay Wi-Fi cuyo fondo se pueden apreciar árboles. Después se muestra a un grupo de jóvenes que están en un parque cuyo fondo tiene la estatua de Simón Bolívar montado en su caballo. Ese grupo está conformado por dos mujeres y un hombre. El joven ve a la cámara para enunciar unas palabras,					

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			mientras apenas las adolescente s se voltearon a ver en la misma dirección y asentaron la cabeza con una sonrisa. Después se hacen varios cortes de escenas en una alta velocidad, donde se muestran a varias personas que ya salieron en el vídeo, empezando por otra escena donde se muestran al niño y el señor que aparecen en la primera escena con gestos exagerados, apertura de.					

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			boca, estiramiento de labios y apertura de ojos. Después se cambia a la señora que voltio su silla en plena trabajo, la cual está bailando. Y así van apareciendo los actores que participaron en el comercial. Donde se resalta que en una de las escenas aparecen los dos actores que abrieron el comercial donde se hace un acercamiento a la pantalla donde estaba jugando el niño (1) del. En el					

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			monitor se muestra un fondo con códigos binarios y varias páginas de internet como la del SAIME promociona ndo el pasaporte venezolano electrónico, la página Cantv.net, entre otras que pasan muy rápido y no se puede divisar con claridad. Al igual que en otra escena aparecen los jóvenes del parque y se ve como si la cámara que grabara la imagen estuviese					

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			dentro de la *tablet* que manipula el joven en conjunto con una adolescente. Al finalizar la escena se hace una transición donde se muestran puros códigos binarios “010101”. Luego, en otra esecena, se muestra un teclado y la señora que estaba en la oficina. Ella se quita los lentes que traía los lentes para visualizar mejor la imagen del					

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			monitor al lado de su cabeza aparecen dos textos. Del lado derecho “4 megas” del lado izquierda “6 megas”. Luego la señora se acomoda los lentes y sonríe. Se hace un corte donde se muestran instalacione s de servidores para el alojamiento de información en internet, así como cableados, botones y luces led de encendido y apagado. En otra escena, aparece un hombre y					

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			una mujer vestidos de médico con bata blanca y sobretodo verdoso. Ambos están en una oficina cerca de un escritorio que tiene una computador a con la ventana de espalda, una bandera nacional. En la pared que tienen al frente hay un televisor, el cual transmite un vídeo con un señor de la tercera edad enunciando palabras y que en su parte superior derecha estpan escritas las					

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			siglas “CDI” en rojo. Se hace varios cortos de escena donde aparece la señora del cafetín, el joven del parque, la señora de la casa, entre otros personajes del comercial. Luego se muestra un fondo blanco con las letras en azul que dice “aba”. Se hace otro corte de escena donde una señora de la tercera edad con una niña de 5 años aproximada mente está frente de una laptop					

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			por la cual están teniendo una video-llamada con un joven de 18 años de edad aproximada mente que usa una capucha. La laptop es marca “VIT”. Se muestra el logo de la empresa Cantv, con el subrayado de la bandera nacional y la frase “mueve la fibra nacional”. Se hace otro corte de escena con un icono de la bandera nacional y las frases “Gobierno Bolivariano de					

Tabla 11: Pieza N° 11

Nombre: “Aba conexión líder” **Año:** 2010 **Número:** 3		**Denotativo**					**Connotativo**				
		Lingüístico		Fonético		Icónico (no codificado)	Lingüístico		Fonético		Icónico (codificado)
			.			Venezuela”. Luego una imagen de un “200” de color amarillo con tres caballos con lanzas, ambos de color azul blanco y rojo respectivamente y ubicados en los ceros de la cifra. Debajo de esta figura sale el siguiente texto: “1813-2013 CAMPAÑA ADMIRABLE”.					
Música Diagética ■ Extradiagética □ La música de esta pieza publicitaria se considera diagética debido a que está hecha especialmente para el comercial. El dialecto en el comercial es totalmente informal y popular, la musica de igual forma resalta estos elementos debido a que es criolla o folclórica. La melodía se considera folclórica debio al uso de instrumentos como maracas, cuatros, entre otros.											

Fuente: Elaboración propia (2017)

6.2. Interpretación de resultados a través del instrumento N° I

Para la interpretación del instrumento N° I, los investigadores decidieron agrupar las décadas por cada elemento compuesto por la matriz. De esta forma se encontrará a continuación títulos que distinguen cada componente de la matriz de análisis y su uso en las piezas que pertenecen a cada década. Para el procesamiento de información relacionada con factores semiológicos se unirán tanto la parte denotativa como la connotativa, en cada uno de los componentes. Como se mencionó anteriormente, las piezas están enumeradas por orden de aparición y estas pertenecen a las siguientes décadas:

- Década del año 1980: piezas publicitarias uno (1) y dos (2)
- Década del año 1990: piezas publicitarias tres (3), cuatro (4) y cinco (5)
- Década del año 2000: piezas publicitarias seis (6), siete (7) y ocho (8)
- Década del año 2010: piezas publicitarias nueve (9), diez (10) y once (11)

6.2.1. Código lingüístico

6.2.1.1. Texto o guion

Los comerciales uno (1) y dos (2), pertenecientes a la década del año 1980, hacen uso de locutores con voz en *off*. En el mensaje publicitario uno (1) se informa sobre el funcionamiento de la empresa CANTV, a través del uso de cifras que respaldaban la eficiencia de la compañía. Pero en la pieza publicitaria dos (2) se indica una promoción del servicio telefónico mediante descuentos por uso del servicio en horarios nocturnos.

Los comerciales cuatro (4), cinco (5), seis (6), pertenecientes a la década del año 1990, tienen variaciones en el uso de este elemento. En el caso de la pieza publicitaria tres (3) se hace uso de un locutor con voz en *off*, pero este a su vez es el protagonista de el mensaje publicitario, quien es un señor de la tercera edad. El señor cuenta su historia que se basa en la nostalgia, debido a que sus hijos partieron del hogar hace más de treinta años y no han vuelto a contactar con él desde ese entonces.

La pieza publicitaria cuatro (4) tiene un texto o guion donde es el mismo actor quien enuncia un monologo dirigiéndose a la cámara que está grabando el comercial y habla sobre cómo mejora el servicio telefónico de la compañía Cantv, mediante la instalación de antenas ubicadas en Camtagua.

El mensaje publicitario cinco (5) posee un guion donde se hizo uso de varios niños que actuaban en el comercial y de un locutor con voz en *off*. En el transcurso de la pieza promocional se generan situaciones dentro de un colegio, relacionadas con percances que le curren a infantes en edad en escolar, como hacerse heridas, romperse el pantalón, entre otras, que son informadas a su respectiva mamá mediante el uso de un teléfono público. Pero este teléfono solo podía ser utilizado mediante las tarjetas telefónicas Cantv y esto es enunciado por el locutor con voz en *off*. Las situaciones de los pequeños generaba humor e inocencia, mientras lo dictado por el locutor fue un consejo para los padres, el cual hace referencia a que las tarjetas telefónicas Cantv es un útil necesario para sus niños.

Lo ocurrido en los comerciales de la década del año 1990 contrasta con la década del año 1980, donde no solo se hace uso de la locución con voz en *off*, sino que ahora las voces son representadas por los mismos actores que aparecen en las piezas publicitarias.

Los comerciales siete (7) y ocho (8), pertenecientes a la década del año 2000, hacen uso de locutores con voz en *off* como elemento principal de la trama. Pero en la pieza publicitaria seis (6) la presencia de este tipo de locución es secundaria. A diferencia de la década del año 1980, el contenido narrado por los locutores es más emocional que informativo. En el caso de la pieza promocional siete (7) el contenido del guion hace referencia a la cultura del venezolano y como le gusta comunicarse abiertamente con otras personas.

Para el mensaje publicitario ocho (8) el texto o guion está basado en comparaciones entre hechos que suponen un reto en la vida los usuarios con los retos y logros que se propone la empresa Cantv. Uno de los ejemplos de esto sería el siguiente: “conquistar a una mujer no se logra de la noche a la mañana. Quinientos millones y medio de hogares

con líneas telefónicas tampoco”. Estas comparaciones sirven para enaltecer los esfuerzos de la compañía.

En cambio la pieza publicitaria número seis (6) posee un guion que es interpretado por varios actores que participan en el comercial. El contenido del texto está basado en una historia en donde una joven, recién mudada, le pide a su vecino usar el internet de su apartamento. El adolescente accede la petición, debido a que siente atracción por su nueva vecina. Pero el protagonista olvida que no había pagado el servicio de internet de Cantv, por lo que corre a comprar una tarjeta “un1ca”. Tras su travesía, el joven recibe a su nueva vecina en su apartamento junto a su novio, lo cual generó desilusión en las expectativas del protagonista y sirvió como cierre humorístico del mensaje publicitario. Por lo tanto en la pieza promocional se hace uso de una historia, de una situación común y del humor para vender la tarjeta “un1ca” necesaria para acceder al servicio de internet aba de Cantv.

Con lo anteriormente planteado, en relación a los comerciales de la década del año 2000, se puede señalar que las piezas publicitarias en su texto o guion hacen uso de componentes emotivos y situaciones comunes que viven los usuarios.

Los comerciales nueve (9), diez (10) y once (11), pertenecientes a la década del año 2010, hacen uso de locutores con voz en *off*. En el caso de la pieza publicitaria nueve (9) el contenido del guion es breve y es enunciado por el locutor con voz en *off* al finalizar el comercial. En esta parte se anuncia que la empresa Cantv es líder en prestar servicios de internet.

En el caso de la pieza promocional diez (10) el contenido del guion hace uso de refranes para iniciar la historia del comercial de una familia en un día cotidiano. Un ejemplo de esto se aprecia al inicio del comercial donde se indica lo siguiente: “Al que madruga dios lo ayuda”, cuando se enuncia esto se ve a un par de padres levantándose para iniciar su día laboral. En este caso el locutor con voz en *off* va dictando frases similares, a lo explicado anteriormente, donde se puede apreciar que la empresa Cantv quiere transmitir progreso en el mensaje publicitario, mediante el uso de refranes y el día cotidiano de una familia que habita en Valle de la Pascua.

Para el comercial once (11) se hizo uso de voces representadas por los actores en conjunto con una voces en *off*. En el contenido del guion se hace uso de palabras coloquiales como “esmollejado”, “na guara”, entre otras. Estas frases son usadas para indicar la velocidad del servicio de internet de la empresa Cantv. Además se hace uso de varias palabras que sean sinónimo de veloz, en la mayor parte del comercial, por lo que no existe un monologo compuesto por varios argumentos o historia. Sin embargo, el locutor con voz en *off*, después de varios adjetivos calificativos sobre el servicio, dicta dos argumentos; el primero hace referencia a que el servicio de internet de Cantv es el más rápido a nivel nacional; y en el segundo, el locutor promociona los nuevos planes de cuatro y seis megabytes de navegación por minuto.

Para la década del año 2010 el contenido en su mayoría va dirigido a clasificar como efectivo y veloz el servicio de internet aba de Cantv. Al igual que se hace uso de refranes y coloquialismo en el lenguaje.

6.2.1.2. Eslogan

En el caso de la década del año 1980 se busca enfatizar que la empresa CANTV es un servicio con buena atención al cliente, debido a que se hace uso de un eslogan en la pieza publicitaria uno (1) que indica lo siguiente: “La Cantv responde”. A su vez este enunciado se puede asociar al servicio de telefonía porque se “responde” al llamado o inquietudes de los clientes. En la pieza promocional dos (2) no se hizo uso de eslogan.

Para la década del año 1990, en la pieza publicitarias tres (3) y cuatro (4), se hace uso del eslogan: “El cambio se está escuchando”, el cual hace referencia a que la compañía Cantv desea atender las nuevas necesidades que el mercado impone, en esta caso sería la ampliación de la cobertura en llamadas nacionales e internacionales.

En el caso de la pieza promocional cinco (5), perteneciente a la década del año 1990, el eslogan es utilizado para resaltar un producto que la compañía Cantv está ofreciendo, que son las tarjetas telefónicas que pueden ser usadas en teléfonos púbicos. Este elemento se adapta al comercial, el cual va dirigido a los niños en edad escolar y a los padres, cuando indica que la tarjeta telefónica Catnv es “el más útil de todos los útiles”.

Además se puede apreciar el uso de un juego de palabras en ese enunciado, donde se asocia a la tarjeta telefónica como un útil escolar.

Para la década del año 2000 se presentó el componente eslogan en los comerciales seis (6) y siete (7). En el caso de la pieza publicitaria (6) el eslogan usado es el siguiente: “Mueve la fibra nacional”, el cual hace referencia a que la empresa Cantv es la que gestiona los servicios que hacen posible la comunicación entre los ciudadanos, además de que la fibra está relacionada con la fibra óptica que es usada en el cableado que permiten que funcionen los teléfonos. En cambió en el comercial siete (7) el eslogan empleado es el siguiente: “Comunicación abierta”, con la compañía quiere reflejar que el desarrollo de sus servicios permite romper con las barreras comunicacionales generadas por la larga distancia a nivel nacional e internacional.

Los comerciales nueve (9), diez (10) y once (11), pertenecientes a la década del año 2010, hacen uso del siguiente eslogan: “Mueve la fibra nacional”. Esta frase hace un juego de palabras entre la fibra óptica utilizada por la empresa Cantv para prestar servicios y cómo a través de este elemento gestiona las comunicaciones de una nación. Por consecuencia se puede establecer de aquí conceptos como la socialización, comunicaciones y relaciones entre las personas en su cotidianidad. Por eso, este elemento es representado o interpretado de diversas formas de acuerdo al mensaje publicitario transmitido. Estas interpretaciones serán explicadas a continuación.

En el caso de la pieza publicitaria nueve (9) el eslogan en conjunto con el mensaje transmite que los esfuerzos de la compañía Cantv generan un entorno social donde los venezolanos tienen más facilidades para comunicarse. Para el comercial diez (10) se muestra la intervención de la empresa en el sector Valle de la Pascua, donde el comercial muestra imágenes de la organización realizando mantenimiento y prestando servicios. Por la tanto la empresa gestiona las comunicaciones de la zona Valle de la Pascua y por consecuencia se relaciona con lo dictado por el eslogan. Finalmente, en el mensaje publicitario once (11) se muestra cómo diferentes usuarios disfrutan del servicio de internet, los cuales están comunicadas entre sí gracias a que la corporación gestiona y presta servicios de navegación en la web.

6.2.1.3. Jingle

Se indicó que la pieza uno (1), perteneciente a la década del año 1980, hace uso de este elemento al finalizar el comercial. Esto se debe a la forma cantada en que se anuncia lo siguiente: “Es la gente de la Cantv”. Esto en conjunto con otros elementos busca establecer la grandeza y la pertenencia de los trabajadores de la empresa, debido a que se canta ese enunciado como si fuese un himno.

El componente publicitario *jingle* no estuvo presente en las campañas publicitarias de las décadas del año 1990 y 2000.

El único comercial en el análisis que posee un *jingle* de principio a fin es el número nueve (9), el cual pertenece a la década del año 2010. El contenido de lo cantado en el mensaje publicitario hace referencia a cómo las personas solucionan problemas cotidianos mediante el uso del servicio de internet que presta la empresa Cantv. Algunos de los problemas presentados en la pieza publicitaria eran los siguientes: transferencias bancarias, tareas escolares, entre otros.

6.2.1.4. Blow Out

En ninguno de los comerciales a lo largo de las cuatro décadas se presentaron elementos que hacen referencia al *blow out*. Por lo que no existen promociones de tiempo limitados.

6.2.2. Código fonético

6.2.2.1. Articulado

Los comerciales uno (1) y dos (2), pertenecientes a la década del año 1980, hacen uso de locutores con voz en *off*. El estilo de voz en ambas piezas publicitarias es fluido y con pausas, lo cual permite digerir y comprender la información emitida. El contenido de lo enunciado en ambas piezas promocionales es informativo, donde se escuchan cifras de la empresa, uso del servicio y promoción del mismo. Adicionalmente, en la pieza dos (2) se utiliza a un actor para el mensaje publicitario que en un determinado momento emite satisfacción por el uso del servicio. Esto lo hace cuando termina una llamada y

antes de trancar del teléfono, de una forma alegre, dicta lo siguiente: “Bueno, hasta luego”.

Las piezas publicitarias tres (3) y cinco (5), pertenecientes a la década del año 1990, hacen uso de tonos de voz que desembocan sentimientos. En el caso del mensaje publicitario tres (3) se percibe la melancolía y nostalgia de un señor de la tercera edad que cuenta como extraña a sus hijos que partieron del hogar. En el comercial cinco (5) se hace uso de varias voces de niños en edad escolar que generan inocencia y humor al contar sus percances, inquietudes y permisos a sus respectivas mamás. Al igual que se hace uso de reiteraciones en las palabras “mami”, “por favor” y “anda” generando inocencia en el comercial. En esta pieza promocional también participa un locutor con voz en *off* que anuncia las tarjetas telefónicas Cantv como un útil escolar, este enunciado es percibido como un consejo dirigido a los padres.

Por lo tanto las piezas publicitarias tres (3) y cinco (5) son percibidas como mensajes emocionales que hacen uso de situaciones comunes y cotidianas para narrar una historia y a su vez vender un producto. Sin embargo, en el caso del comercial cuatro (4), perteneciente a la década del año 1990, se hace uso de un actor que enuncia con un tono de voz fluido información sobre los avances tecnológicos de la empresa Cantv. Por consecuencia el mensaje es informativo.

Las pieza publicitaria seis (6), perteneciente a la década del año 2000, utiliza voces que en su mayoría son representadas por actores que transmiten personalidades que son necesarias para generar una trama basada en el humor, donde hay un joven tímido, una adolescente sensual y un novio intimidante. También se hizo uso de un locutor con voz en *off* que informaba sobre la tarjeta “un1ca” necesaria para utilizar el servicio de ABA de Cantv.

También en las piezas promocionales siete (7) y ocho (8), pertenecientes a la década del año 2000, hacen uso de locutores con voz en *off*, donde se emplean tonos emocionales donde se enaltece los logros de la empresa Cantv y como su desarrollo favorece positivamente a los consumidores del servicio y a cualquier ciudadano del país.

Los comerciales nueve (9), diez (10) y once (11), pertenecientes a la década del año 2010, hacen uso de locutores con voz en *off* y voces representadas por los actores del comercial. El estilo de las voces empleadas en los comerciales generan alegría y éxtasis por el servicio de internet aba de Cantv.

6.2.2.2. No articulado

En los mensajes publicitarios uno (1) y dos (2), pertenecientes a la década del año 1980, se hace uso de sonidos que se producen cuando se marca un teléfono de disco, el cual sirve para ambientar el mensaje e indicar que la publicidad se basa en un servicio telefónico. En el caso de la pieza promocional dos (2) se utiliza el sonido del “tic tac” de un reloj para indicar el tiempo que tienen los usuarios para utilizar el servicio y poder ser recompensados con descuentos por racionalizarlo.

El comercial tres (3), perteneciente a la década del año 1990, hace uso de elementos para reforzar el ambiente del comercial, el cual está situado en un pueblo rural, donde se escuchan sonidos como el balido de las ovejas, una carretilla e inclusive un puerta vieja que chilla cuando se abre.

Pero en las piezas promocionales cuatro (4) y cinco (5), que pertenecen a la década del año 1990, hacen uso de sonidos que se generan cuando se marca un teléfono. A diferencia de lo expuesto en las piezas publicitarias de la década del año 1980, este elemento no es usado como ambientación sino como cierre del comercial donde sucesivamente aparece el logo de la empresa Cantv. Por lo que se desea asociar ese sonido con el emblema de la compañía para que los usuarios detecten con mayor facilidad que ese mensaje publicitario es de la empresa.

De los comerciales de la década del año 2000 la pieza publicitaria número (6) fue la única que presentó este elemento. En el mensaje publicitario se puede percibir sonidos de llaves y un timbre. El timbre es usado como un elemento para ambientar la escena. Este al ser tocado por primera vez le indica a un joven que vive en un apartamento que tiene que abrir la puerta y de ahí conoce a su nueva vecina. La segunda vez que suena el timbre se detiene la música de fondo de la pieza publicitaria y por asociación el adolescente sabe que encontrará a su vecina detrás de la puerta. Las llaves también son

usadas como ambientación y suenan cuando el joven del comercial sale corriendo de su casa para comprar una tarjeta “un1ca” para usar el servicio de internet aba de Cantv.

En cambió no hubo presencia de sonidos no articulados en las campañas publicitarias de la década del año 2010.

6.2.2.3. Sintagmático

En las piezas publicitarias uno (1) y dos (2), que pertenecen a la década del año 1980, se percibe la confluencia de la música de fondo con la voz del locutor. Esta combinación genera serenidad y confianza de lo que se está informando.

Los comerciales tres (3), cuatro (4) y cinco (5), que pertenecen a la década del año 1990, poseen confluencia de las voces de actores y locutores con la música de fondo. En el caso del mensaje publicitario tres (3) se genera un sentimiento de melancolía, debido al uso de tonos suaves en la música que acompañan la voz triste y nostálgica del protagonista, quien es un señor de la tercera edad. Para la pieza promocional cuatro (4) se usa una música que acompaña los enunciados informativos que emite un actor sobre las antenas ubicadas en Camatagua. Finalmente, la publicidad número cinco (5) emplea melodías, que en conjunto con las voces infantiles de la pieza publicitaria, generan un ambiente infantil y de inocencia.

Los comerciales seis (6), siete (7) y ocho (8) de la década del año 2000 poseen confluencia con la música de fondo y la voz en *off*. En el caso de la pieza publicitaria seis (6) este elemento se encuentra casi finalizando el mensaje y ocurre cuando el locutor con voz en *off* explica los beneficios del servicio de internet de Cantv, mientras un joven corre a un kiosco a comprar una tarjeta “un1ca”, la cual es necesaria para disfrutar del servicio. Este componente genera tensión y acelera el rimo de la pieza audiovisual.

A diferencia de la pieza publicitaria seis (6), los comerciales siete (7) y ocho (8) tienen la confluencia de la voz en *off* y la música de fondo desde el principio hasta el final del mensaje publicitario. En ambos casos este elemento genera progreso, desarrollo y optimismo en relación con los esfuerzos que realiza la empresa Cantv para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Los comerciales nueve (9), diez (10) y once (11), pertenecientes a la década del año 2010, poseen este elemento, el cual está presente en la confluencia entre las voces y la música de fondo. En el caso de la pieza publicitaria nueve (9) este factor produce alegría y despreocupación por problemas que se viven en la trama del mensaje publicitario. Los percances que exponen son los siguientes: hacer las tareas del colegio, realizar transferencias bancarias, entre otros. Además, la pieza promocional es cantada de principio a fin y los tonos musicales coordinan con las melodías del canto.

El comercial diez (10) tiene una música de fondo que empieza con tonos suaves para generar el amanecer en conjunto con lo dictado por el locutor con voz en *off*, luego se acelera el ritmo de la música en conjunto con la voz del locutor para transmitir que los eventos de la trama se basan en un día cotidiano de trabajo para una familia.

En la pieza publicitaria once (11) la confluencia de las voces con la música se encuentran en un continuo sube y baja, donde las voces son escuchadas en un volumen alto y la canción se baja de volumen. Esto mismo ocurre de forma contraria, cuando los actores no enuncian nada las melodías suben su volumen.

6.2.2.4. De valor convencional

Para década del año 1980, los comerciales uno (1) y dos (2) están acompañados por una música de fondo que posee en su mayoría tonos suaves y relajantes. Pero, adicionalmente, la pieza publicitaria dos (2) tiene otros sonidos que son graves y prolongados para generar expectativa en conjunto con el sonido del “tic tac” de un reloj.

Para las piezas publicitarias tres (3), cuatro (4) y cinco (5), pertenecientes a la década del año 1990, se hizo uso de elementos convencionales que hacen referencia a la composición musical del comercial. En el caso de las piezas promocionales tres (3) y cinco (5), la composición musical transmite emotividad y se adapta a tramas como la nostalgia y la inocencia respectivamente. En el caso de la pieza promocional cuatro (4) la música no emite emociones, pero acompaña a la información o promoción que desea realizar la compañía Cantv sobre su desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación, con la instalación de la antenas ubicadas en la zona de Camatagua, las cuales permitirán aumentar la cobertura del servicio de telecomunicaciones.

Los comerciales seis (6), siete (7) y ocho (8) de la década del año 2000 presentan un elemento de valor convencional, el cual está conformado por la música de fondo. En el caso del mensaje publicitario seis (6) la música fondo es empleada para generar un ambiente de tensión donde un joven corre a un kiosco para comprar una tarjeta “un1ca” para usar el servicio de internet aba de Cantv, Además este elemento solo suena en esa parte del comercial, el resto está conformado por acciones y diálogos. En el caso de las piezas promocionales siete (7) y ocho (8) la música genera grandeza, progreso y desarrollo. Específicamente, la música de fondo empleada en la pieza publicitaria siete (7) son usados sonidos de chelos que se asocian al himno nacional de Venezuela y en el caso de la pieza promocional ocho (8) se hace uso de flautas y coros que emulan divinidad y grandeza.

Las piezas publicitarias nueve (9), diez (10) y once (11), pertenecientes a la década del año 2010, presentan el elemento de valor convencional en la música de fondo. Para la pieza promocional nueve (9) la canción de fondo está compuesta por violines que generan tonos agudos los cuales producen alegría y tranquilidad. Además los tonos musicales son repetitivos. Al final se emula con la melodía la frase del eslogan del mensaje publicitario, el cual es el siguiente: “Mueve la fibra nacional”.

Para la pieza publicitaria diez (10) la música de fondo empieza con tonos suaves para emular el amanecer, para luego acelerar el ritmo y utilizar tonos más graves que representan el transcurso de una jornada laboral para una familia. En el comercial (11) la música de fondo hace uso de tambores y maracas con un ritmo rápido que pueden ser asociados con la música venezolana.

6.2.3. Código icónico

En la década del año 1980, los comerciales uno (1) y dos (2) muestran a varias personas que en su mayoría están vestidas con trajes formales. Al igual que los actores en estas piezas promocionales tienen aproximadamente treinta años de edad. En ambas piezas se hace uso del teléfono disco como símbolo; bien sea que solo aparezca en escena o es usado por uno de los actores en el comercial.

En la pieza publicitaria uno (1) se profundiza más el símbolo del teléfono porque se muestra los componentes que hacen posible que el teléfono opere, como el cableado que conecta el servicio telefónico, las maquinarias y herramientas para hacer mantenimiento, entre otros. Al igual que se muestran las oficinas y los trabajadores de la empresa que hacen posible que la empresa Cantv funcione. También se emplea el uso de letras donde se visualizan cifras que indican logros y pagos de deudas de la compañía Cantv. Para el caso del mensaje publicitario dos (2) solo se muestra el teléfono y como los usuarios utilizan el servicio.

Los comerciales tres (3) y cinco (5) de la década del año 1990 contienen escenas que generan historias. En el caso de la pieza publicitaria tres (3) se quiere emular una escena de nostalgia y olvido a través de las imágenes de un pueblo descuidado y de un señor de la tercera edad quien presenta facciones de tristeza. Estas imágenes son usadas en relación a una historia, en la cual los hijos del señor se fueron del hogar y no volvieron a contactar con él.

A raíz de esto se determina, con base en la pieza promocional tres (3) de la década del año 1990, que la empresa Cantv hace uso de una situación emotiva en el mensaje para promover las llamadas a largas distancias. En la pieza publicitaria no se hizo uso de ningún elemento relacionado con el teléfono o sus componentes, pero sí se mostró una promoción o descuento en llamadas mediante el uso de letras al final del comercial.

Para el caso de la pieza publicitaria cinco (5) las imágenes mostradas se basan en percances que le ocurren a los niños en edad escolar dentro de un colegio. Estos son pequeños fragmentos de historias que se basan en situaciones cotidianas. Los infantes al tener contingencias dentro y fuera de las aulas de clase se comunican con sus madres mediante teléfonos públicos para encontrar soluciones o simplemente informarles sobre su situación. Algunos de los problemas de los infantes eran los siguientes: se le rompían los pantalones, perdían el autobús escolar, se hacían raspones, entre otros. Las imágenes presentadas en conjunto con las situaciones generaban inocencia y humor.

La empresa Cantv en el comercial cinco (5) hace uso de las imágenes explicadas anteriormente para vender un producto, que son las tarjetas telefónicas Cantv, el cual sirve para hacer uso de los teléfonos públicos. Este producto es mostrado en el comercial

en conjunto con otros útiles escolares para crear una asociación, donde la tarjeta es un útil más que deben llevar los niños a la escuela.

En el caso del comercial cuatro (4) no se elabora una historia, pero se hace uso de imágenes que se adaptan a la promoción del mensaje, en el cual se quiere mostrar los avances de la compañía a través de la tecnología y el desarrollo de antenas que aumentarán la cobertura del servicio, en este caso las antenas ubicadas en Camatagua. En las escenas del comercial se muestra a un señor de aproximadamente treinta años de edad que está vestido de manera formal y pasea sobre las instalaciones de una antena parabólica. El señor camina por el recinto y enuncia argumentos sobre cómo ha aumentado la cobertura a nivel nacional del servicio telefónico que otorga la compañía Cantv, mientras mira directamente a la cámara que lo está grabando. Estas escenas se repiten en varias ocasiones con ligeros cambios en las posturas del protagonista y el fondo de las escenas, hasta que finaliza el comercial con el logo de la empresa.

Para la década del año 1990 se puede ver un distanciamiento de escenas donde se muestra las instalaciones de la empresa Cantv y su funcionamiento, a excepción de la pieza publicitaria cuatro (4). La compañía en esta época emite mensajes más emotivos y relacionados con historias y situaciones cotidianas que viven a los usuarios.

Los comerciales seis (6), siete (7) y ocho (8) de la década del año 2000 hacen uso de secuencias cortas y de un ritmo acelerada en el cambio de imágenes. En el caso de la pieza publicitaria seis (6) se muestra por primera vez la promoción de las tarjetas “un1ca”, las cuales sirven para hacer uso del servicio de internet aba de Cantv. Para promocionar este servicio se hace uso de una historia en la que un joven sale corriendo a comprar la tarjeta “un1ca” para impresionar a su nueva vecina, que para sorpresa de él, tiene novio.

En el caso de las piezas publicitarias siete (7) y ocho (8) se muestran varias situaciones y hechos cotidianos para que el mensaje conecte con diferentes edades y sexos. Pero en la pieza promocional siete (7) solo se busca transmitir que el servicio de la compañía Cantv tiene alcance nacional. En cambio, en el comercial ocho (8) se muestran diversos servicios que la compañía ofrece, que para ese momento son: el sistema de telefónico Cantv, el internet aba de Cantv.net, una guía telefónica cuyo nombre es “Páginas Amarillas Caveguías” y el servicio de celulares Movilnet.

Los comerciales nueve (9), diez (10) y once (11), pertenecientes de la década del año 2010, hacen uso de escenas relacionadas con situaciones comunes y cotidianas donde los actores hacen uso de los servicios de la empresa Cantv para solventar sus percances o realizar actividades rutinarias como por ejemplo: trabajar, estudiar o entretenerse. Otro elemento presente en las imágenes mostradas durante esta década es que los participantes de los mensajes publicitarios fijan su mirada hacia la cámara. Esto genera que el espectador se sienta observado a través de la pantalla de su televisor y produce que el mensaje sea más persuasivo.

Específicamente las imágenes mostradas en la pieza diez (10) conforman la historia de una familia que cumple con su rutina diaria. La familia está conformada por una pareja y su única hija. El padre va a su trabajo, la niña al colegio y la madre a una estación de radio a trabajar como locutora. Estos escenarios ocurren en la zona Valle de la Pascua.

También se observa en el comercial diez (10) en conjunto con el comercial once (11) la asociación de varias marcas que son administradas por el Estado, que hacen presencia en las piezas publicitarias. Las marcas que aparecen son las siguientes: Venezolana de Industria Tecnológica (VIT), el Centro de Diagnóstico Integral (CDI) y el Servicio de Administración de Identificación Migración y Extranjería (SAIME). La procedencia de la estatización de estas instituciones se argumenta a continuación:

Según la página web de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CONATEL), la empresa VIT es una compañía estatizada (CONATEL, 2015, goo.gl/Dp7wye). Además según la página web de la Fundación Misión Barrio Adentro (FMBA) los Centros de Diagnóstico Integral pertenecen a un servicio que ofrece el Estado para atender las necesidades médicas de los ciudadanos con bajos recursos económicos (FMBA, s.f., https://goo.gl/jr65wT). En cambio, el SAIME (s.f.) por ser un órgano cuya función es producir documentos de identidad forma parte de la administración del Estado.

Pero en los comerciales nueve (9), diez (10) y once (11) existen imágenes en común. Estas se basan en el uso de figuras de Simón Bolívar, que hacen presencia en las piezas publicitarias durante su narrativa y al finalizar esta. También se hace uso de la bandera nacional en conjunto con una frase que indica lo siguiente: “Gobierno Bolivariano de Venezuela”, que aparece al finalizar todos los comerciales. Lo mismo ocurre con las

palabras “200 bicentenario” seguido de una imagen que para la pieza publicitaria once (11) está conformado por el dibujo de tres cabellos montados por hombres con lanzas que tienen el siguiente orden de colores: amarillo, azul y rojo, para emular la bandera de Venezuela. Esta imagen para la pieza promocional diez (10) es modificada por un dibujo del continente sur-americano, donde la parte de arriba es modificada y se muestra a un hombre montando en un caballo.

Con lo anteriormente planteado se argumenta que el uso de estos símbolos produce que el mensaje sea ideológico debido a lo que argumenta Giussepe (2014) cuando indica que la ideología de Simón Bolívar, quien es una figura histórica para Venezuela debido a que la independizo de los españoles hace más de doscientos años, se basa en un pensamiento liberal y emancipador de los pueblos. Este pensamiento se relaciona actualmente con la doctrina socialista que el presidente Hugo Rafael Chávez Frías implantó en Venezuela desde el año 2000. Esta corriente permaneció en el tiempo con el gobierno del presidente Nicolás Maduro Moros quien inició su mandato presidencial en el año 2013 y aún no ha concluido para la fecha de realización de este estudio.

6.2.4. Componentes publicitarios

6.2.4.1. Edad promedio del público objetivo

Para la década del año 1980, en referencia a la edad promedio del público objetivo, se indicó que este componente tenía un intervalo de 18 a 45 años, para las piezas publicitarias uno (1) y dos (2). Pero este rango de edad supera los 25 años de edad, donde los consumidores pueden tener cambios notables en su experiencia y madurez. Por lo tanto, los investigadores señalaron que los rangos de edad que cumplan con este criterio son amplios.

Para la década del año 1990, en relación a la edad promedio del público objetivo, se señaló que este elemento tenía los siguientes intervalos: para la piezas publicitarias tres (3) y cinco (5) la edad estaba comprendida de 25 a 45 años de edad, por lo tanto se infiere que la empresa Cantv se quería dirigir a un público adulto. Pero en la pieza promocional dos (2) se señaló que la edad rondaba entre los 18 y 45 años, por consecuencia es un rango amplio.

Para la década del año 2000, en referencia a la edad promedio del *target*, se indicó que este componente tenía los siguientes intervalos: para la pieza publicitaria seis (6) el rango de edad señalado fue de 18 a 30 años, por lo tanto la compañía Cantv quiere transmitir a personas que están pasando por la adolescencia y la adultez. Pero los comerciales siete (7) y ocho (8) tienen rango de edades de 18 a 65 años y de 18 a 45 años, respectivamente, por consecuencia las piezas promocionales se dirigieron a personas con un rango de edad amplio.

En la década del año 2010, en relación con la edad promedio se obtiene como resultado que es amplia. Debido a que los comerciales nueve (9), diez (10) y once (11) se dirigieron a edades de 18 a 65 años. Por lo tanto el rango de edades para este periodo es amplio.

6.2.4.2. Género, personalidad, ocupación e ingreso del target

A partir del instrumento N° I, el cual fue diseñado y elaborado por autoría de los investigadores, se indicó las siguientes observaciones sobre cada uno de estos componentes:

En referencia al género se señaló que todas las piezas publicitarias se dirigieron a ambos, hombres y mujeres, con la excepción del comercial cinco (5), transmitido a la década del año 1990. En este se indicó que el género es mujeres debido a que el comercial hacía referencia al cuidado de los niños en el colegio y donde los infantes acudían a sus madres para informarles sobre sus percances (por ejemplo: que el autobús los dejo, que se les olvido la comida del almuerzo, entre otros).

En relación con la personalidad y ocupación del público objetivo se indicó en todas las piezas publicitarias del análisis que estos componentes eran variados o amplios. Esto implica que la empresa Cantv en sus campañas publicitarias quiere dirigirse a los segmentos de mercado más amplios.

De igual forma con lo planteado anteriormente ocurre con el ingreso del *target*. Sin embargo hay una excepción en la pieza publicitaria nueve (9) donde se indicó que el ingreso es medio-bajo. Esto quiere indicar que la empresa Cantv en la década del año

2010 quiso dirigirse en sus campañas publicitarias a un público de bajos recursos económicos.

6.2.4.3. Clases sociales del público objetivo

Para las décadas del año 1980, 1990 y 2000, en referencia a la clase social a la cual se dirigieron las campañas publicitarias, se indicó que las clases sociales fueron B y C. Por lo tanto las campañas publicitarias se dirigieron a públicos de clase media y media-alta.

Sin embargo, en la década del año 2010 se señaló que las campañas publicitarias se dirigieron a las clases sociales B, C y D. Por lo tanto para esta época se puede inferir que los comerciales se dirigieron a clases sociales media-alta, media y media-baja.

6.2.4.4. Tipo de titular empleado en los mensajes publicitarios

Para la década del año 1980, en referencia al tipo de titular empleado en las campañas publicitarias, se indicó para las piezas promocionales uno (1) y dos (2) que se hizo uso de titulares que hacen referencia al nombre comercial. Esto se debe a que al final de los comerciales se hace uso del logo de la empresa Cantv. Por lo tanto la compañía, a pesar de ser sus primeros acercamientos al medio televisivo, apeló al nombre de su marca, debido a que la organización opera desde el año 1930 y por consecuencia los consumidores reconocen la marca. También, en el comercial uno (1) se hizo uso del tipo de titular combinado, debido a que el final se hace una asociación entre el logo de la marca un dibujo de un teléfono.

Para la década del año 1990, en relación con el tipo de titular empleado en los comerciales de la empresa Cantv, se indicó para la pieza promocional tres (3) que el titular resalta el bajo costo, debido al descuento presentado en las tarifas de llamadas nacionales e internacionales. Al igual que para esta pieza publicitaria se señaló que hace uso de un titular de mandato directo, porque acciona a los consumidores a hacer “llamadas de noche”. En los otros mensajes publicitarios de esta época no hubo presencia de titulares.

Para la década del año 2000, en relación al tipo de titular empleado en las piezas publicitarias de la empresa Cantv, se indicó en los comerciales seis (6) y siete (7) que se

hizo uso de titulares que hacen referencia al nombre comercial, debido a que se empleó el logo de empresa al finalizar el comercial. Por lo tanto las campañas publicitarias generan recordación de la marca y asociación del estilo publicitario de la compañía. También se señaló que para el mensaje publicitario seis (6) se hizo uso del titular que hace referencia al bajo costo, debido a que en la trama del comercial se muestra el precio de la tarjetas “un1cas” para hacer uso del servicio de internet que presta la organización, este precio es enunciado como económico en el transcurso del comercial. En cambio, la pieza promocional ocho (8) no se hizo uso de un tipo de titular.

De forma similar a la década anterior, en la década del año 2010, en relación con el tipo de titular empleado en las campañas publicitarias, se indicó que se hizo uso de titulares que hacen referencia al nombre comercial para las piezas publicitarias nueve (9), diez (10) y once (11). Esto se refuerza con los años de trayectoria que tiene la empresa Cantv en el medio televisivo, por lo tanto la organización hace uso de este elemento al final de sus comerciales, debido a que es fácilmente reconocible para los consumidores.

6.2.4.5. Tipo de texto empleado en las piezas publicitarias

Para la década del año 1980, en referencia con el tipo de texto empleado en los comerciales, se indicó que el formato usado fue el expositivo en las piezas publicitarias uno (1) y dos (2). Esto se debe a que las piezas promocionales en su contenido explican características sobre el servicio mediante logros de la empresa y descuentos sobre racionalización de tarifas, por lo tanto se apela a elementos racionales para que el consumidor desee y adquiera el servicio.

Para la década del año 1990, en relación al tipo de texto empleado en los mensajes publicitarios, se indicó que en las piezas publicitarias tres (3) y cinco (5) se usó un formato narrativo. Esto se debe a que la trama de las piezas promocionales se basa en actividades de interés humano o en situaciones comunes que le ocurren a los consumidores y se relacionan con el servicio que ofrece la empresa Cantv. Estas situaciones se basan en la nostalgia de un padre, que extraña a sus hijos que partieron del hogar, y la otra se basa en un colegio con diversos acontecimientos que viven los niños. Pero, en el mensaje publicitario cuatro (4) se señaló que el tipo de texto es de formato descriptivo, debido a que el comercial informa que la cobertura del servicio es

más amplia por la instalación de las antenas ubicadas en la zona de Camatagua. Esta descripción permite concebir el alcance del servicio de la compañía, cuando se argumenta que la cobertura aumento en un 40%.

Para la década del año 2000, en relación al tipo de texto empleado en las piezas promocionales, se indicó que los comerciales seis (6), siete (7) y ocho (8) hacen uso de un formato narrativo. Esto se debe porque estas piezas audiovisuales se basan en temas donde hay interés en las acciones humanas, desde cómo es la vida rutinaria de los consumidores en la ciudad hasta la historia de un joven que desea impresionar una chica. También se indicó en el comercial ocho (8) el uso del formato expositivo, debido a que en la trama de la pieza promocional se hace analogías de los logros que ha alcanzado la empresa Cantv, con los logros personales que desean alcanzar los consumidores. Mediante las metas cumplidas por la compañía se crea la noción de las características del servicio de la empresa y como ha sido empleada por los consumidores a lo largo de la trayectoria de la organización.

Para la década del año 2010, en relación al tipo de texto empleado en los comerciales, se señaló que las piezas promocionales nueve (9) y once (11) hacen uso de un formato expositivo. Esto se debe a que en ambas piezas publicitarias se transmite un contenido que hace referencia a la alta velocidad que posee el servicio de internet de la empresa Cantv, al igual que se muestran las posibilidades que tienen los consumidores de realizar actividades a través del uso del servicio. En cambio, en el mensaje publicitario diez (10) se indicó que el formato utilizado fue el narrativo, esto se debe a que la pieza audiovisual transmite interés en las actividades humanas a través de su trama. La historia de este comercial se basa en una familia y cómo transcurre un día normal para ellos en la zona Valle de la Pascua.

6.2.4.6. Tipos de mensajes publicitarios empleados en las piezas promocionales

Para la década del año 1980, en referencia a los tipos de mensajes publicitarios empleados en los comerciales se indicó que las piezas promocionales uno (1) y dos (2) hacen uso de mensajes de tipo informativo. Esto se debe a que en las piezas publicitarias

se dan informaciones sobre las capacidades de la empresa y se promociona sobre el servicio.

Para la década del año 1990, en relación a los tipos de mensajes publicitarios empelados en los comerciales se señaló que las piezas promocionales tres (3), cuatro (4) y cinco (5) son de tipo informativo. Esto se debe a que en estos comerciales se pueden encontrar información sobre características del servicio, como más cobertura a nivel nacional e internacional, descuento en las llamadas y la promoción de una tarjeta para hacer uso de teléfonos públicos.

También, en el mensaje publicitario cuatro (4) se respondió que el mensaje es de tipo corporativo, debido a que se enseñan instalaciones de antenas telefónicas que permiten aumentar la cobertura del servicio y por consecuencia se percibe como el cumplimento de los objetivos de la empresa Cantv. Además, en la piezas promocionales tres (3) y cinco (5) se señaló que los mensajes son de tipo de emocional debido a que transmiten historias con temas basados en la nostalgia y la inocencia.

Para la década del año 2000, en relación a los tipos de mensajes publicitarios empleados en los comerciales, se indicó que las piezas promocionales seis (6), siete (7) y ocho (8) usan mensajes de tipo emocional. Esto se debe a que en las piezas publicitarias se pueden encontrar historias y acontecimientos basados en sucesos cotidianos que les ocurren a los consumidores que, además, están relacionados con los servicios que ofrece la compañía Cantv.

También se señaló que en los comerciales siete (7) y ocho (8) los mensajes son de tipo corporativo, debido a que en la trama de las piezas audiovisuales se hace uso de los logros de la empresa como argumentos principales y, además, plantean cómo estas metas han desarrollado de forma positiva la manera en que los consumidores venezolanos se comunican. Además, en la pieza promocional seis (6) se respondió que el tipo de mensaje publicitario es informativo, debido a que se promocionan las tarjetas “un1ca” las cuales sirven para pagar el servicio de internet que ofrece la organización.

Para la década del año 2010, en relación a los tipos de mensajes publicitarios en los comerciales, se indicó que las piezas publicitarias diez (10) y once (11) hacen uso de

mensajes de tipo informativo. Esto se debe a que en las piezas promocionales se pueden ver promociones de planes de navegación y, además, informan sobre el desarrollo de actividades en la zona Valle de la Pascua por el cuarto aniversario de la compañía desde que fue estatizada.

También en la piezas publicitarias nueve (9), diez (10) y once (11) se señaló que los mensajes son emocionales, debido a que los mensajes transmiten como su desarrollo ha afectado la vida cotidiana de los consumidores. Además se indicó, en la pieza promocional nueve (9) que el mensaje es de tipo corporativo, debido a que al final del comercial, el cual mostraba a personas disfrutando del servicio, se dicta un argumento el cual se plantea que la existencia del servicio de internet y telefonía servicio es posible por la gestión de la empresa Cantv y por lo tanto cambia la vida de los consumidores.

También en la pieza promocional nueve (9), diez (10) y once (11) se encuentran componentes ideológicos debido al uso de figuras de Simón Bolívar, la frase “200 bicentenario”, que hace alusión a los doscientos años de independencia de los españoles, lo cual fue posible por Simón Bolívar. Y por el uso de la frase “Gobierno Bolivariano de Venezuela” que hace alusión al actual gobierno.

La razón por la cual se señala que el mensaje es ideológico lo argumenta Giussepe (2014) cuando indica que la ideología de Simón Bolívar, quien es una figura histórica para Venezuela debido a que la independizo de los españoles hace más de doscientos años, se basa en un pensamiento liberal y emancipador de los pueblos. Este pensamiento se relaciona actualmente con la doctrina socialista que el presidente Hugo Rafael Chávez Frías implantó en Venezuela desde el año 2000. Esta corriente permaneció en el tiempo con el gobierno del presidente Nicolás Maduro Moros quien inició su mandato presidencial en el año 2013 y aún no ha concluido para la fecha de realización de este estudio.

6.3. Escala de codificación a partir del instrumento N° II

Para interpretar los resultados del instrumento N° II (encuesta), aplicado a una muestra de tres (3) profesionales en el ámbito de las comunicaciones publicitarias, los

investigadores utilizaron el programa informático-estadístico IBM SPSS Statistics 23, siguiendo la siguiente codificación.

En el caso de la pregunta N° 2 se “asigna un número a cada respuesta comenzando con el 1 para la primera respuesta y asignándoles números consecutivos a los siguientes” (Abascal y Grande, 2005, p. 51), debido a que son respuestas cerradas y simples.

Para el caso de las preguntas N° 6 y 7, “se descomponen en varias variables binarias, codificados como presencia [sí] o ausencia [no] de la categoría correspondiente” (Abascal y Grande, 2005, p. 52), porque son de respuesta cerrada y selección múltiple.

Para la tabulación de las preguntas de respuesta abierta N° 1 y 5, los investigadores utilizaron la metodología de codificación de planteamientos de respuesta cerrada y selección simple, creando categorías bajo criterios de similitud.

Para la pregunta N° 1 ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?, se crearon las siguientes categorías:

1. De 0 a 25 años
2. De 25 a 50 años
3. Amplia

La opción amplia surge del criterio de los investigadores donde indican que aquellas edades que superen en su intervalo los 25 años es considerado como una edad promedio Amplia (por ejemplo: de 10 a 45 años es un rango que supera los 25 años). Esto se debe a que los investigadores en conjunto con la opinión de los expertos en comunicaciones publicitarias consideran que este rango de edades que sobrepasa las dos décadas y medias comprende a consumidores cuya experiencia y cuya madurez es variada.

Para la pregunta N° 5 ¿Cuál es el ingreso promedio del *target*?, se generaron las siguientes categorías:

1. Bajo
2. Medio-bajo
3. Medio
4. Medio-alto

5. Alto
6. Amplio

En el caso de las preguntas de respuesta abierta N° 3, 4 y 8, según Abascal y Grande (2005) se configura en variables binarias, donde se indica presencia [sí] o ausencia [no] de acuerdo a la categoría correspondiente. Esto se debe a que los encuestados contestaron de diversas formas en estas preguntas y los investigadores crearon categorías bajo criterios de similitud, para generar respuestas cerradas y de selección múltiple.

Para la pregunta N° 3 Describa la personalidad del público al que va dirigido el mensaje publicitario, se crearon las siguientes categorías:

1. Profesionales
2. Responsables
3. Familiares
4. Trabajadores
5. Ahorradores
6. Jóvenes
7. Alegres
8. Nacionalistas
9. Emprendedores
10. Amplia
11. Otros

Para la pregunta N° 4 ¿Qué ocupación tiene el público objetivo de la pieza presentada?

1. Profesionales
2. Jubilados
3. Ejecutivos
4. Trabajadores
5. Amas de casa
6. Estudiantes

7. Amplia
8. Otros

Para la pregunta N° 8, En atención a la respuesta emitida en la pregunta 7, ¿cuáles son las razones que justificarían el tipo de mensaje seleccionado?

1. Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado
2. Busca la acción de uso y adquisición del servicio
3. Informa sobre los logros de la empresa
4. Informa sobre la empresa y su funcionamiento
5. Informa sobre planes y mejoras de sus servicios
6. Informa sobre sus planes de negocio
7. Uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios
8. Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano
9. Otros

6.4. Interpretación de resultados a partir del instrumento N° II

Para la interpretación de resultados a partir del instrumento N° ll o encuesta, los investigadores desean hacer el análisis agrupando los resultados por cuatro décadas; es decir, década del año 1980, 1990, 2000 y 2010. En estas décadas estarán contenidas las encuestas realizadas por cada pieza correspondiente a cada periodo de tiempo. Al ser tres encuestados el número de encuestas se multiplica por la cantidad de piezas pertenecientes a la década. Por lo tanto la distribución de encuestas por década sería la siguiente:

- La década del año 1980 contiene 2 piezas y son 3 encuestados, por lo tanto el número de encuestas total es 6.
- La década del año 1990 contiene 3 piezas y son 3 encuestados, por lo tanto el número de encuestas es 9.
- La década del año 2000 contiene 3 piezas y son 3 encuestados, por lo tanto el número de encuestas es 9.

- La década del año 2010 contiene 3 piezas y son 3 encuestados, por lo tanto el número de encuestas es 9.

De acuerdo a lo anteriormente planteado, los investigadores señalan que la frecuencia para cada década indicada a continuación corresponde al número de respuestas posibles a esa pregunta, por ejemplo: al haber 9 encuestas para la década del año 2000, el número de respuestas totales y posibles para la pregunta N°1 es de frecuencia 9.

Al tratarse de tres encuestados, los investigadores decidieron codificarlos alfabéticamente para así especificar la respuesta de cada uno. Por lo tanto estarán los encuestados A, B y C, respectivamente en la interpretación de cada pregunta.

Al final se hará un cruce de décadas donde se comparará la suma de todas las respuestas por década, para así visualizar desde la opción más elegida hasta la menos señalada.

Década del año 1980

Pregunta 1: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

Al tratarse de dos piezas y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es seis (6). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 12: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 50 años	2	33,3	33,3	33,3
	Amplio	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadística IBM SPSS versión 23

Gráfica 1: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

La respuesta más señalada para la **edad** promedio del público objetivo es amplia, la cual se indicó cuatro (4) veces (66,7%) y fue señalada por el encuestado A una (1) vez, por el encuestado B una (1) vez y por el encuestado C dos (2) veces. La otra respuesta con frecuencia dos (2) (33,3%) fue que la edad estaba comprendida de 25 a 50 años, la cual fue respondida por el encuestado A una (1) vez y por el encuestado B una (1) vez.

Pregunta 2: ¿A qué genero va dirigido el comercial?

Al tratarse de dos piezas y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es seis (6). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 13: ¿A qué genero va dirigido el comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambos	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Gráfica 2: ¿A qué genero va dirigido el comercial?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Todos los encuestados indicaron que el **género** al que va dirigido las piezas publicitarias de la década del año 1980 es ambos, hombre y mujer. Por lo tanto la frecuencia es seis (6) (100%).

Pregunta 3: Describa la personalidad del público al que va dirigido el mensaje publicitario

Al tratarse de dos piezas y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es seis (6). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 14: Trabajadores (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

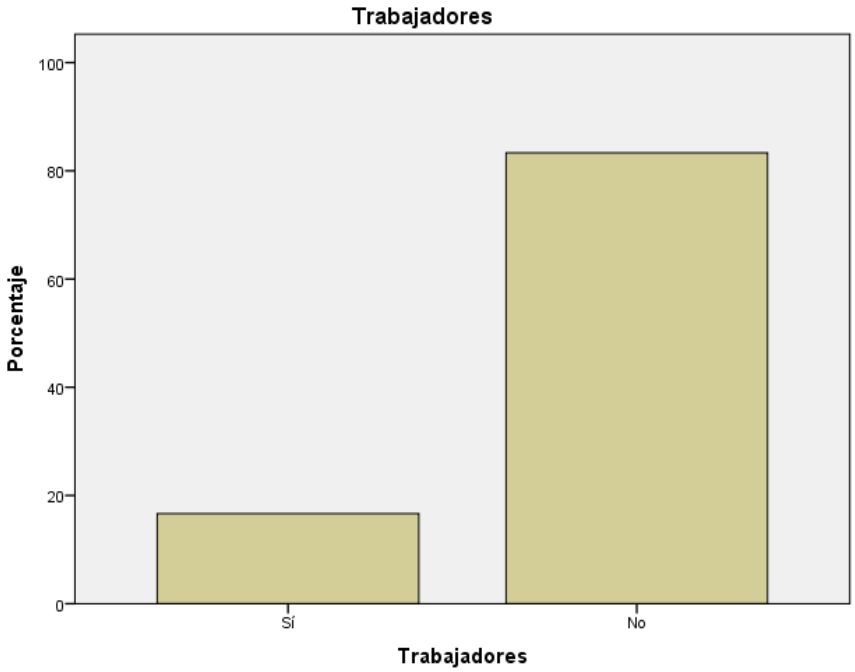


Gráfico 3: Trabajadores

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (16,7%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 1980 se basa en personas trabajadoras. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron cinco (5) veces (83,3%) otros tipos de personalidades como responsables, familiares, profesionales, ahorradores,

amplia y otros. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 15: Responsables (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

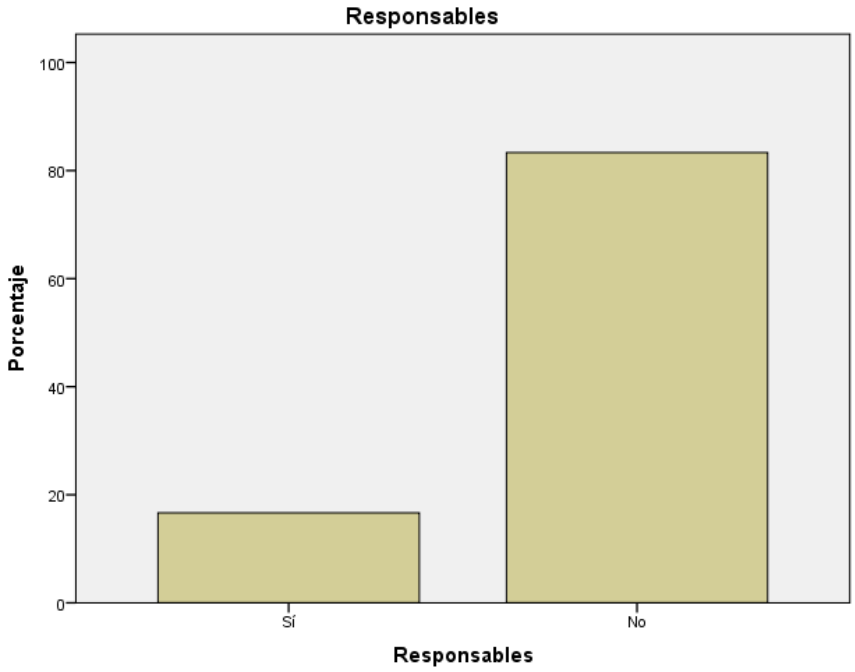


Gráfico 4: Responsables

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

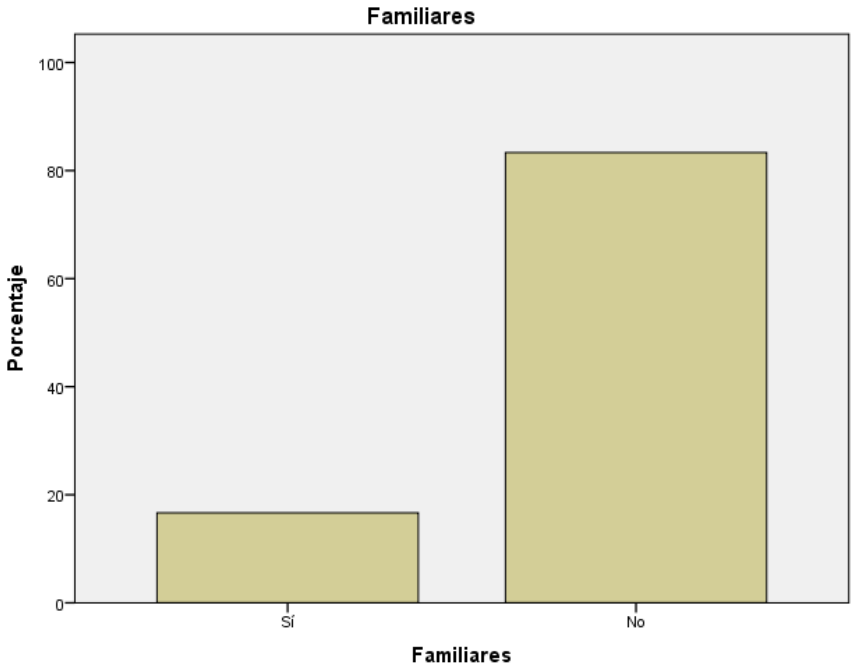
Se indicó una (1) vez (16,7%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 1980 se basa en personas responsables. Esta

respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron cinco (5) veces (83,3%) otros tipos de personalidades como trabajadores, familiares, profesionales, ahorradores, amplia y otros. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 16: Familiares (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 5: Familiares

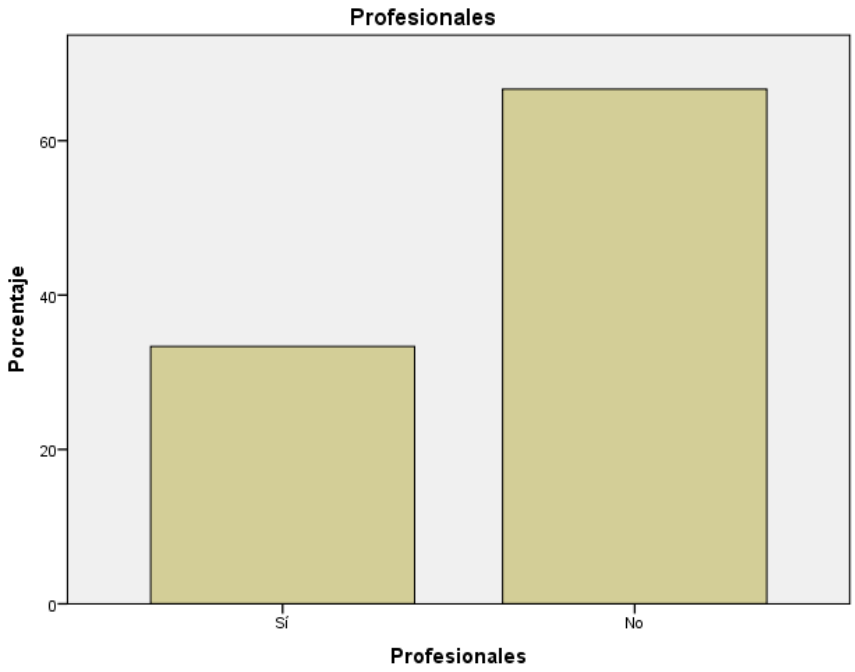
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (16,7%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 1980 se basa en personas con apego familiar. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron cinco (5) veces (83,3%) otros tipos de personalidades como trabajadores, responsables, profesionales, ahorradores, amplia y otros. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 17: Profesionales (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	33,3	33,3	33,3
	No	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 6: Profesionales

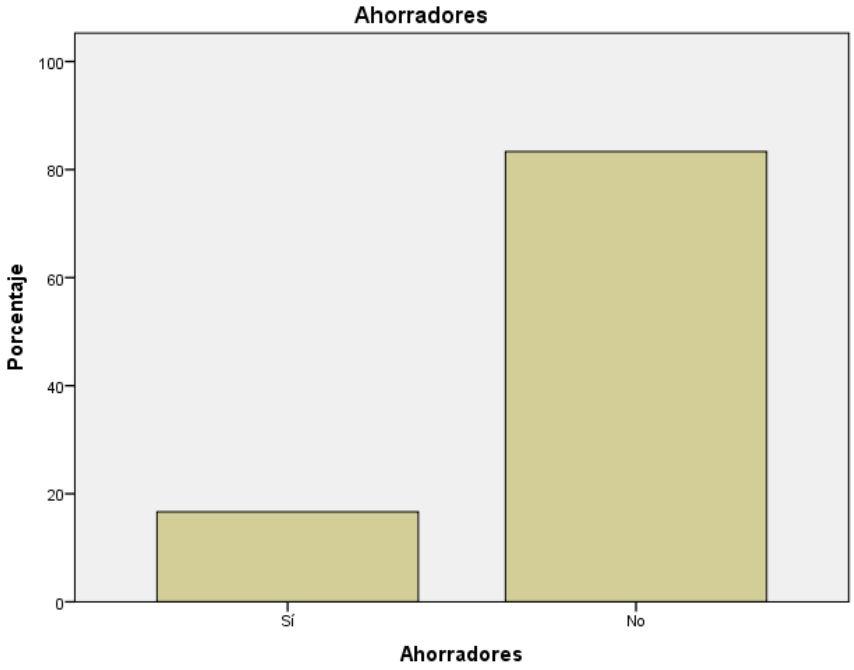
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (33,3%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 1980 se basa en personas que son profesionales. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A y C una (1) vez cada uno. Mientras que se escogieron cuatro (4) veces (66,7%) otros tipos de personalidades como trabajadores, responsables, familiares, ahorradores, amplia y otros. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 18: Ahorradores (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 7: Ahorradores

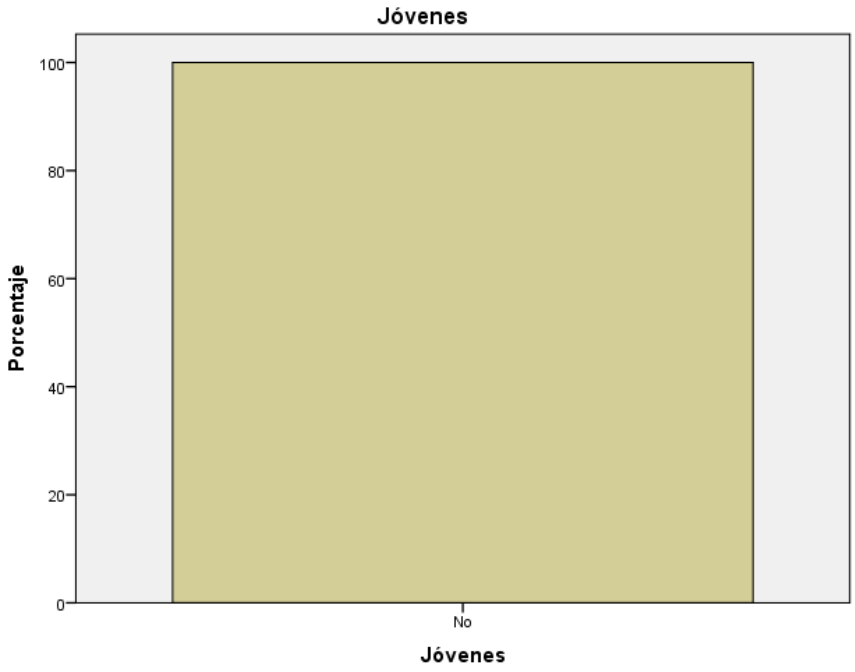
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (16,7%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 1980 se basa en personas que son ahorradoras. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A. Mientras que se escogieron cinco (5) veces (83,3%) otros tipos de personalidades como trabajadores, responsables, familiares, profesionales, amplia y otros. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 19: Jóvenes (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 8: Jóvenes

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **personalidad** del público objetivo de las piezas publicitarias de la década del año 1980 se basa en personas que son juveniles. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es de seis (6) (100%).

Tabla 20: Alegres (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

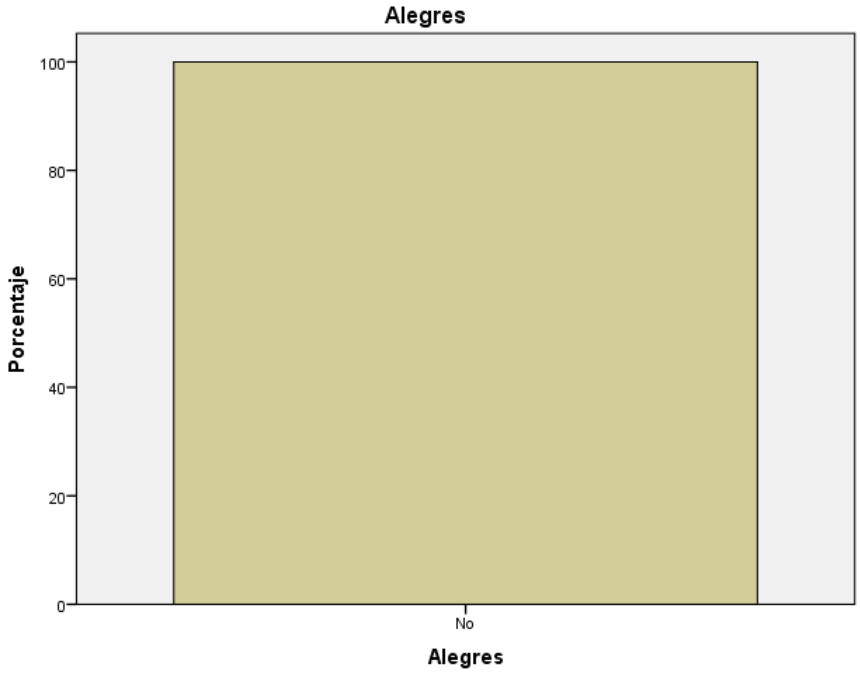


Gráfico 9: Alegres

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **personalidad** del público objetivo de las piezas publicitarias de la década del año 1980 se basa en personas que son alegres. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es de seis (6) (100%).

Tabla 21: Nacionalistas (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

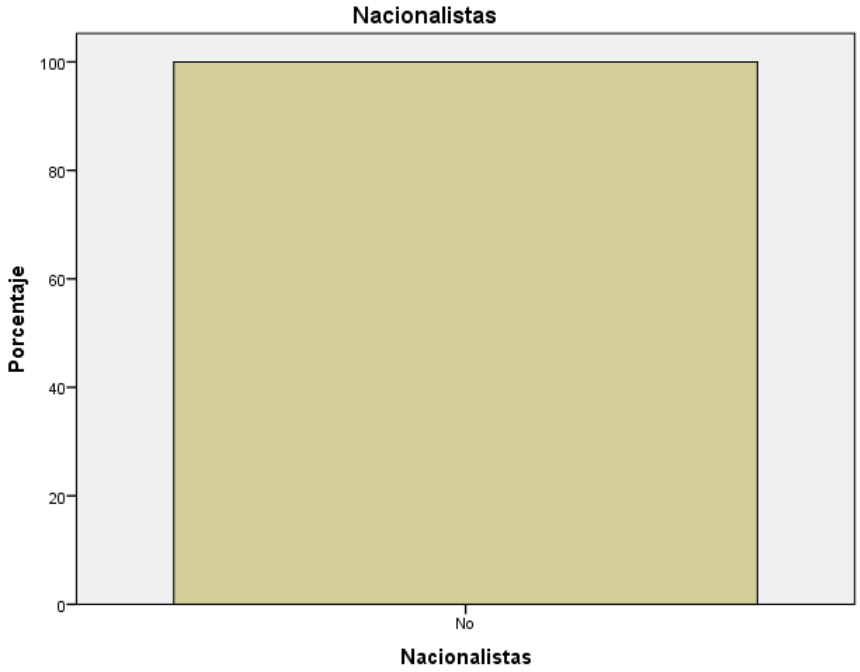


Gráfico 10: Nacionalistas

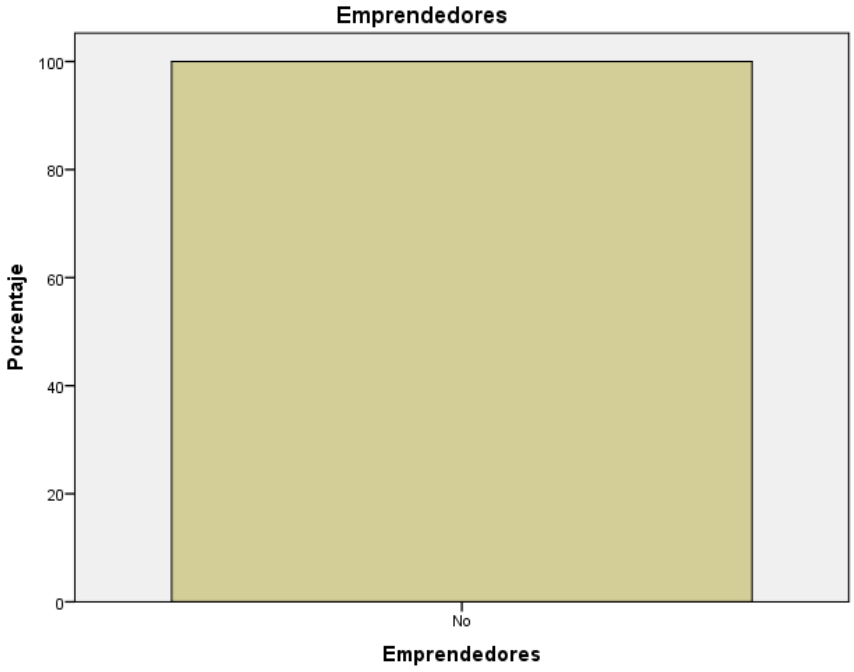
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **personalidad** del público objetivo de las piezas publicitarias de la década del año 1980 se basa en personas que son nacionalistas, por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es de seis (6) (100%).

Tabla 22: Emprendedores (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 11: Emprendedores

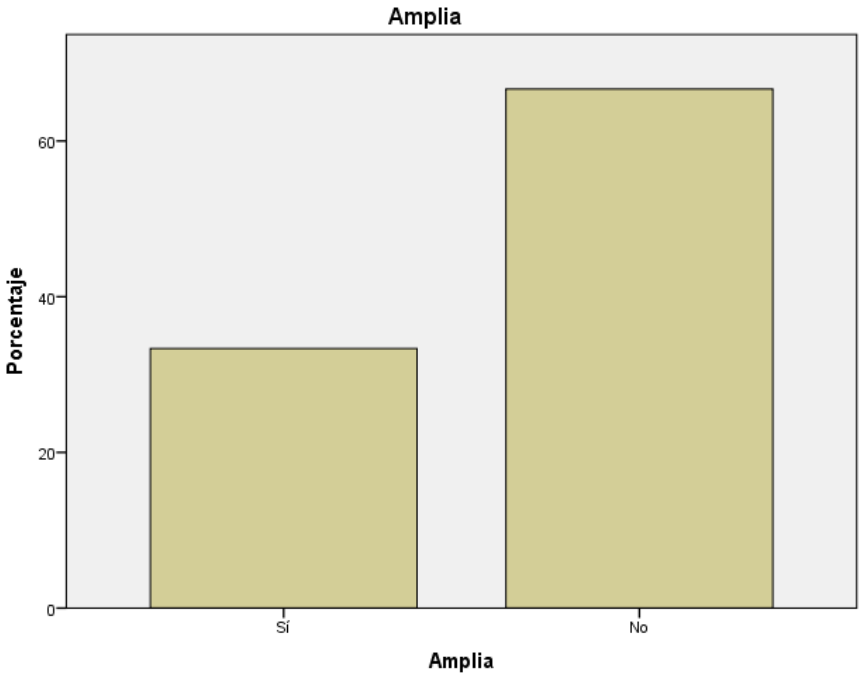
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **personalidad** del público objetivo de las piezas publicitarias de la década del año 1980 iba dirigido a personas que son emprendedoras, por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es de seis (6) (100%).

Tabla 23: Amplia (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	33,3	33,3	33,3
	No	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 12: Amplia

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

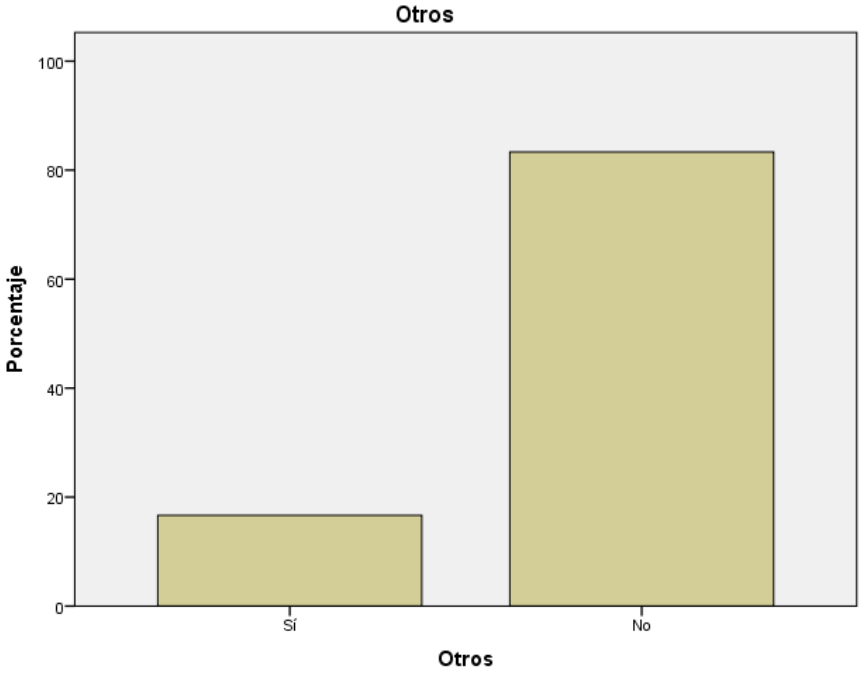
Se indicó dos (2) veces (33,3%) que la **personalidad** del público objetivo es amplia para las piezas publicitarias de la década del año 1980. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A y B una (1) vez cada uno. Mientras que se escogieron cuatro (4) veces (66,7%) otros tipos de personalidades como trabajadores, responsables, familiares,

profesionales, ahorradores, amplia y otros. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 24: Otros (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 13: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (16,7%) la opción Otros para definir la **personalidad** del público objetivo de las piezas publicitarias de la década del año 1980. Esta respuesta fue

señalada por el encuestado C donde respondió que la personalidad es ser “amistoso”. Mientras que se escogieron cinco (5) veces (83,3%) otros tipos de personalidades trabajadores, responsables, familiares, profesionales, ahorradores, amplia y otros. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

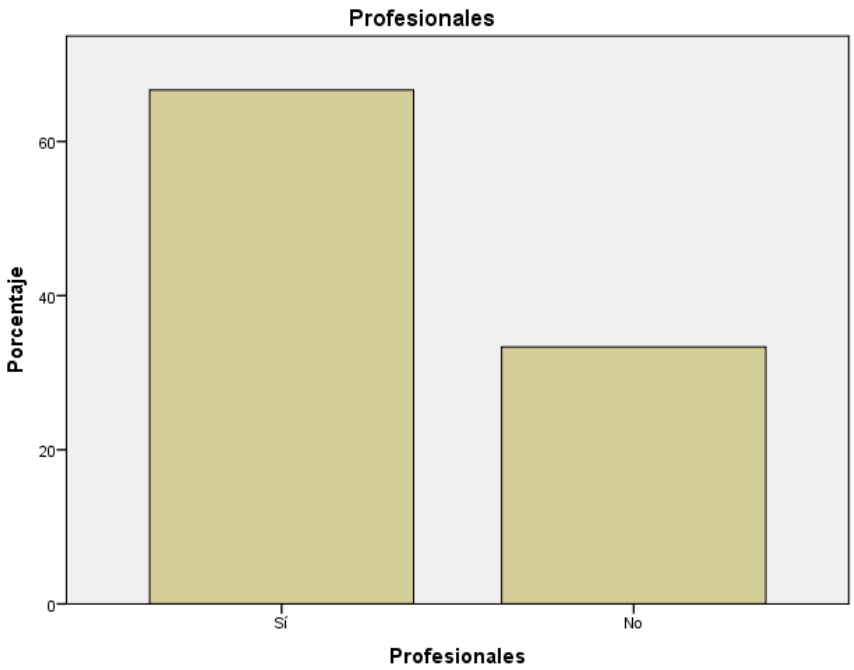
Pregunta 4: ¿Qué ocupación tiene el público objetivo de la pieza presentada?

Al tratarse de dos piezas y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es seis (6). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 25: Profesionales (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	66,7	66,7	66,7
	No	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 14: Profesionales

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cuatro (4) veces (66,7%) que la **ocupación** del público objetivo es trabajar como profesionales o especialistas para las piezas publicitarias de la década del año 1980. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B una (1) vez cada uno, y por el encuestado C dos (2) veces. Mientras que se escogieron dos (2) veces (33,3%) otros tipos de ocupaciones como jubilados, ejecutivos, trabajadores, amas de casa y amplia. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 26: Jubilados (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

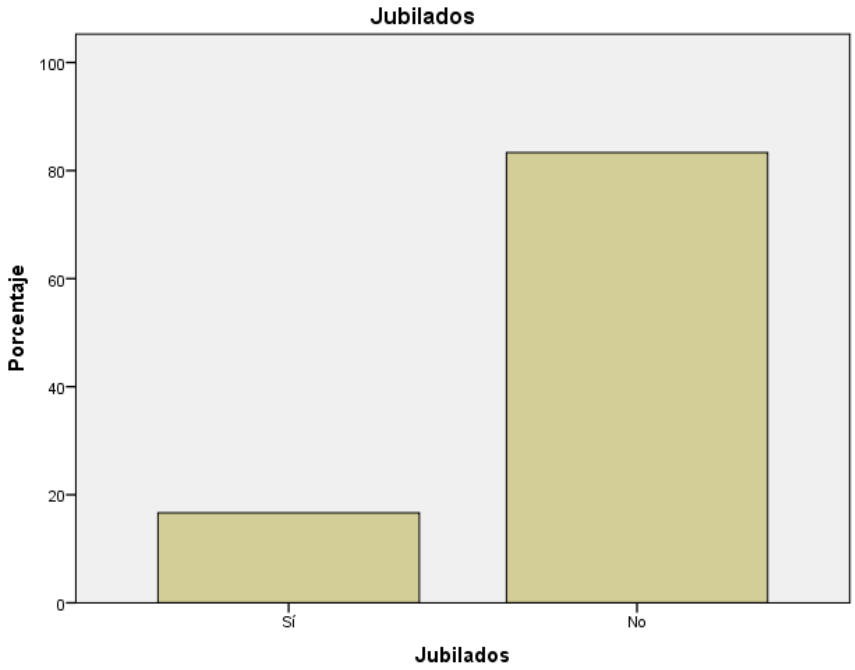


Gráfico 15: Jubilados

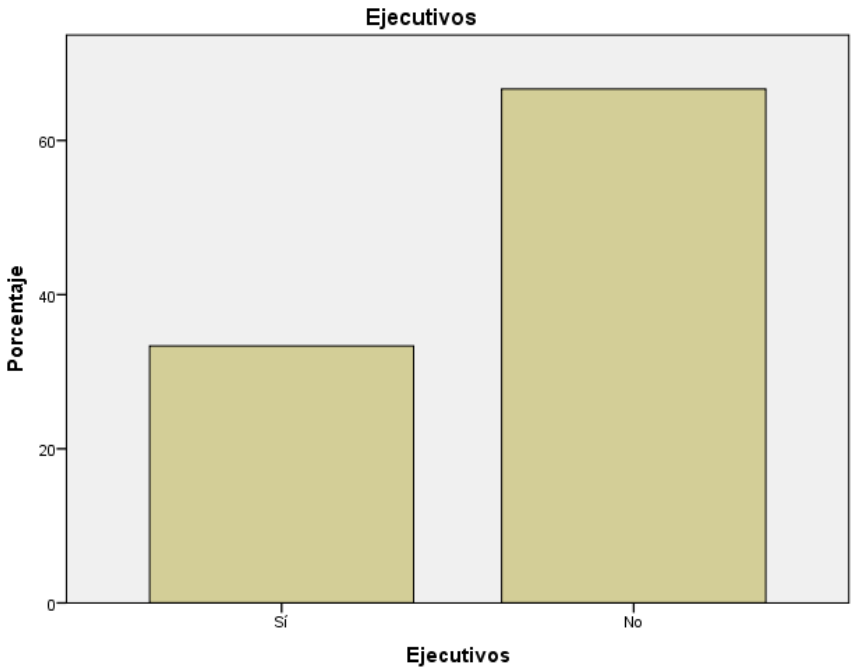
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) veces (16,7%) que la **ocupación** del público objetivo es que son jubilados. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A. Mientras que se escogieron cinco (5) veces (83,3%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, ejecutivos, trabajadores, amas de casa y amplia. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 27: Ejecutivos (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	33,3	33,3	33,3
	No	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 16: Ejecutivos

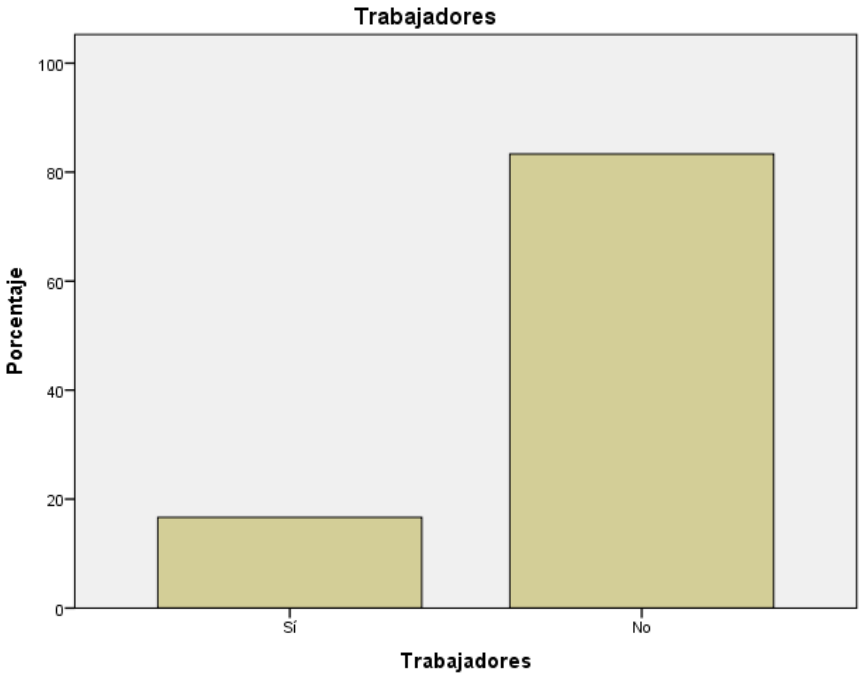
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (33,3%) que la **ocupación** del público objetivo es ser ejecutivos. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A dos (2) veces. Mientras que se escogieron cuatros (4) veces (66,7%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, jubilados, trabajadores, amas de casa y amplia. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 28: Trabajadores (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 17: Trabajadores

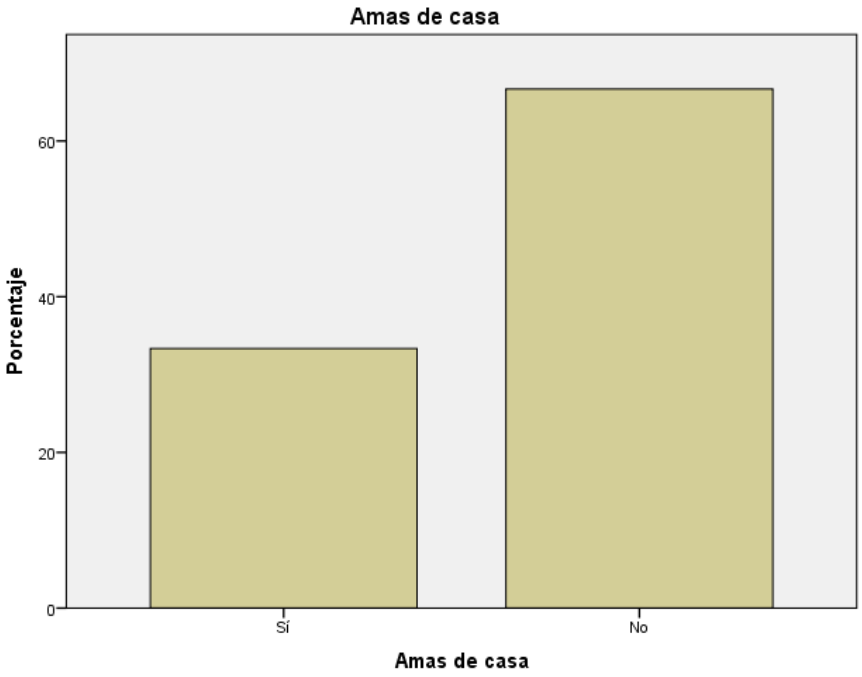
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (16,7%) que la **ocupación** del público objetivo es ser trabajadores en cualquier ramo. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron cinco (5) veces (83,3%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, jubilados, ejecutivos, amas de casa y amplia. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 29: Amas de casa (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	33,3	33,3	33,3
	No	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 18: Amas de casa

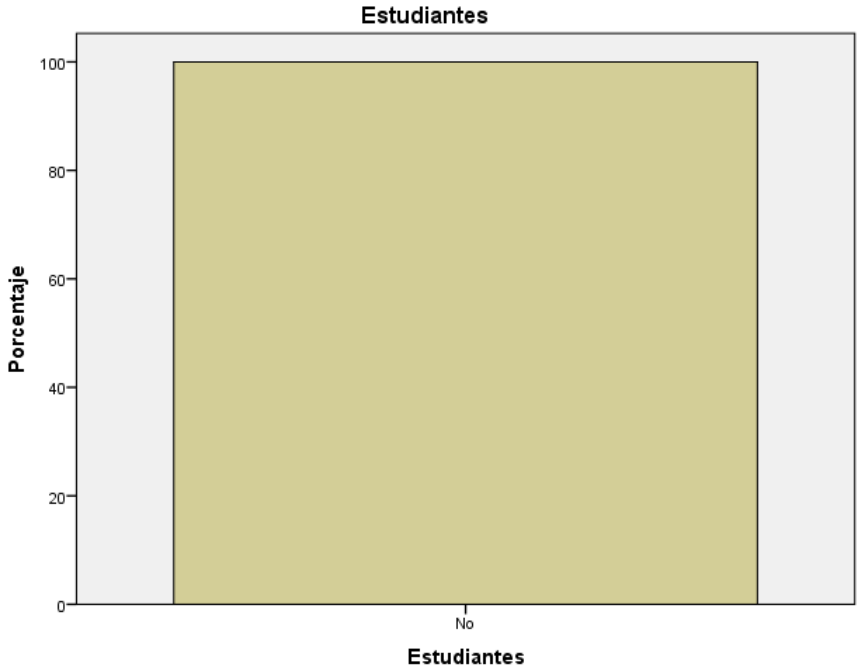
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (33,3%) que la **ocupación** del público objetivo es ser amas de casa. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces. Mientras que se escogieron cuatro (4) veces (66,7%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, jubilados, ejecutivos, trabajadores y amplia. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 30: Estudiantes (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 19: Estudiantes

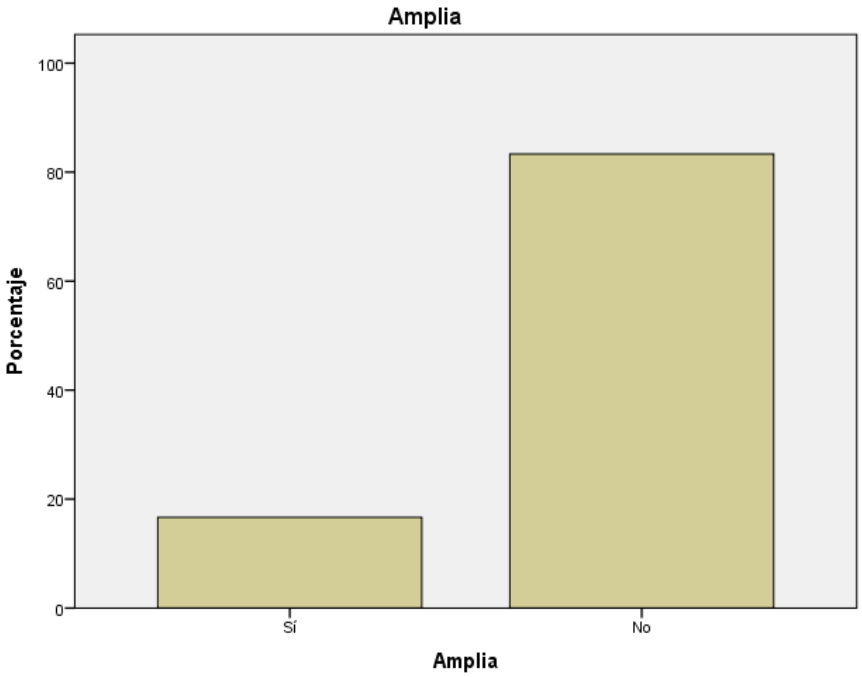
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **ocupación** del público objetivo es ser estudiantes, para las piezas de la década del año 1980. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es de seis (6) (100%).

Tabla 31: Amplia (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 20: Amplia

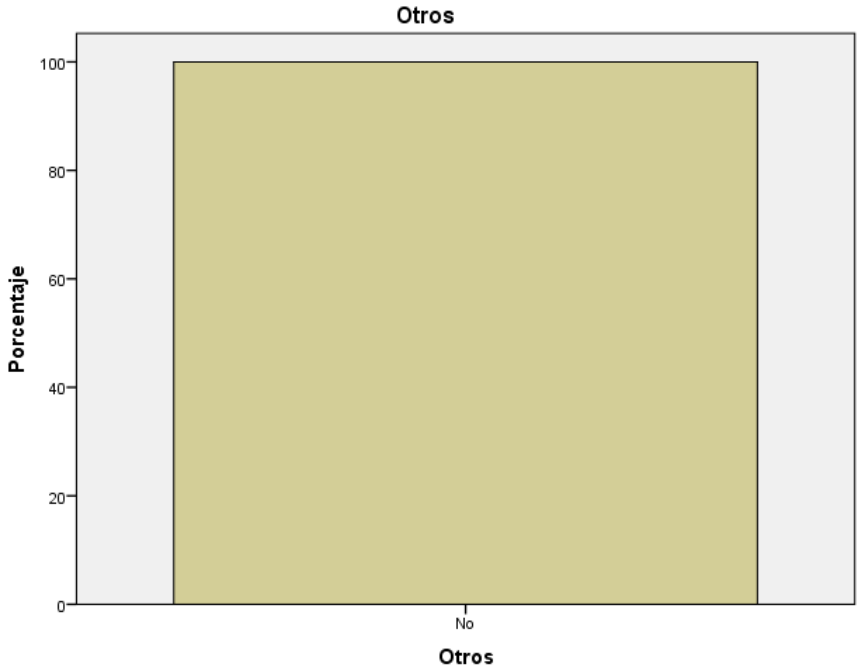
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (16,7%) que la **ocupación** del público objetivo es amplia. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B. Mientras que se escogieron cinco (5) veces (83,3%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, jubilados, ejecutivos, trabajadores y amas de casa. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 32: Otros (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 21: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló la opción Otros para definir la **ocupación** del público objetivo de las piezas publicitarias de la década del año 1980. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es de seis (6) (100%).

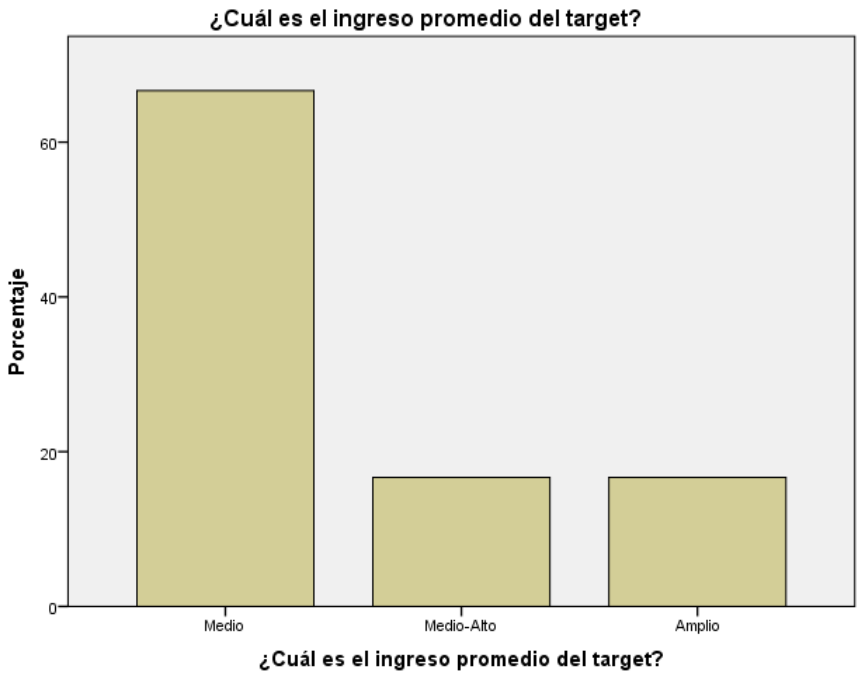
Pregunta 5: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

Al tratarse de dos piezas y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es seis (6). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 33: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	66,7	66,7	66,7
	Medio-Alto	1	16,7	16,7	83,3
	Amplio	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 22: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cuatro (4) veces (66,7%) que la **ingreso** promedio del *target* es medio. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B dos (2) veces y por los encuestados A y C una (1) vez cada uno. También se respondió una (1) vez (16,7%) que el **ingreso** promedio del *target* es medio-alto. Esta respuesta fue indicada por el encuestado C. Al igual que se señaló una (1) vez (16,7%) que el **ingreso** promedio del target es amplio. Esta respuesta la dio el encuestado A. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

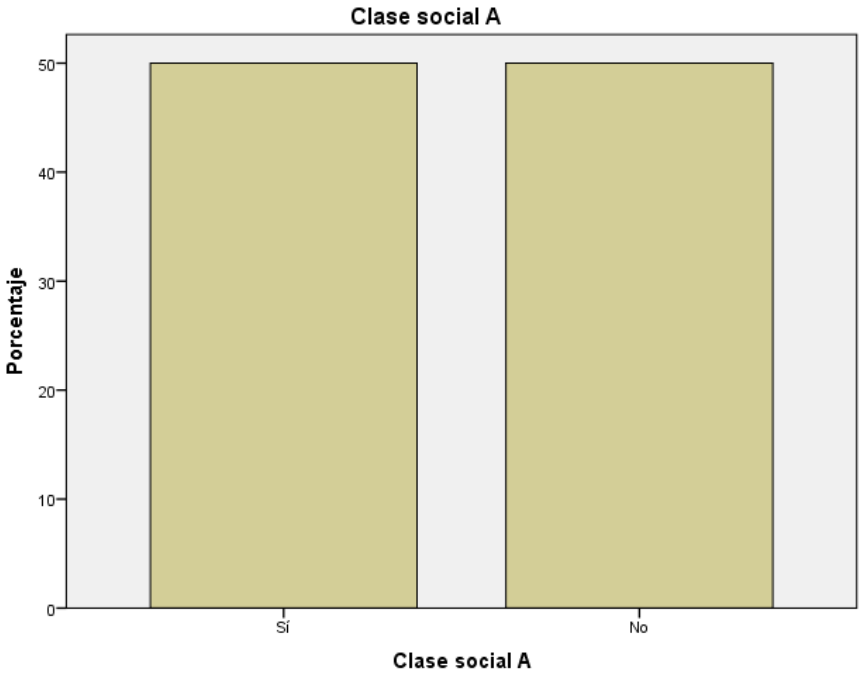
Pregunta 6: ¿A qué clase social va dirigida la pieza?

Al tratarse de dos piezas y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es seis (6). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 34: Clase social A (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	50,0	50,0	50,0
	No	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 23: Clase social A

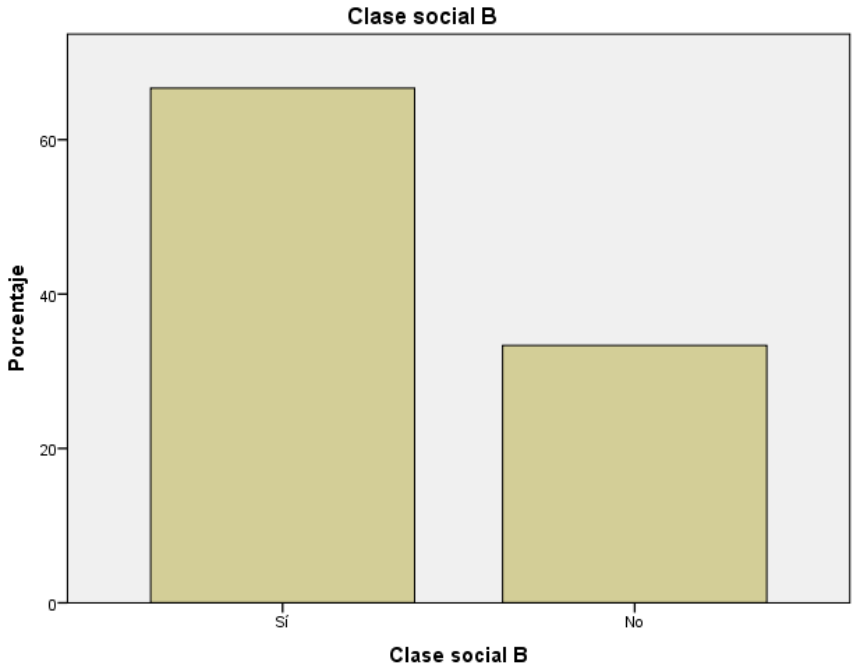
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó tres (3) veces (50%) que la **clase social** del público objetivo es A. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A, B y C una (1) vez cada uno. Mientras se escogieron tres (3) veces (50%) otros tipos de clases sociales como B, C, D y E. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 35: Clase social B (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	66,7	66,7	66,7
	No	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 24: Clase social B

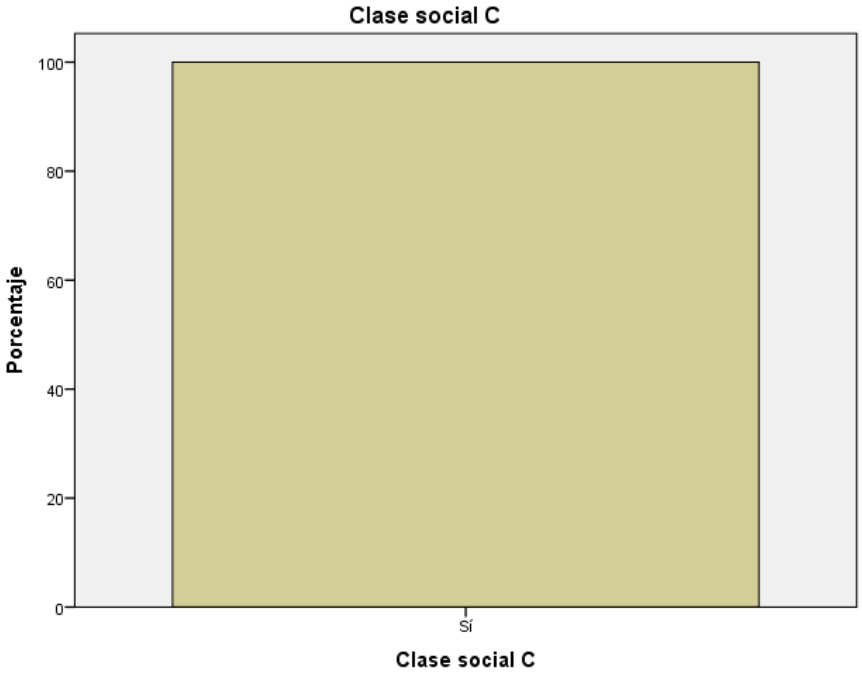
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cuatro (4) veces (66,7%) que la **clase social** del público objetivo es B. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces y por los encuestados A y B una (1) vez cada uno. Mientras se escogieron dos (2) veces (33,3%) otros tipos de clases sociales como A, C, D y E. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 36: Clase social C (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 25: Clase social C

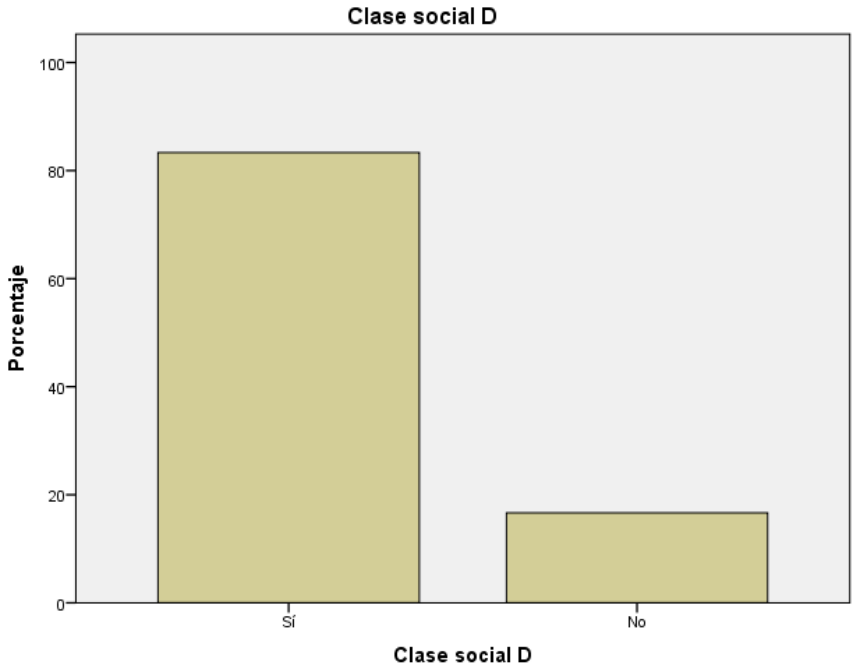
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Todos los encuestados indicaron que la **clase social** del público objetivo es C, para las piezas de la década del año 1980. Por lo tanto la frecuencia es seis (6) (100%).

Tabla 37: Clase social D (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	83,3	83,3	83,3
	No	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 26: Clase social D

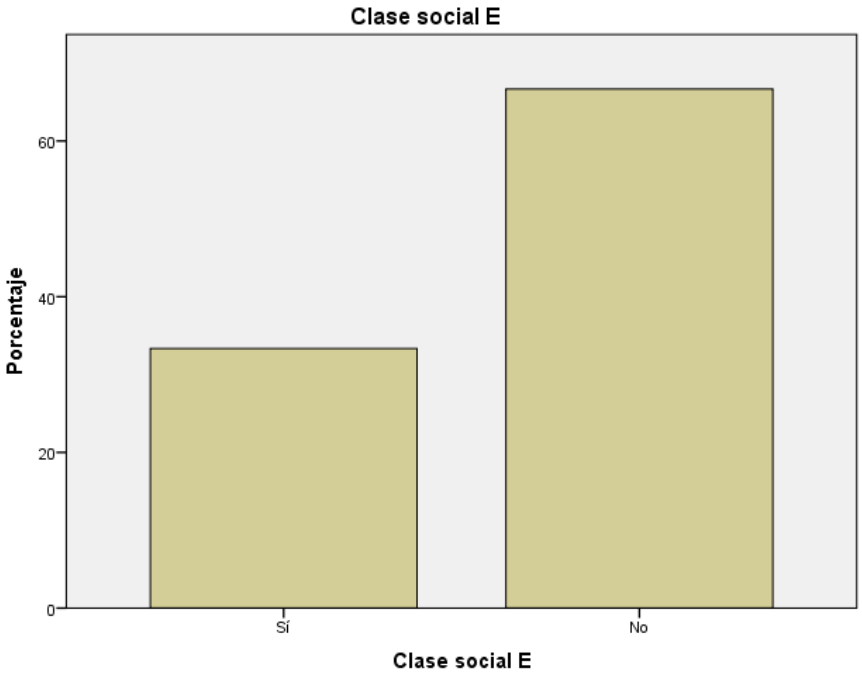
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cinco (5) veces (83,3%) que la **clase social** del público objetivo es D. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B dos (2) veces cada uno y por el encuestado C una (1) vez. Mientras se escogió una (1) vez (16,7%) otros tipos de clases sociales como A, B, C y E. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 38: Clase social E (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	33,3	33,3	33,3
	No	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 27: Clase social E

Fuente: Elaboración propia (2017) Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (33,3%) que la **clase social** del público objetivo es E. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B dos (2) veces. Mientras se escogieron cuatro (4) veces (66,7%) otros tipos de clases sociales como A, B, C y D. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

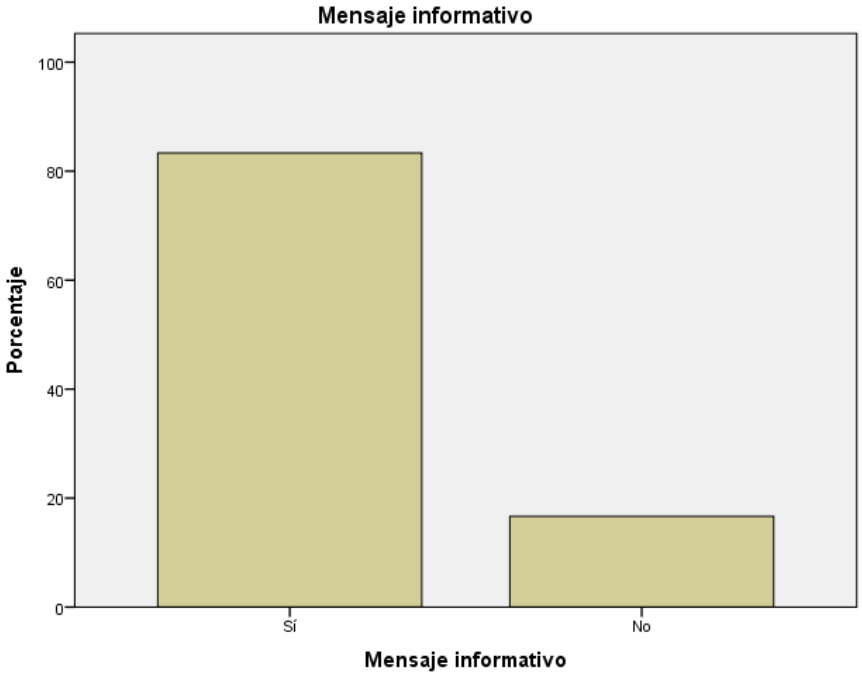
Pregunta 7: ¿Qué tipo de mensaje publicitario se emplea en la pieza?

Al tratarse de dos piezas y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es seis (6). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 39: Mensaje informativo (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	83,3	83,3	83,3
	No	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 28: Mensaje informativo

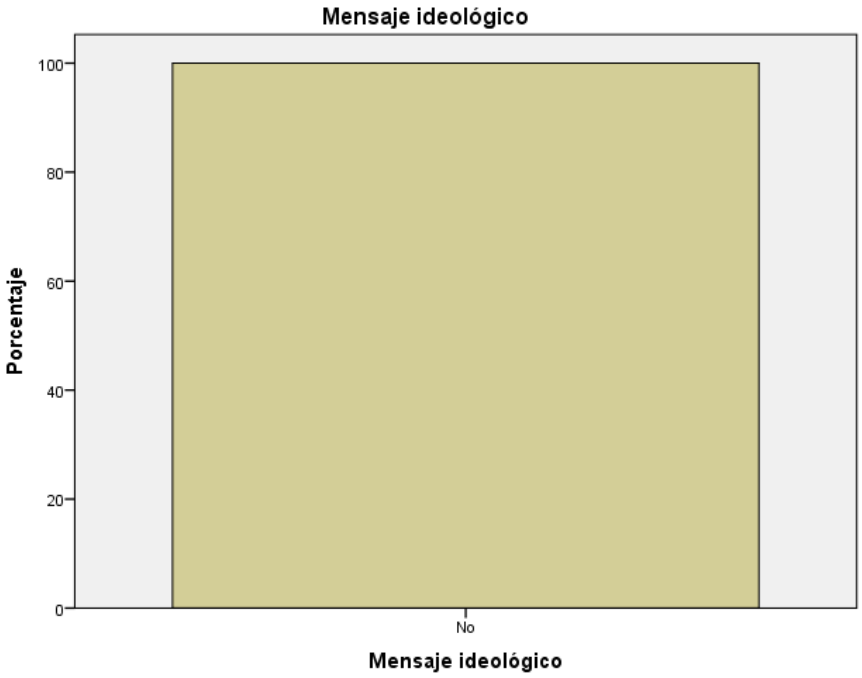
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cinco (5) veces (83,3%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1980 es informativo. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y C dos (2) veces cada uno, y por el encuestado B una (1) vez. Mientras se escogió una (1) vez (16,7%) otros tipos de mensajes publicitarios como el emocional y el corporativo.

Tabla 40: Mensaje ideológico (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 29: Mensaje ideológico

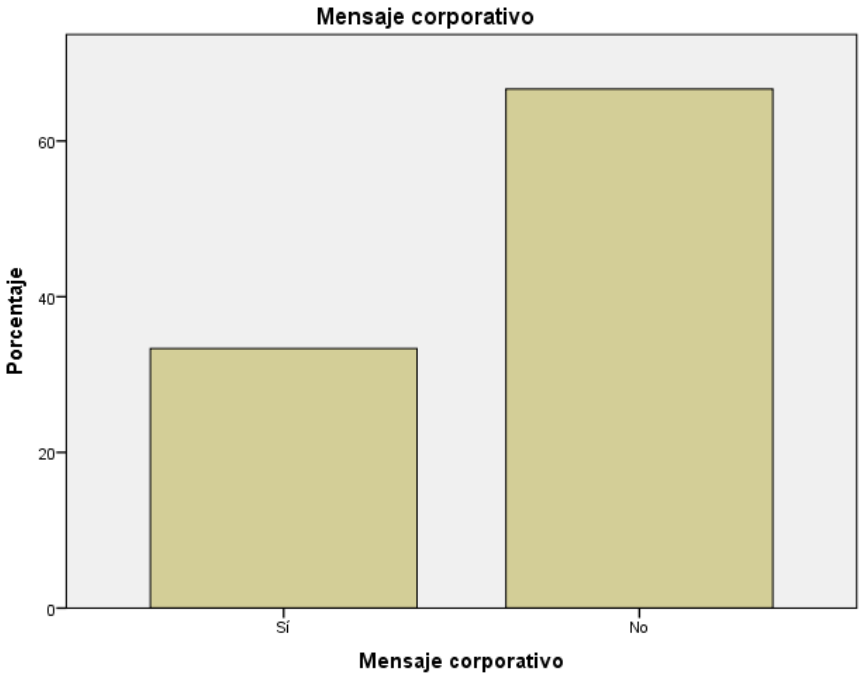
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1980 es ideológico. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es seis (6) (100%).

Tabla 41: Mensaje corporativo (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	33,3	33,3	33,3
	No	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 30: Mensaje corporativo

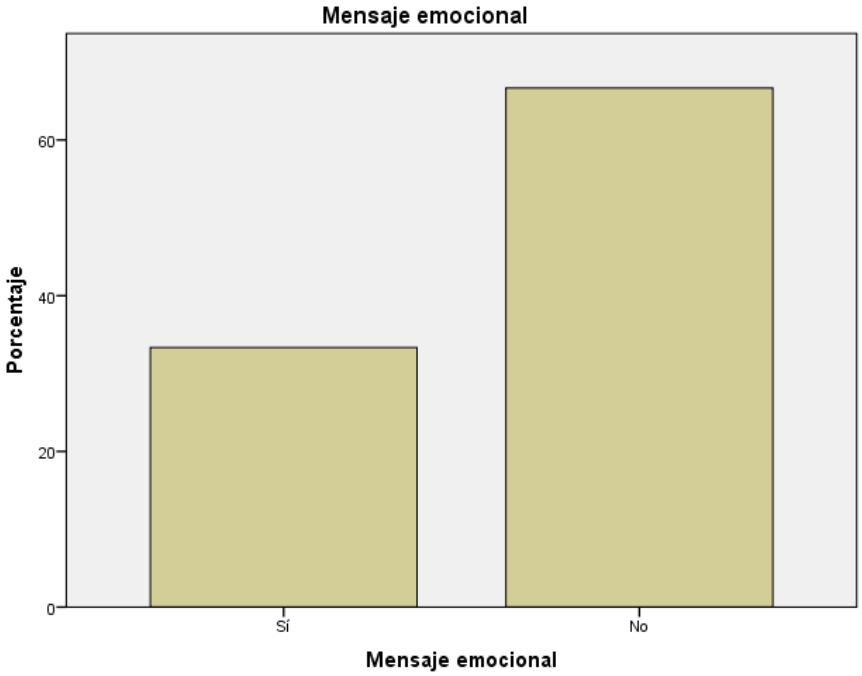
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (33,3%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1980 es corporativo. Esta respuesta fue señalada por los encuestados B y C una (1) vez cada uno. Mientras se escogieron cuatro (4) veces (66,7%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo y el emocional.

Tabla 42: Mensaje emocional (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	33,3	33,3	33,3
	No	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23.



Gráfica 31: Mensaje emocional

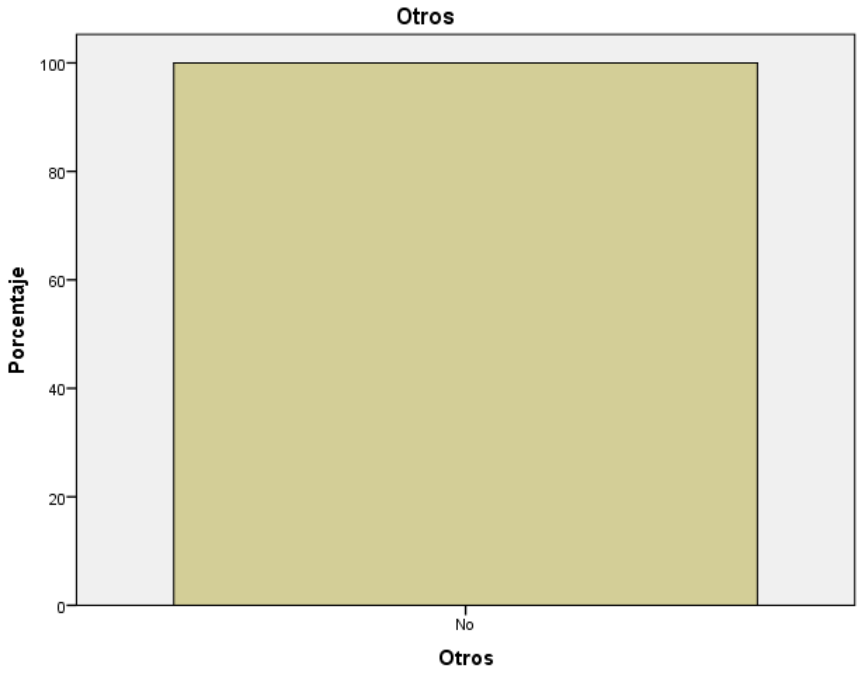
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (33,3%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1980 es emocional. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B una (1) vez cada uno. Mientras se escogieron cuatro (4) veces (66,7%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo y el corporativo.

Tabla 43: Otros (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 32: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló la opción Otros para señalar **tipo de mensaje publicitario** empleado para las piezas publicitarias de la década del año 1980. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es seis (6) (100%).

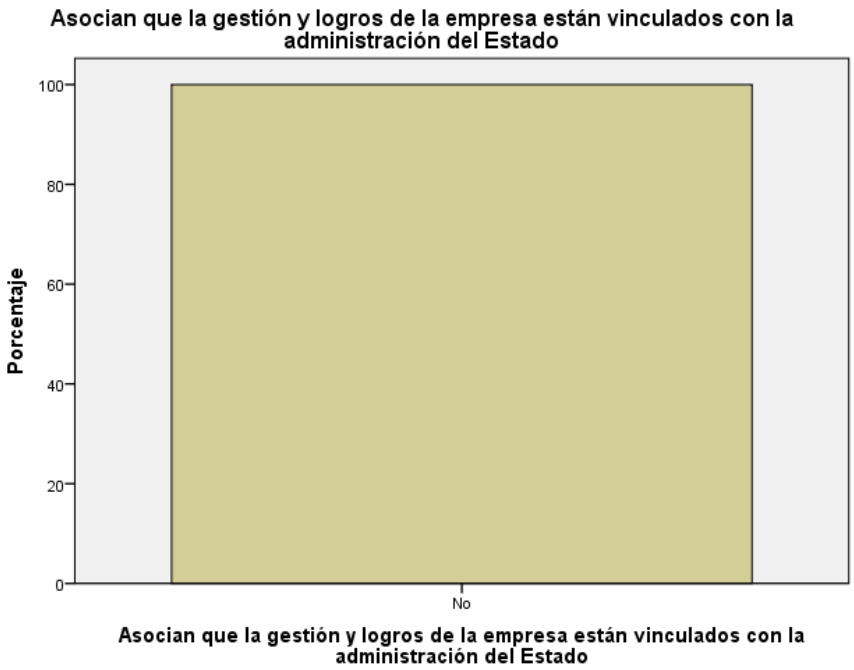
Pregunta 8: En atención a la respuesta emitida en la pregunta 7, ¿cuáles son las razones que justificarían el tipo de mensaje seleccionado?

Al tratarse de dos piezas y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es seis (6). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 44: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 33: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado

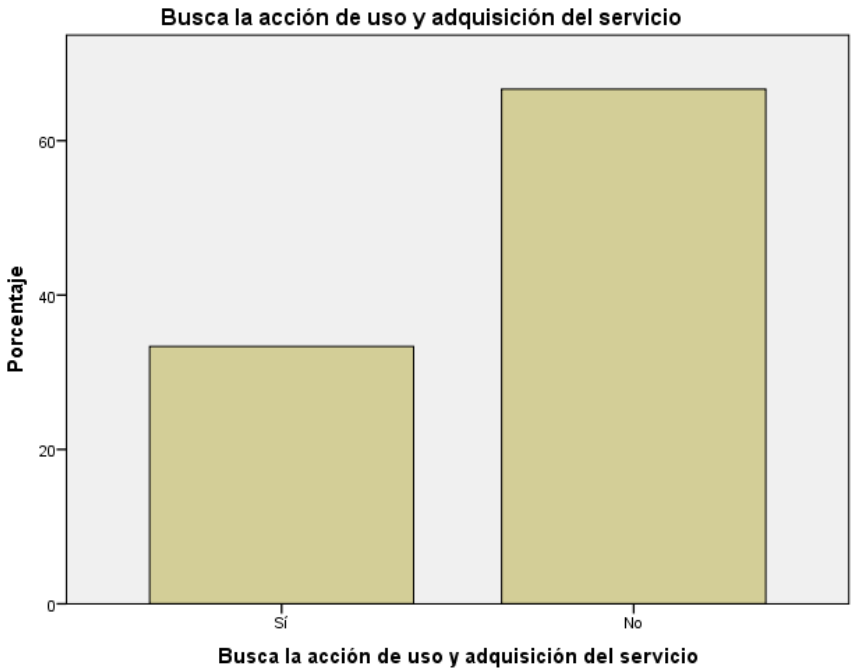
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la razón para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es por asociación de la gestión y logros de la empresa Cantv con la administración del Estado. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es seis (6) (100%). Todo esto basado en la década del año 1980.

Tabla 45: Busca la acción de uso y adquisición del servicio (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	33,3	33,3	33,3
	No	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 34: Busca la acción de uso y adquisición del servicio

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

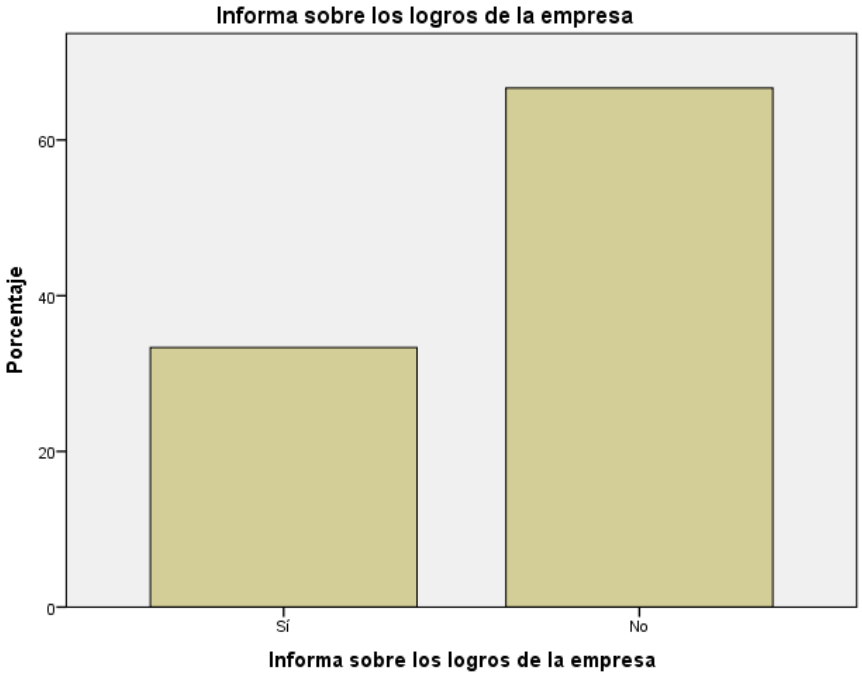
Se indicó dos (2) veces (33,3%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1980 es la búsqueda del uso y adquisición de los servicios que ofrece la empresa Cantv. Esta

respuesta fue señalada por los encuestados A y C una (1) vez cada uno. Mientras se indicó cuatro (4) veces (66,7%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 46: Informa sobre los logros de la empresa (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	33,3	33,3	33,3
	No	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 35: Informa sobre los logros de la empresa

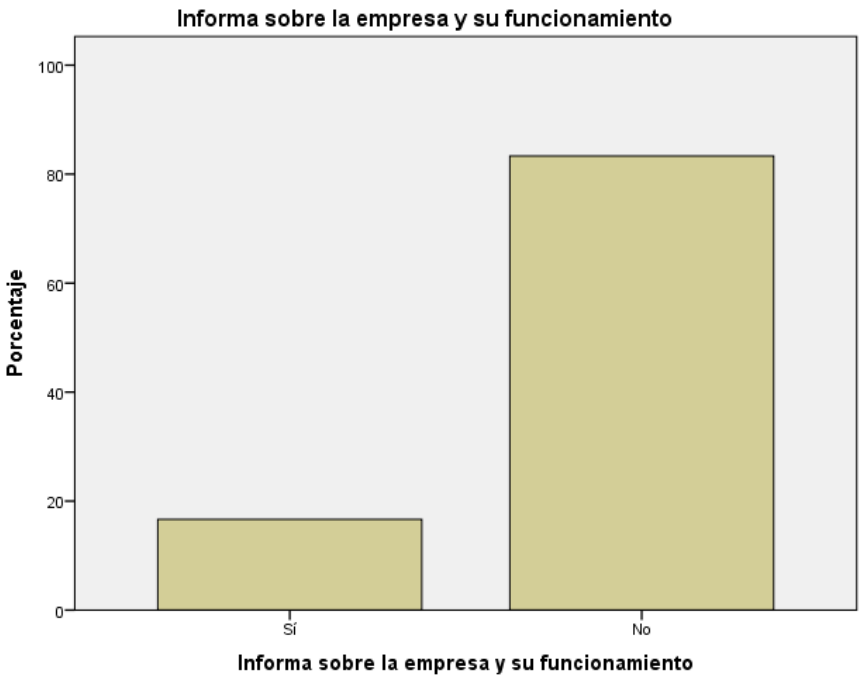
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (33,3%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1980 es que informa sobre los logros de la empresa Cantv. Esta respuesta fue señalada por los encuestados B y C una (1) vez cada uno. Mientras se escogieron cuatro (4) veces (66,7%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 47: Informa sobre la empresa y su funcionamiento (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 36: Informa sobre la empresa y su funcionamiento

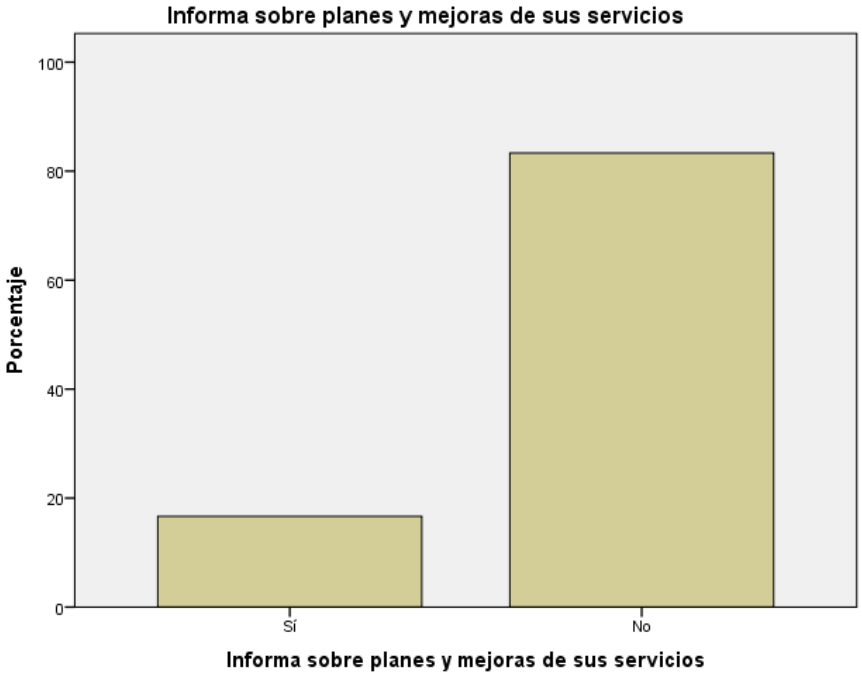
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (16,7%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1980 es que informa sobre la empresa Cantv y su funcionamiento. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A. Mientras se escogieron cinco (5) veces (66,7%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 48: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 37: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

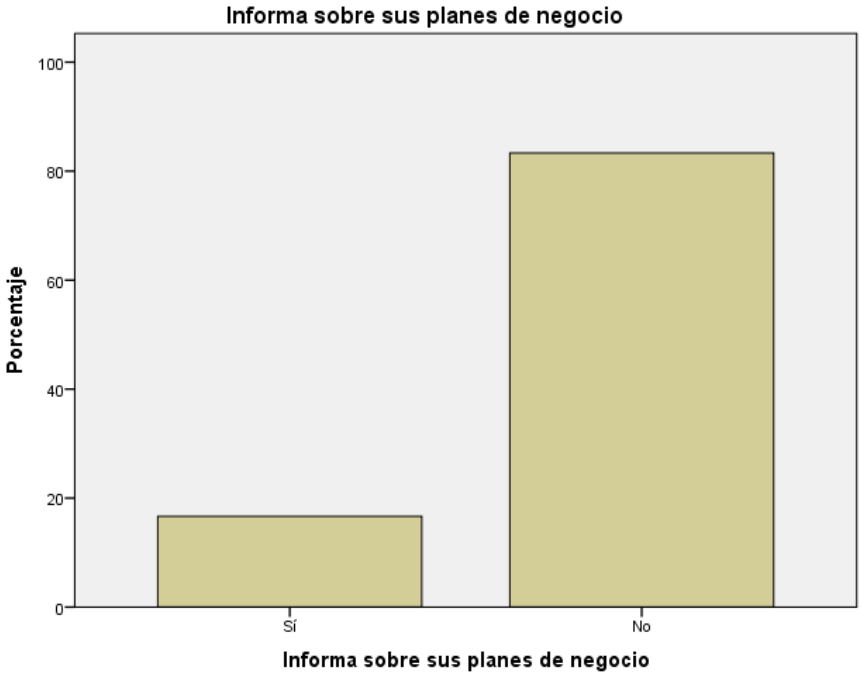
Se indicó una (1) vez (16,7%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1980 es que informa sobre planes y mejoras de los servicios que ofrece la empresa Cantv. Esta

respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras se escogieron cinco (5) veces (66,7%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 49: Informa sobre sus planes de negocio (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 38: Informa sobre sus planes de negocio

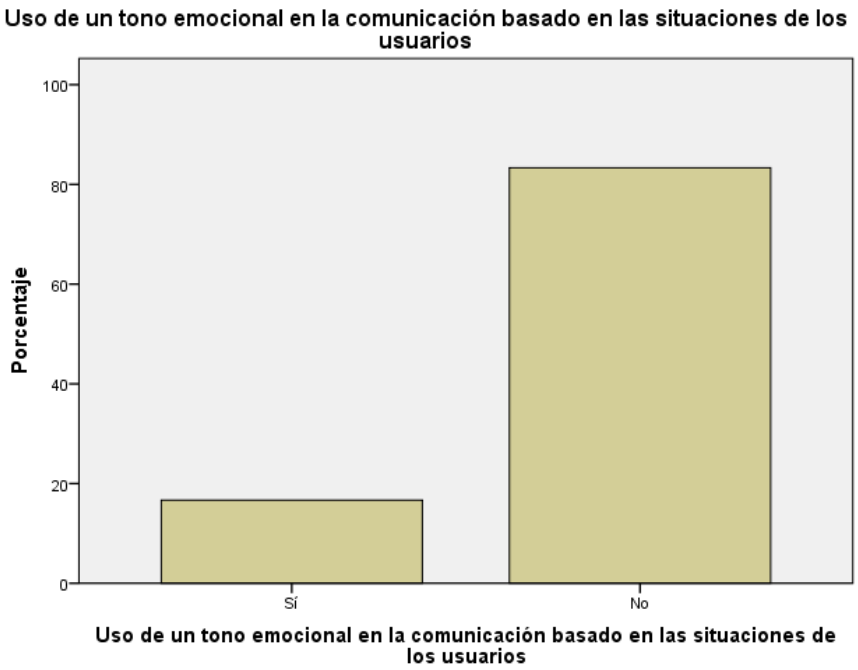
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (16,7%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1980 es que informa sobre los planes de negocio de la empresa Cantv. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras se respondió cinco (5) veces (66,7%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 50: Uso de un tono emocional en la comunicación basad en las situaciones de los usuarios (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	16,7	16,7	16,7
	No	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 39: Uso de un tono emocional en la comunicación basad en las situaciones de los usuarios

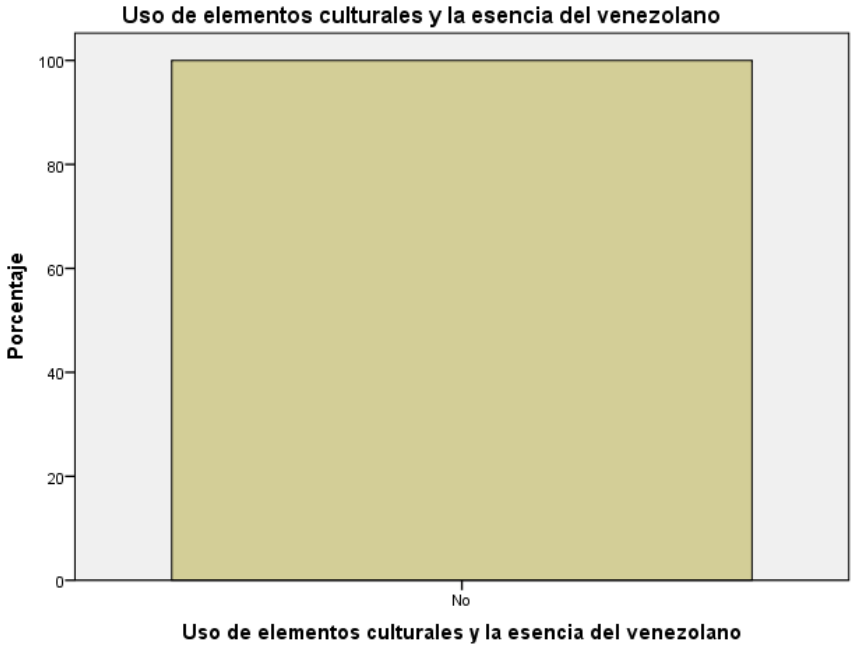
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (16,7%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1980 es el uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B. Mientras se respondió cinco (5) veces (66,7%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 51: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 40: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano

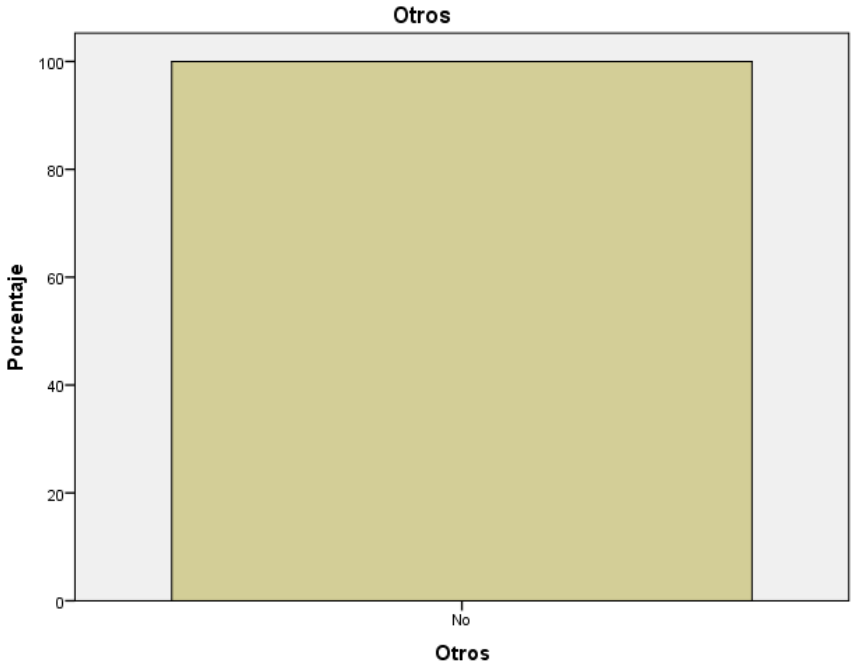
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la razón para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es el uso de elementos culturales que apelan a la esencia del venezolano. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es seis (6) (100%). Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 1980.

Tabla 52: Otros (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 41: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló la opción Otros para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados para las piezas publicitarias de la década del año 1980. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es seis (6) (100%).

Década del año 1990

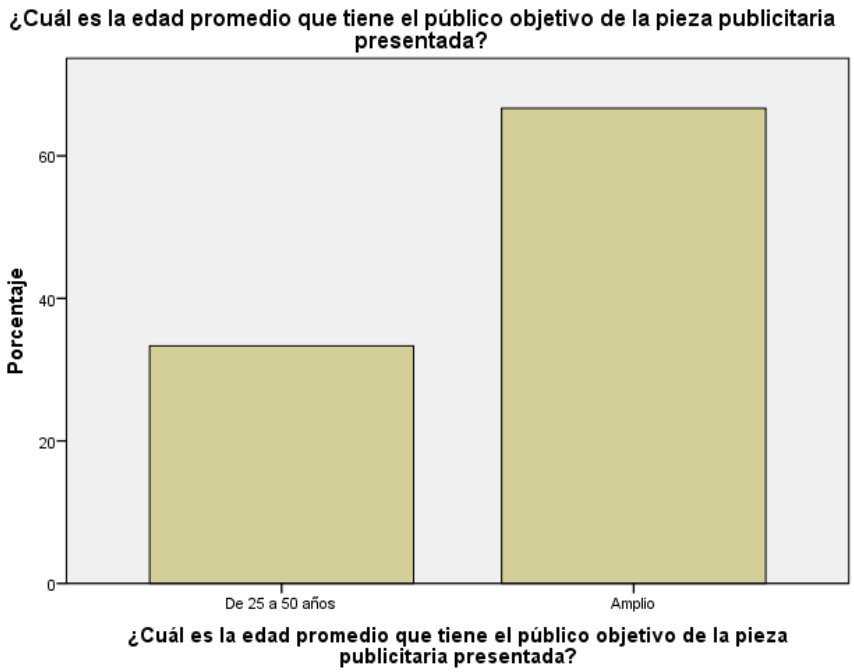
Pregunta 1: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 1990 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 53: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 50 años	3	33,3	33,3	33,3
	Amplio	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 42: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó seis (6) veces (66,7%) que la **edad** promedio del *target* es amplia. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C tres (3) veces, por el encuestado C dos (2) veces y por el encuestado B una (1) vez. La otra respuesta con frecuencia tres (3) (33,3%) fue que la edad estaba comprendida de 25 a 50 años, la cual fue indicada por el encuestado B dos (2) veces y por el encuestado A una (1) vez.

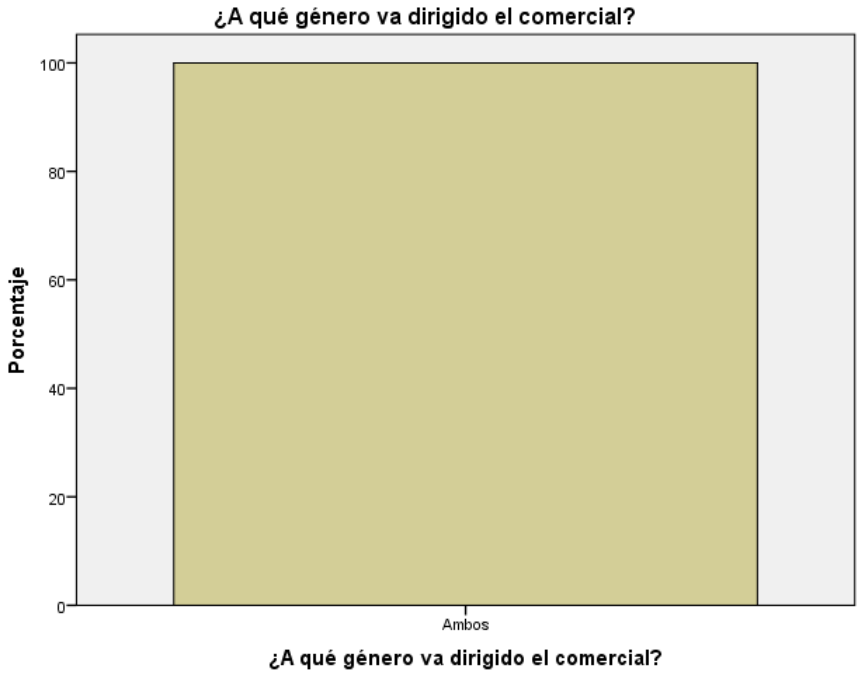
Pregunta 2: ¿A qué género va dirigido el comercial?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 1990 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 54: ¿A qué género va dirigido el comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambos	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 43: ¿A qué género va dirigido el comercial?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Todos los encuestados indicaron que el **género** al que va dirigido las piezas publicitarias de la década del año 1990 es ambos, hombre y mujer. Por lo tanto la frecuencia es nueve (9) (100%).

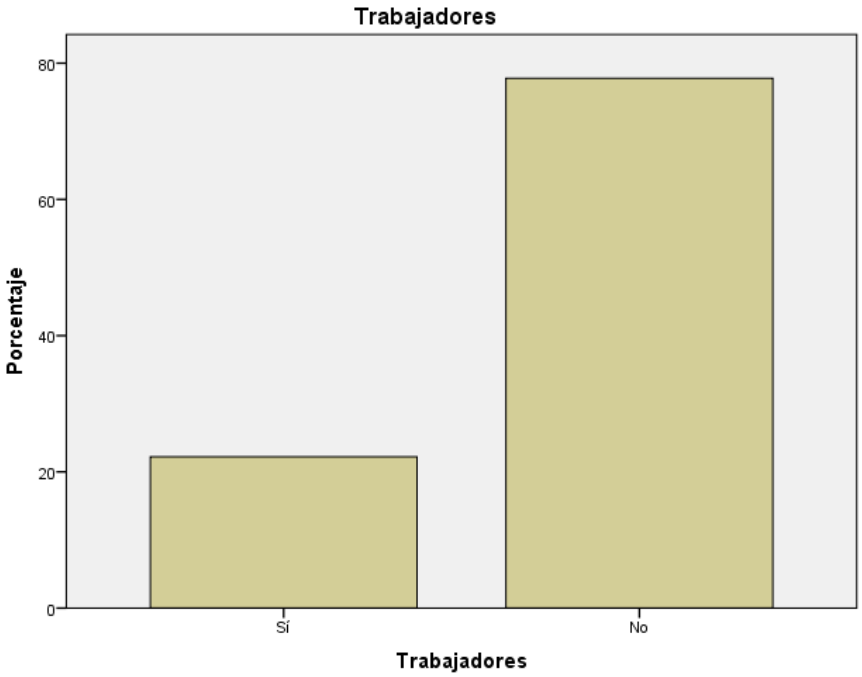
Pregunta 3: Describa la personalidad del público al que va dirigido el mensaje publicitario

Al tratarse de tres piezas de la década del año 1990 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 55: Trabajadores (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 44: Trabajadores

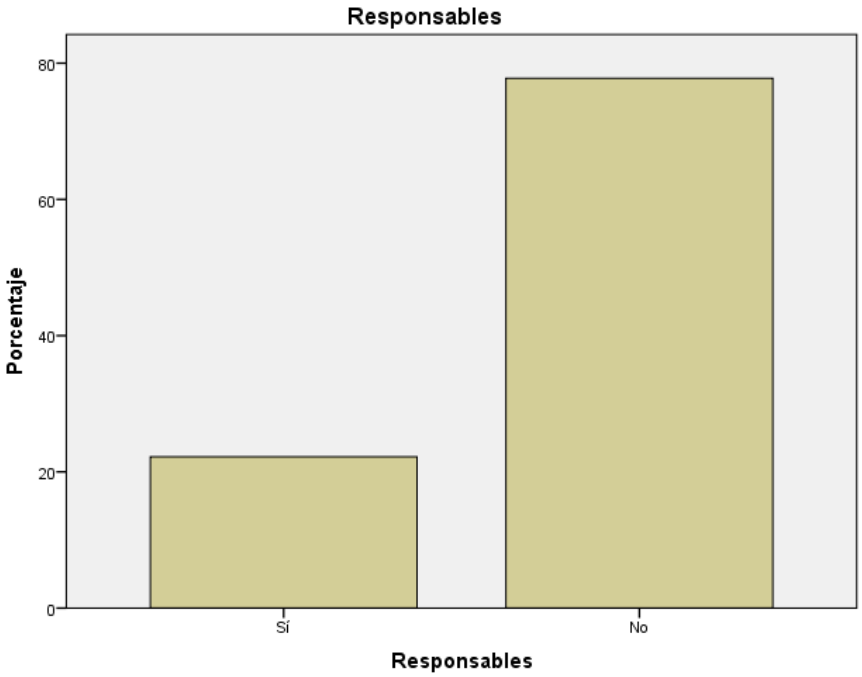
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 1990 se basa en personas trabajadoras. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de personalidades como responsables, familiares, profesionales, ahorradores, amplia y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 56: Responsables (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 45: Responsables

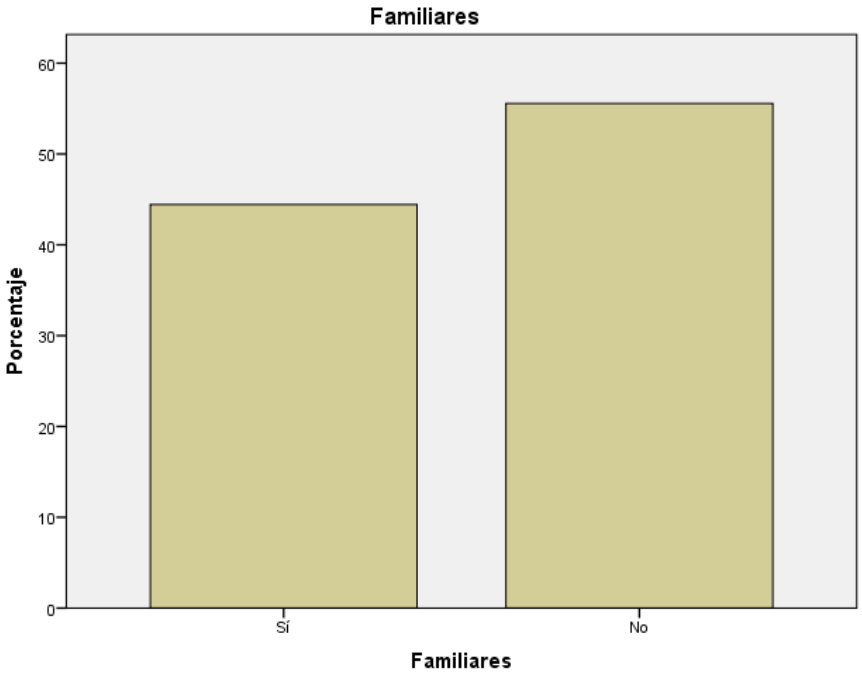
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 1990 se basa en personas responsables. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de personalidades como trabajadores, familiares, profesionales, ahorradores, amplia y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 57: Familiares (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 46: Familiares

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

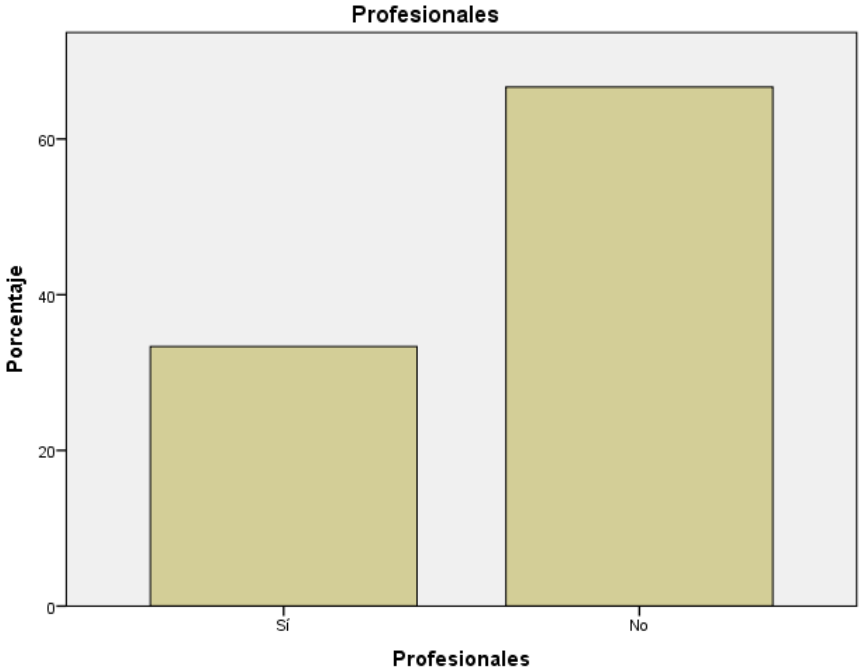
Se indicó cuatro (4) veces (44,4%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 1990 se basa en personas con apego familiar. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces y por los encuestados A y B una (1) vez cada uno. Mientras que se escogieron cinco (5) veces (55,6%) otros tipos de personalidades como trabajadores, responsables, profesionales, ahorradores, amplia

y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 58: Profesionales (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 47: Profesionales

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

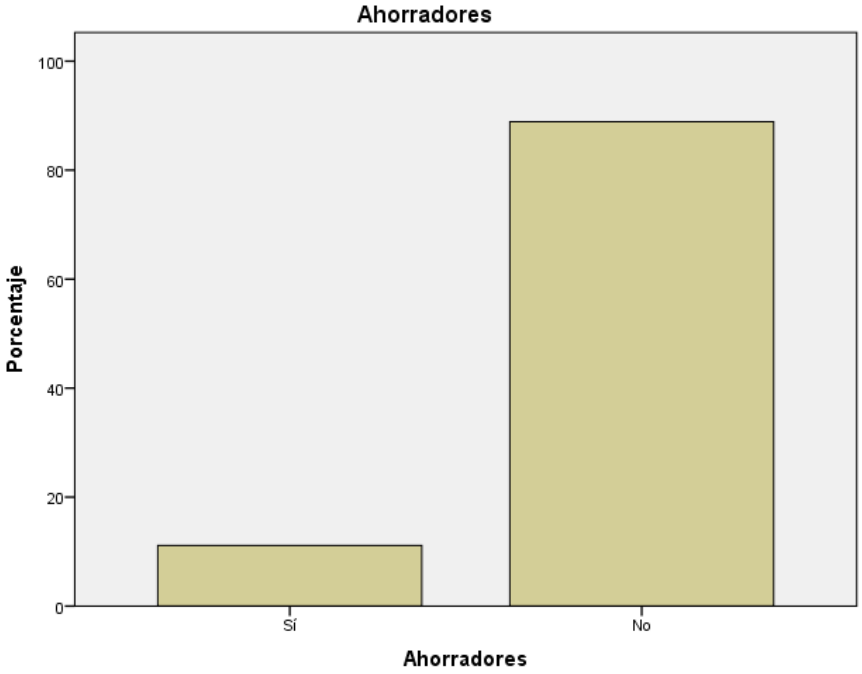
Se indicó tres (3) veces (33,3%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 1990 se basa en personas que son profesionales. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces y por el

encuestado A una (1) vez. Mientras que se escogieron seis (6) veces (66,7%) otros tipos de personalidades como trabajadores, responsables, familiares, ahorradores, amplia y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 59: Ahorradores (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 48: Ahorradores

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

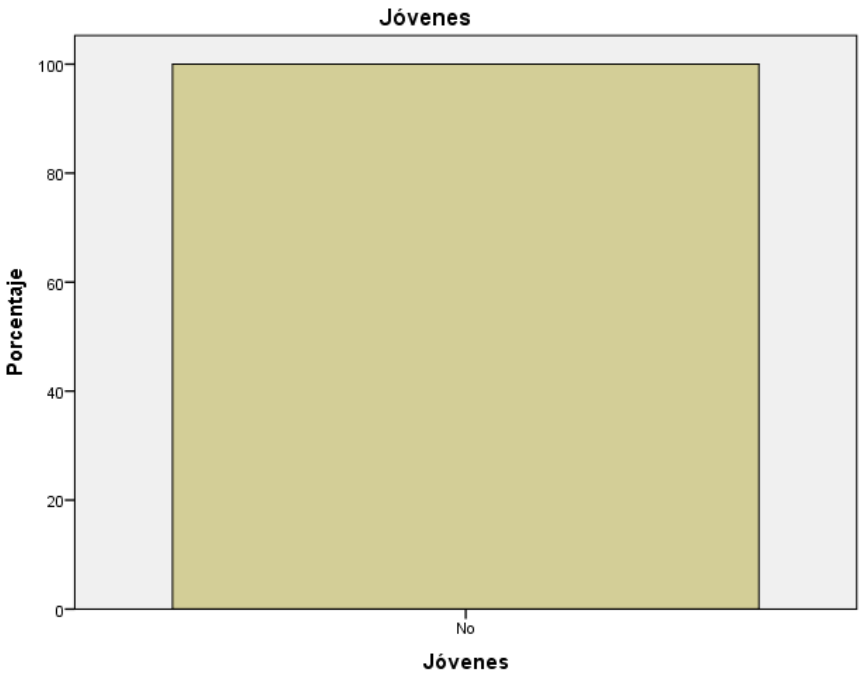
Se indicó una (1) vez (11,1%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 1990 se basa en personas que son ahorradoras. Esta

respuesta fue señalada por el encuestado A. Mientras que se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otros tipos de personalidades como trabajadores, responsables, familiares, profesionales, amplia y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 60: Jóvenes (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 49: Jóvenes

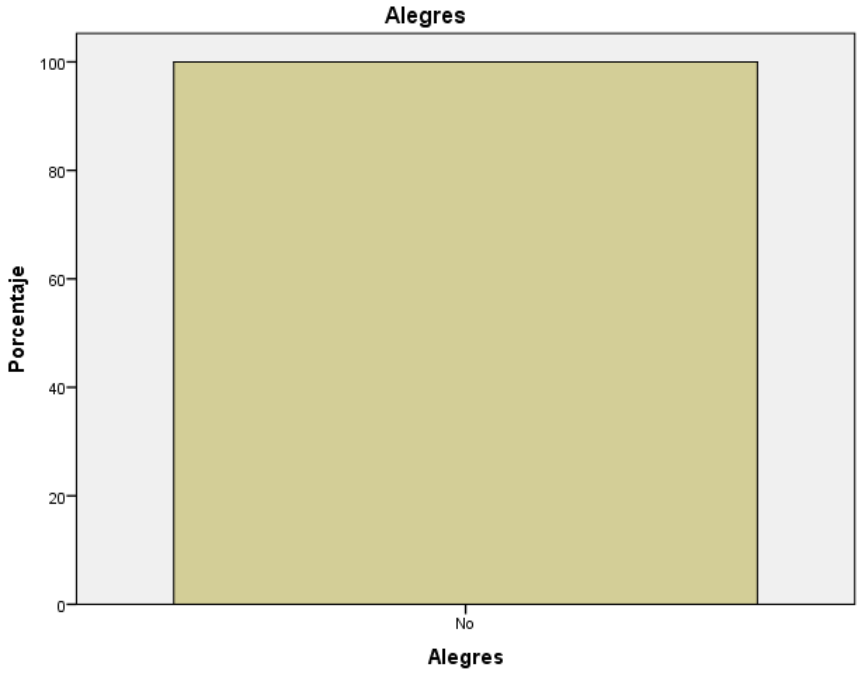
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **personalidad** del público objetivo de las piezas publicitarias de la década del año 1990 se basa en personas que son juveniles. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es de nueve (9) (100%).

Tabla 61: Alegres (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 50: Alegres

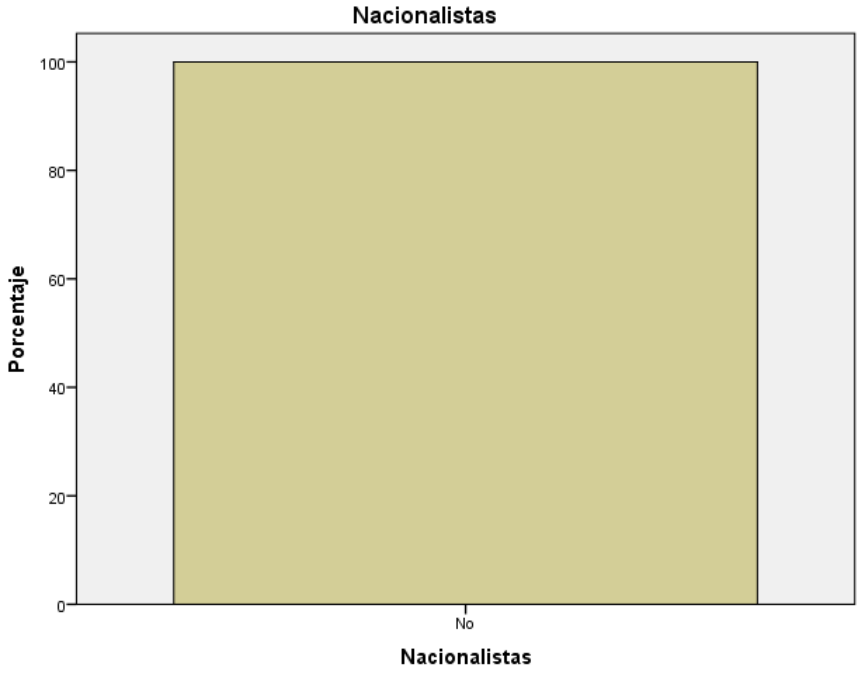
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados indicó que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 1990 se basa en personas que son alegres. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%).

Tabla 62: Nacionalistas (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 51: Nacionalistas

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **personalidad** del público objetivo de las piezas publicitarias de la década del año 1990 se basa en personas que son nacionalistas, por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es de nueve (9) (100%).

Tabla 63: Emprendedores (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

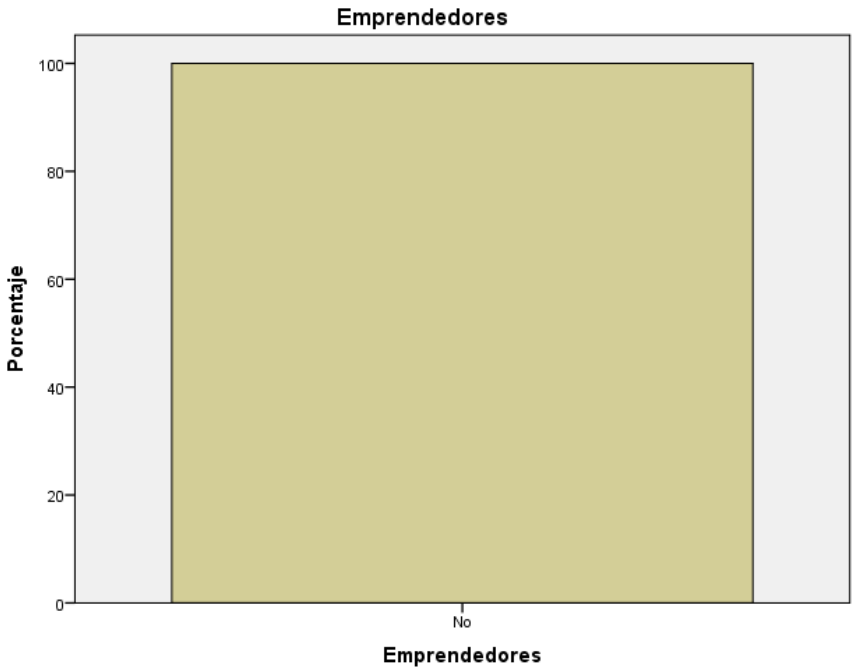


Gráfico 52: Emprendedores

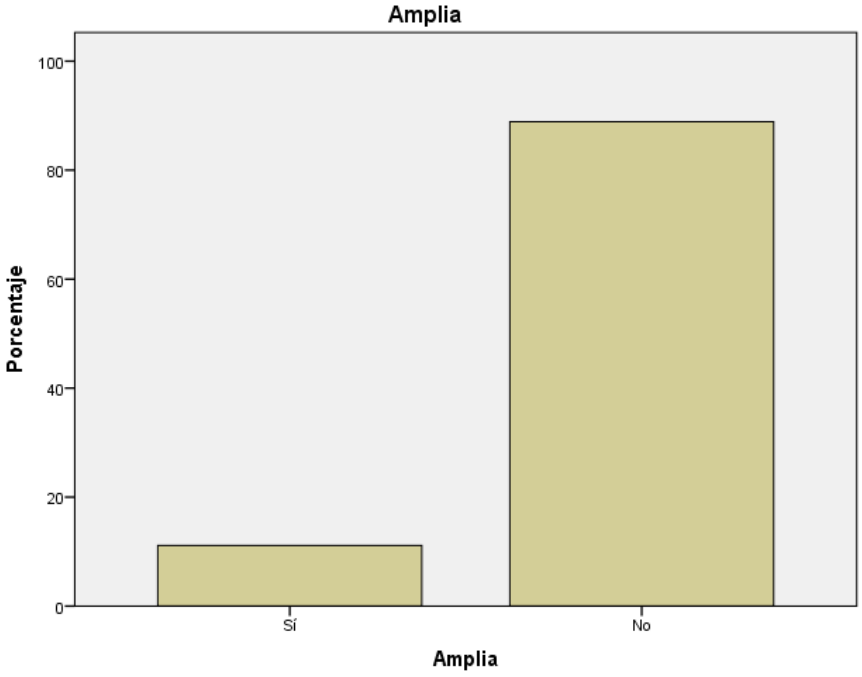
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **personalidad** del público objetivo de las piezas publicitarias de la década del año 1990 se basa en personas que son emprendedoras, por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es de nueve (9) (100%).

Tabla 64: Amplia (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 53: Amplia

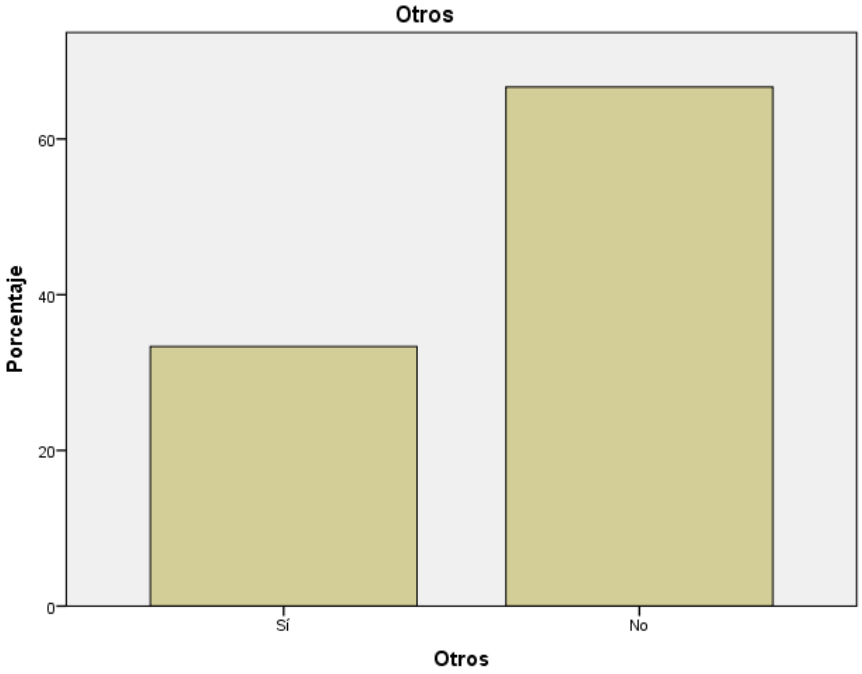
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) que la **personalidad** del público objetivo es amplia para las piezas publicitarios de la década del año 1990. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A. Mientras que se indicaron ocho (8) veces (88,9%) otros tipos de personalidades como trabajadores, responsables, familiares, profesionales, ahorradores y otros.

Tabla 65: Otros (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 54: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó tres (3) veces (33,3%) la opción Otros para definir la **personalidad** del público objetivo al que va dirigido los mensajes publicitarios. El encuestado A respondió la siguiente personalidad: “padres responsables y protectores”. El encuestado B señaló la siguiente personalidad: “preocupados”. Y, finalmente, el encuestado C indicó lo siguiente: “extrovertido y responsable”. Mientras que se escogieron otras opciones seis (6) veces (66,7%) como trabajadores, responsables, familiares, profesionales,

ahorradores y amplia. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

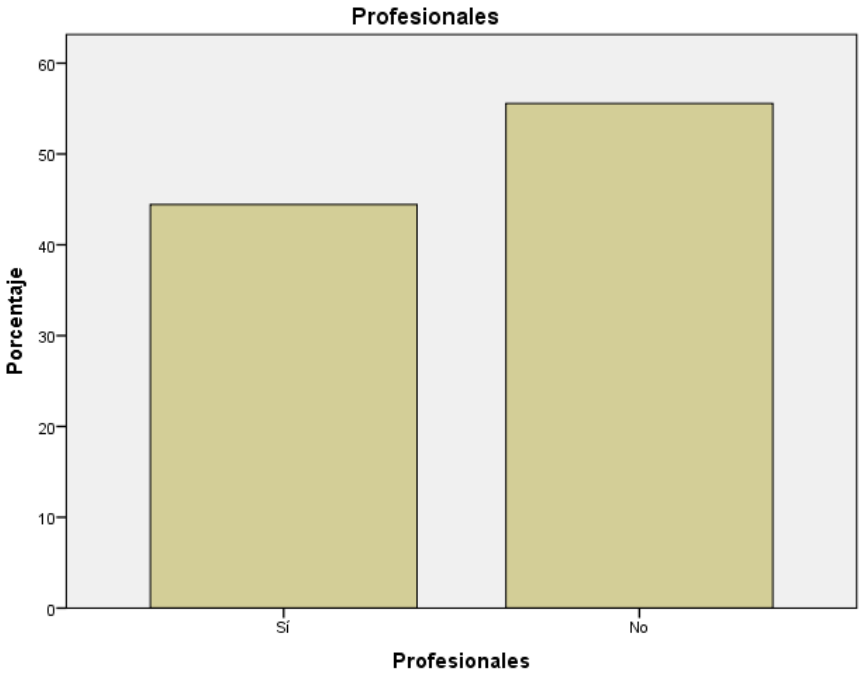
Pregunta 4: ¿Qué ocupación tiene el público objetivo de la pieza presentada?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 1990 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 66: Profesionales (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 55: Profesionales

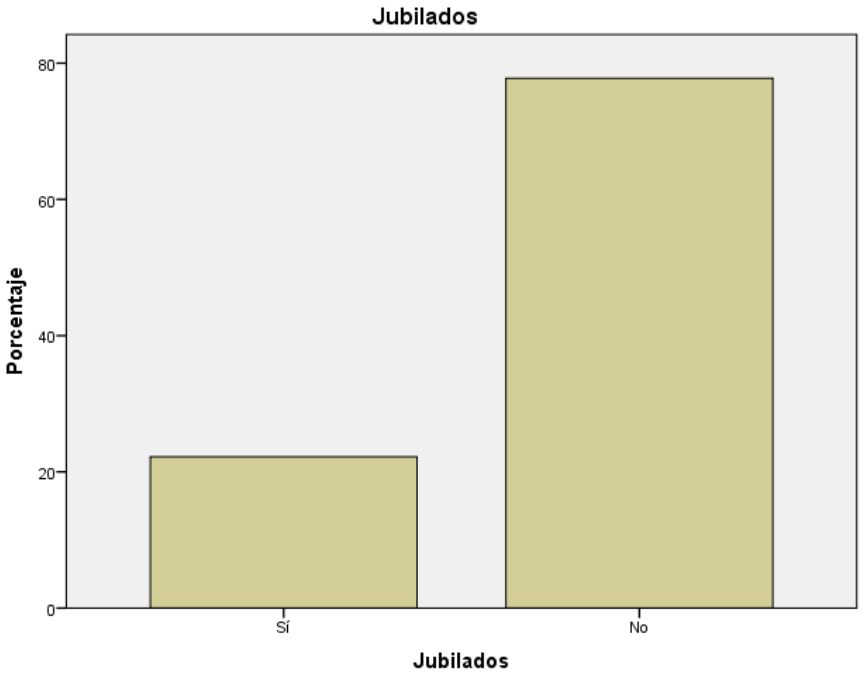
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cuatro (4) veces (44,4%) que la **ocupación** del público objetivo es trabajar como profesionales o especialistas para las piezas publicitarias de la década del año 1990. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C tres (3) veces y por el encuestado B una (1) vez. Mientras que se escogieron cinco (5) veces (55,6%) otros tipos de ocupaciones como jubilados, trabajadores, amas de casa, estudiantes y amplia.

Tabla 67: Jubilados (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 56: Jubilados

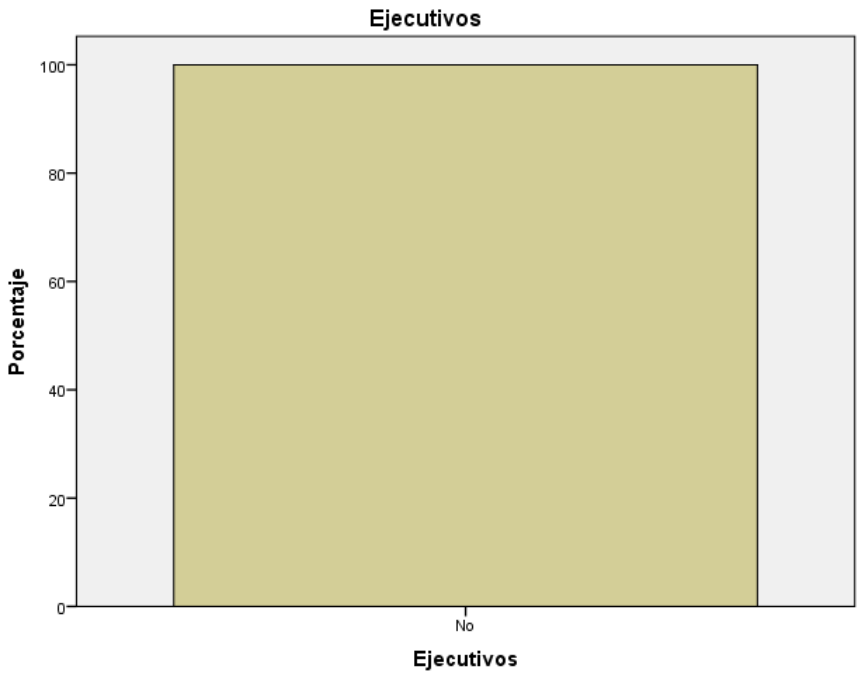
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la **ocupación** del público objetivo es que son jubilados. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces. Mientras que se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, trabajadores, amas de casa, estudiantes y amplia. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 68: Ejecutivos (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 57: Ejecutivos

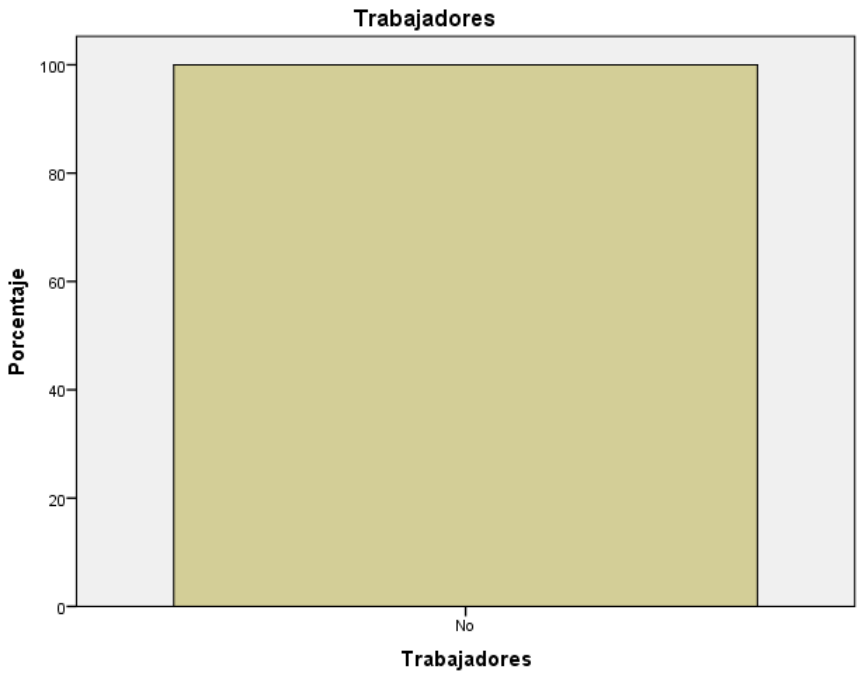
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **ocupación** del público objetivo es ser ejecutivos, para las piezas publicitarias de la década del año 1990. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es de nueve (9) (100%).

Tabla 69: Trabajadores (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 58: Trabajadores

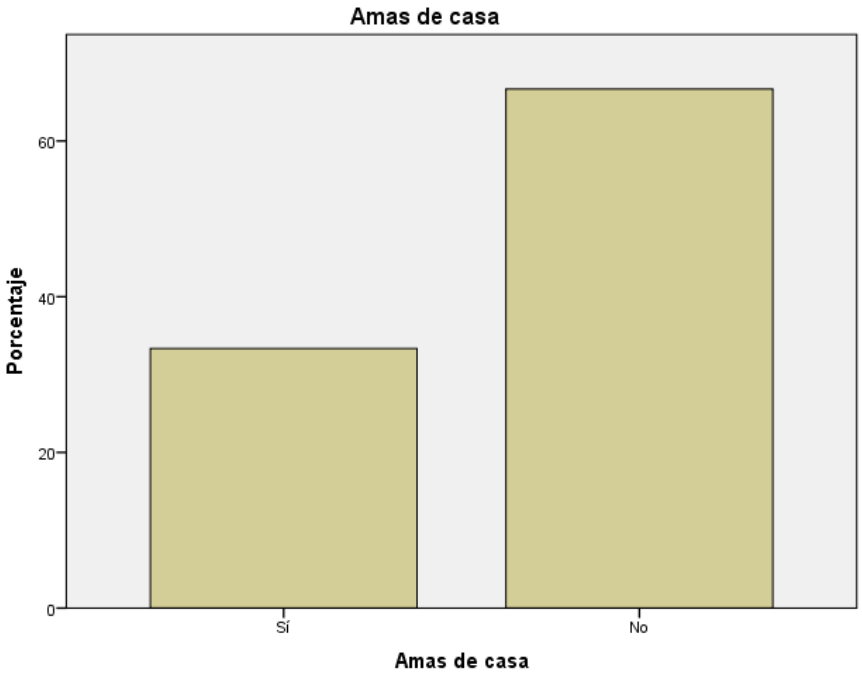
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **ocupación** del público objetivo es ser trabajadores en cualquier ramo, para las piezas publicitarias de la década del año 1990. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es de nueve (9) (100%).

Tabla 70: Amas de casa (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 59: Amas de casa

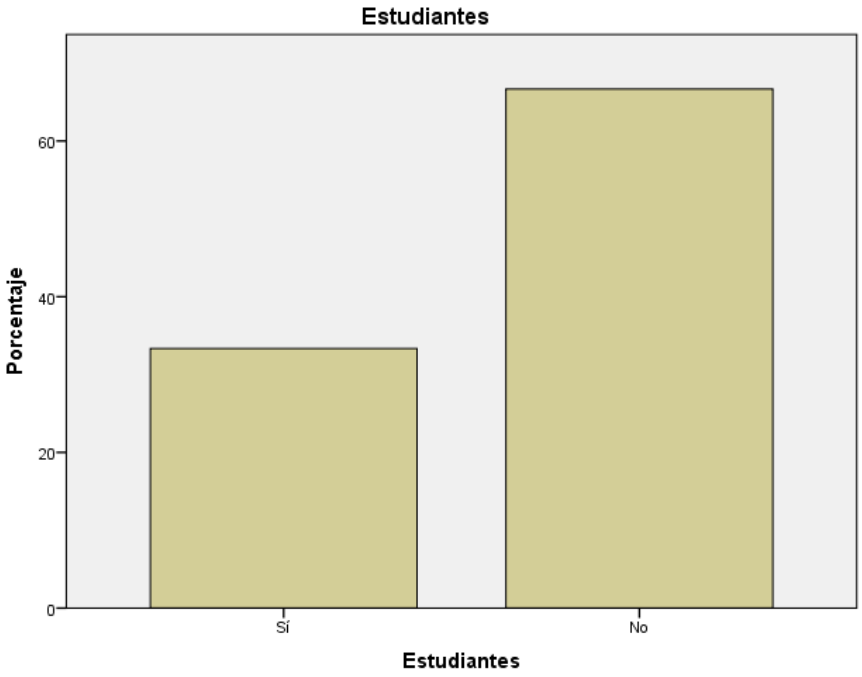
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó tres (3) veces (33,3%) que la **ocupación** del público objetivo es ser amas de casa. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C tres (3) veces. Mientras que se escogieron seis (6) veces (66,7%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, jubilados, trabajadores, estudiantes y amplia. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 71: Estudiantes (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 60: Estudiantes

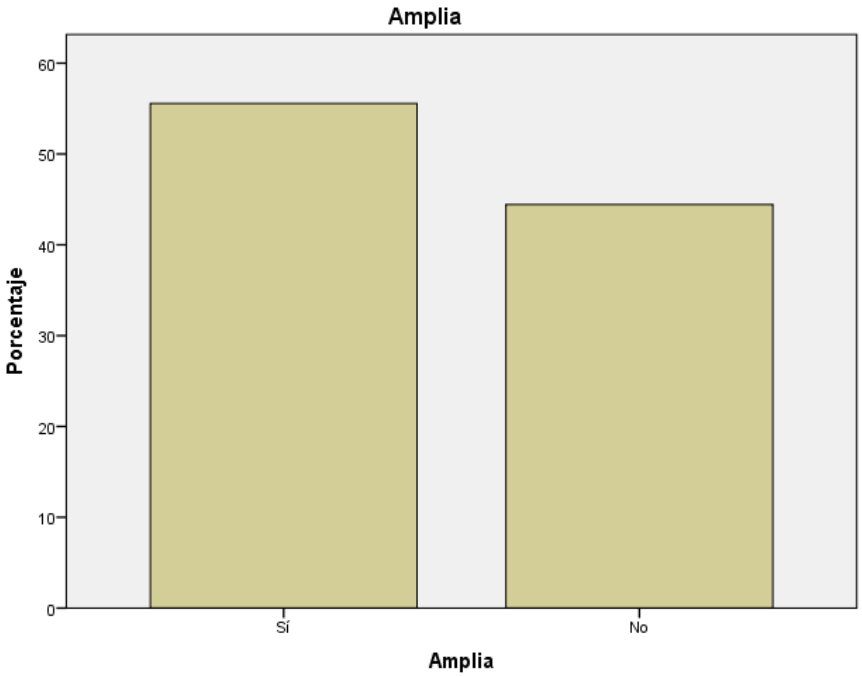
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó tres (3) veces (33,3%) que la **ocupación** del público objetivo es ser estudiantes. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C tres (3) veces. Mientras que se escogieron seis (6) veces (66,7%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, jubilados, trabajadores, amas de casa y amplia. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 72: Amplia (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	5	55,6	55,6	55,6
	No	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 61: Amplia

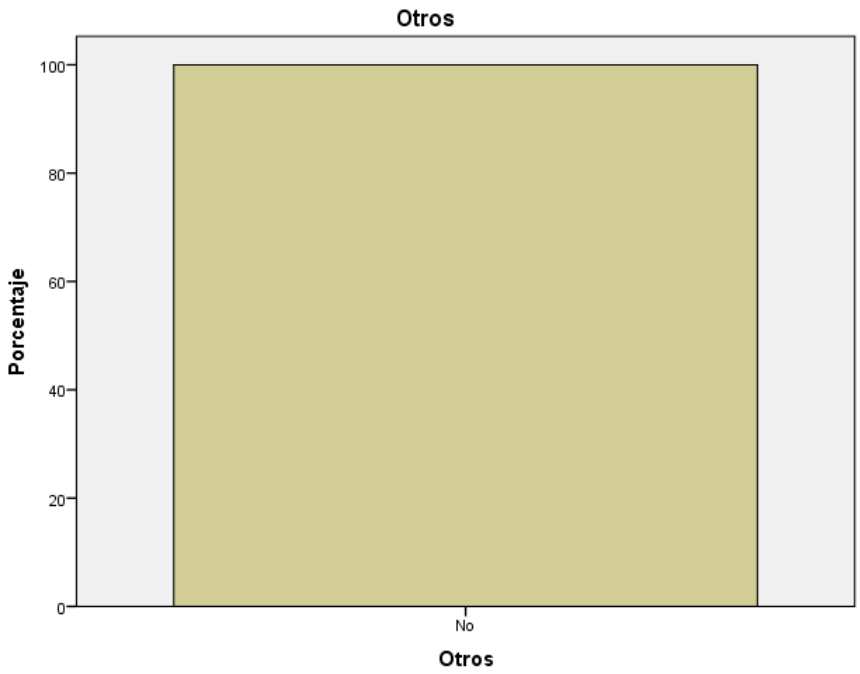
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cinco (5) veces (55,6%) que la **ocupación** del público objetivo es amplia. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A tres (3) veces y por el encuestado B dos (2) veces. Mientras que se escogieron cuatro (4) veces (44,4%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, jubilados, trabajadores, amas de casa y estudiantes. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 73: Otros (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 62: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló la opción Otros para la **ocupación** del público objetivo. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%). Esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

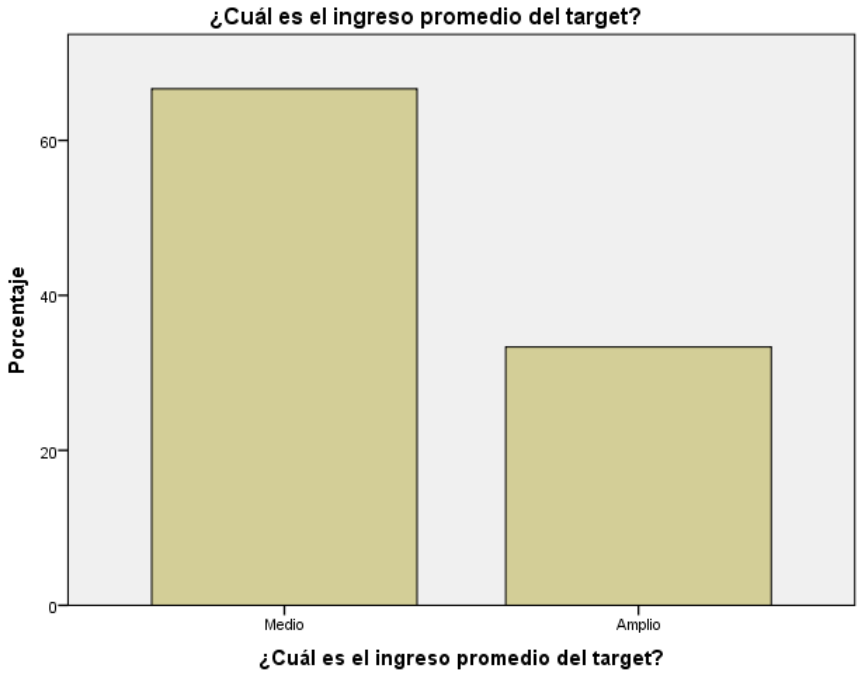
Pregunta 5: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 1990 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 74: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	66,7	66,7	66,7
	Amplio	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 63: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó seis (6) veces (66,7%) que la **ingreso** promedio del *target* es medio. Esta respuesta fue señalada por los encuestados B y C tres (3) veces cada uno. También se respondió tres (3) veces (33,3%) que el **ingreso** promedio del *target* es amplio. Esta respuesta fue indicada por el encuestado C tres (3) veces. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

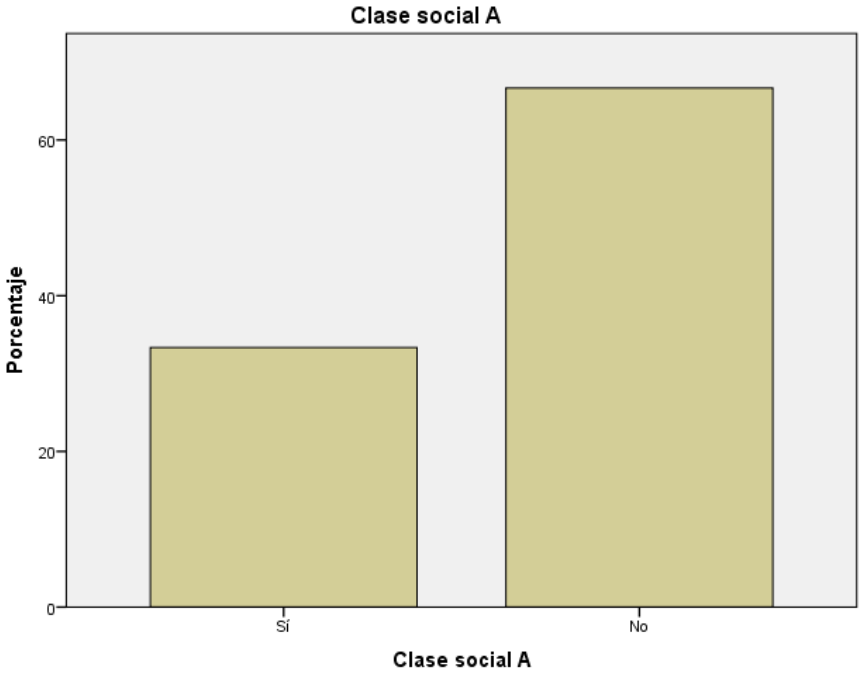
Pregunta 6: ¿A qué clase social va dirigida la pieza?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 1990 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 75: Clase social A (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 64: Clase social A

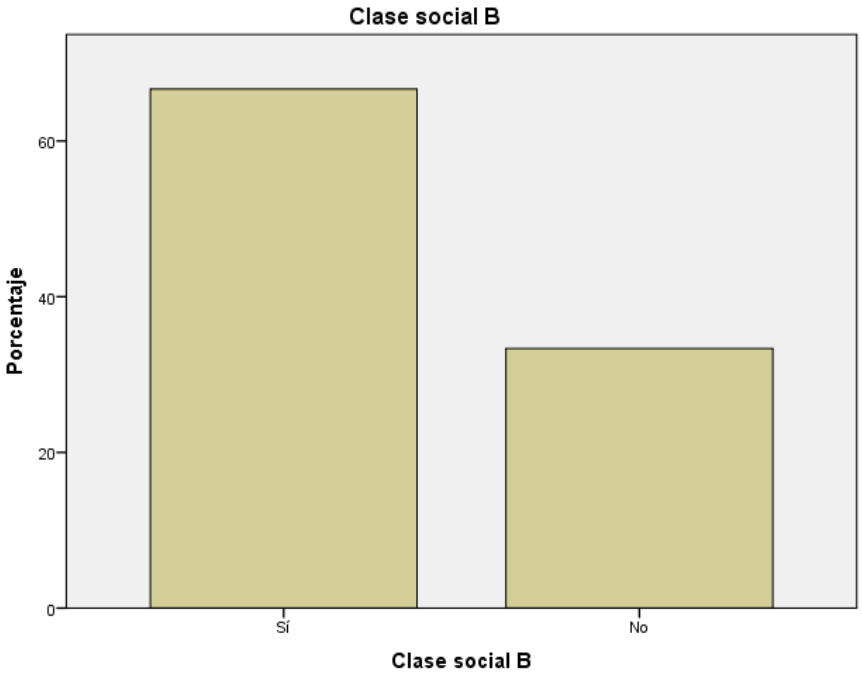
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó tres (3) veces (33,3%) que la **clase social** del público objetivo es A. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A dos (2) veces y por el encuestado B una (1) vez. Mientras se escogieron 6 veces (66,7%) otros tipos de clases sociales como B, C, D y E. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 76: Clase social B (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	66,7	66,7	66,7
	No	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 65: Clase social B

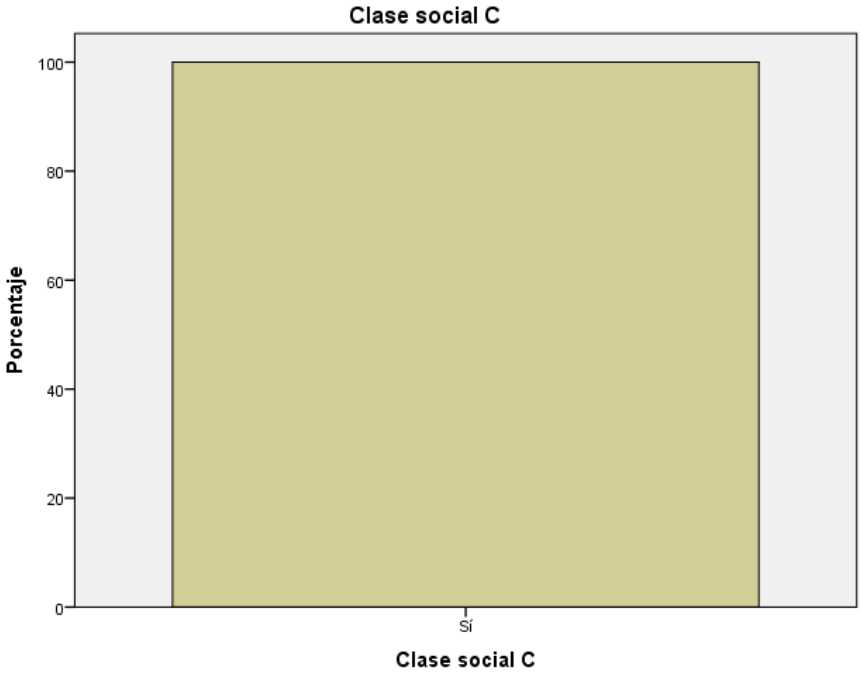
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó seis (6) veces (66,7%) que la **clase social** del público objetivo es B. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C tres (3) veces, por el encuestado A dos (2) veces y por el encuestado B una (1) vez. Mientras se escogieron tres (3) veces (33,3%) otros tipos de clases sociales como A, C, D y E. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 77: Clase social C (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 66: Clase social C

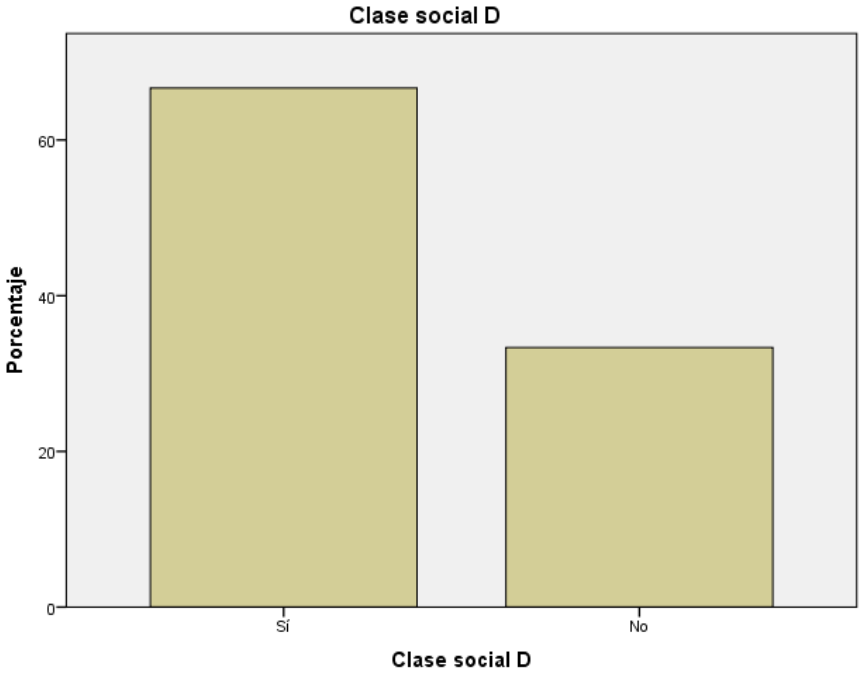
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Todos los encuestados indicaron que la **clase social** del público objetivo es C, para las piezas de la década del año 1990. Por lo tanto la frecuencia es nueve (9) (100%).

Tabla 78: Clase social D (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	66,7	66,7	66,7
	No	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 67: Clase social D

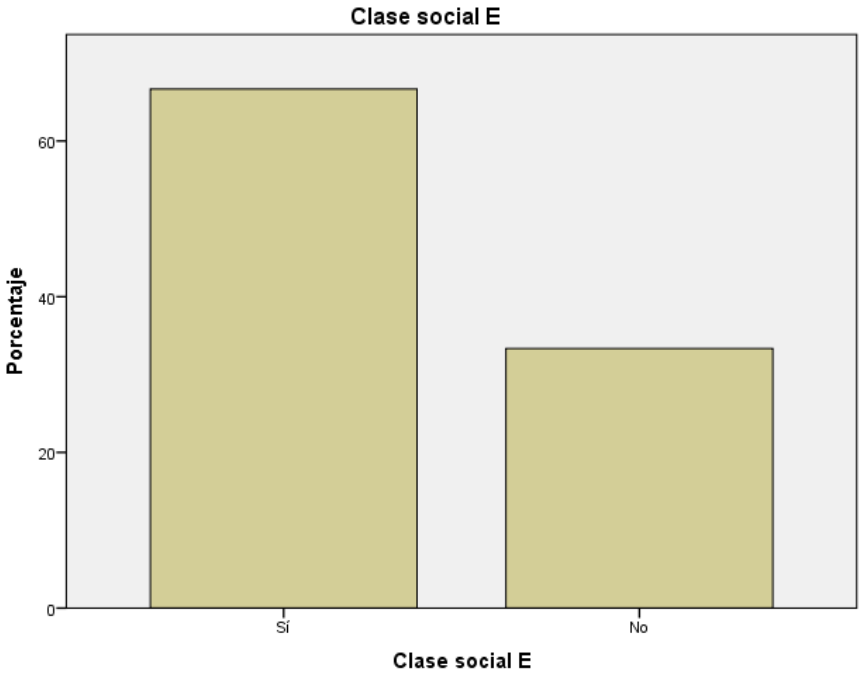
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó seis (6) veces (66,7%) que la **clase social** del público objetivo es D. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B tres (3) veces cada uno. Mientras se escogieron tres (3) veces (33,3%) otros tipos de clases sociales como A, B, C y E. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 79: Clase social E (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	66,7	66,7	66,7
	No	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 68: Clase social E

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó seis (6) veces (66,7%) que la **clase social** del público objetivo es E. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B tres (3) veces cada uno. Mientras se escogieron tres (3) veces (33,3%) otros tipos de clases sociales como A, B, C y D. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

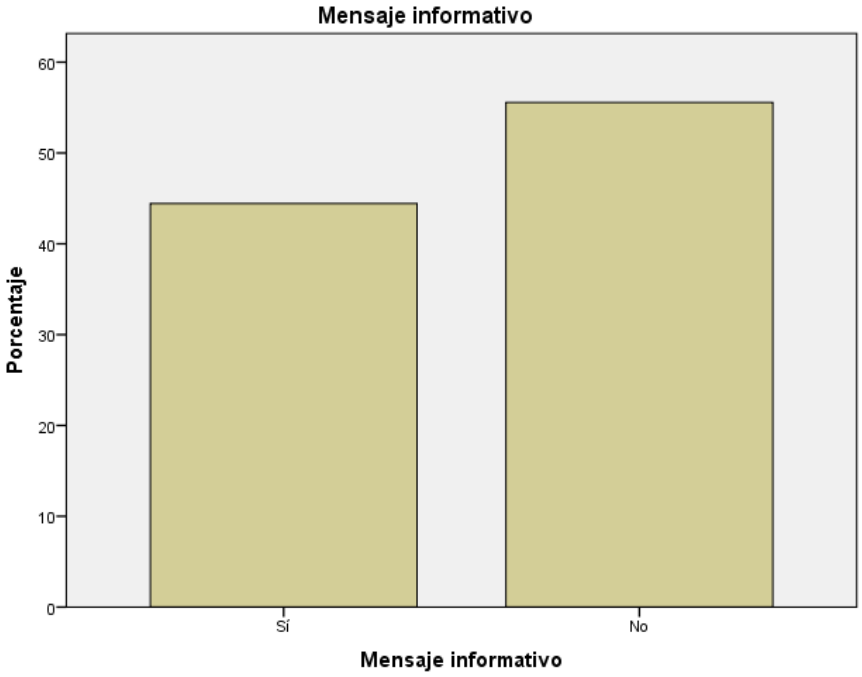
Pregunta 7: ¿Qué tipo de mensaje publicitario se emplea en la pieza?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 1990 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 80: Mensaje informativo (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 69: Mensaje informativo

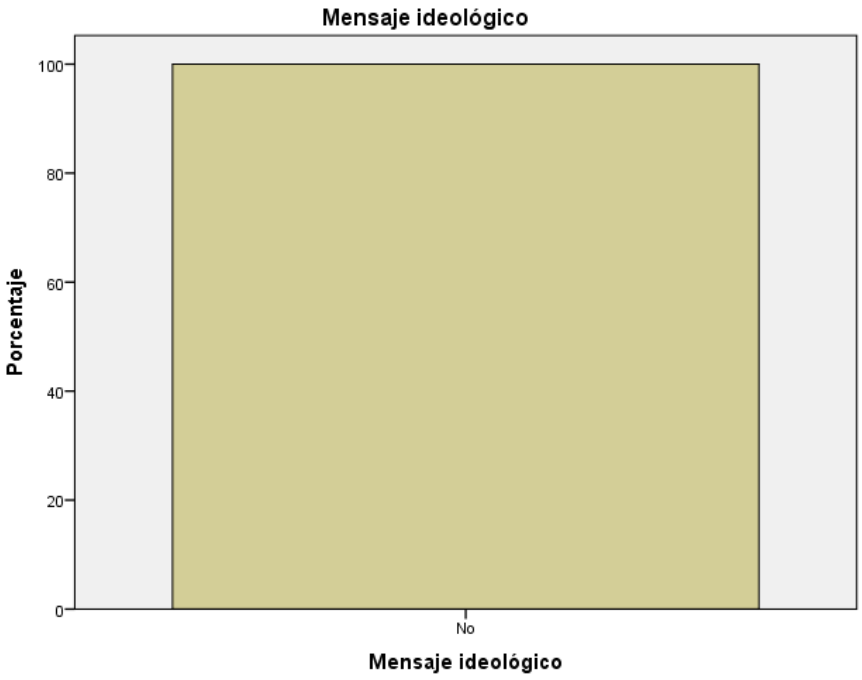
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cuatro (4) veces (44,4%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1990 es informativo. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C tres (3) veces y por el encuestado A una (1) vez. Mientras se escogieron cinco (5) veces (55,6%) otros tipos de mensajes publicitarios como el emocional y el corporativo.

Tabla 81: Mensaje ideológico (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 70: Mensaje ideológico

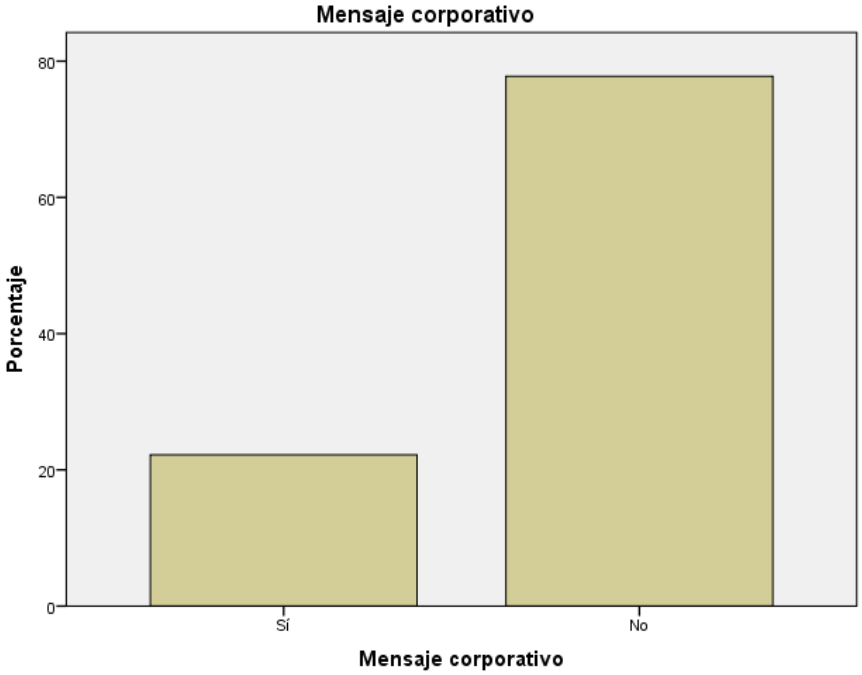
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1990 es ideológico. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%).

Tabla 82: Mensaje corporativo (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 71: Mensaje corporativo

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

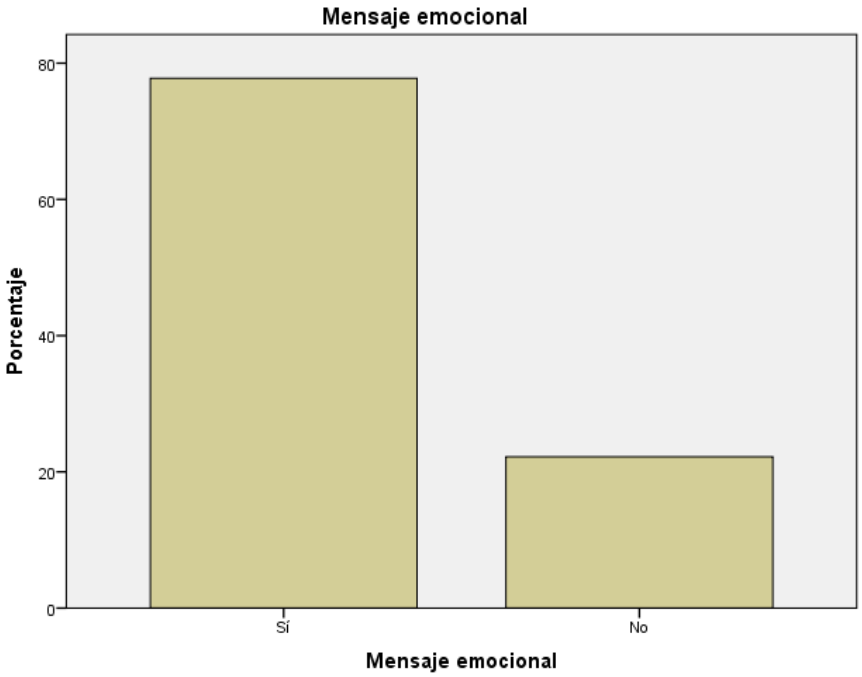
Se indicó dos (2) veces (22,2%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1990 es corporativo. Esta respuesta fue

señalada por los encuestados B y C una (1) vez cada uno. Mientras se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo y el emocional.

Tabla 83: Mensaje emocional (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	77,8	77,8	77,8
	No	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 72: Mensaje emocional

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

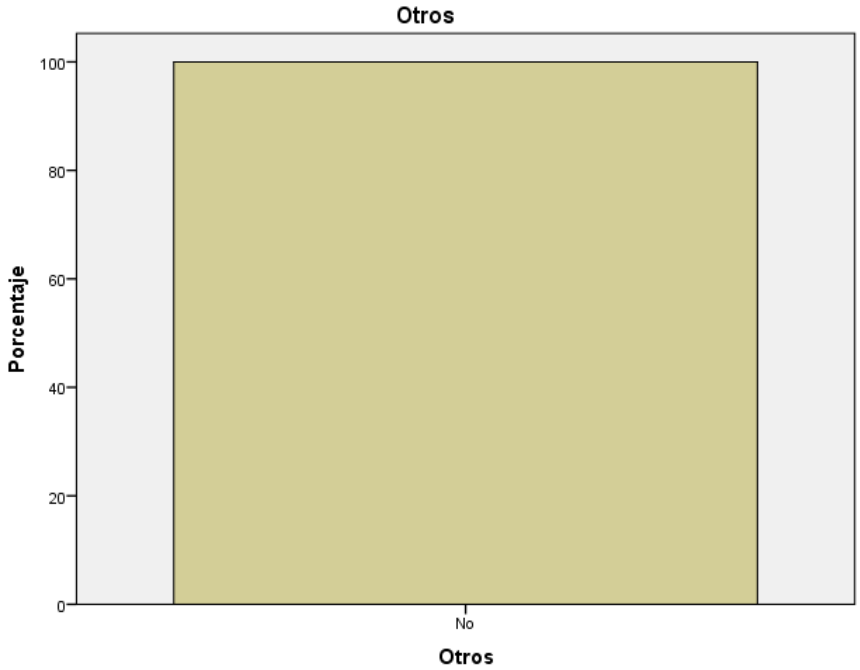
Se indicó siete (7) veces (77,8%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1990 es emocional. Esta respuesta fue

señalada por los encuestados A tres (3) veces y por los encuestado B y C dos (2) veces cada uno. Mientras se escogieron dos (2) veces (22,2%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo y el corporativo.

Tabla 84: Otros (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 73: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados indicó la opción Otros para clasificar **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas audiovisuales. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%). Esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

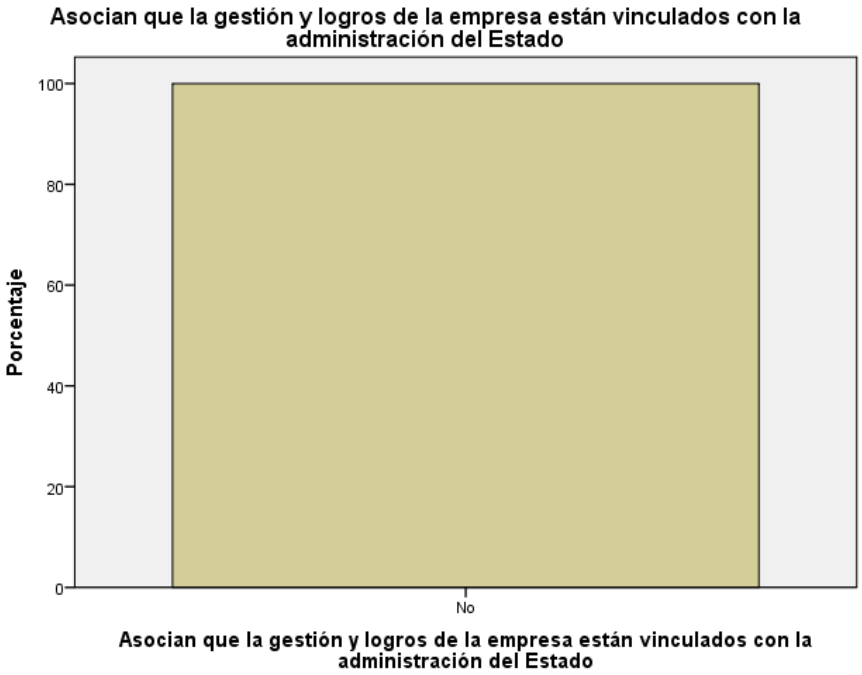
Pregunta 8: En atención a la respuesta emitida en la pregunta 7, ¿cuáles son las razones que justificarían el tipo de mensaje seleccionado?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 1990 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 85: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 74: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado

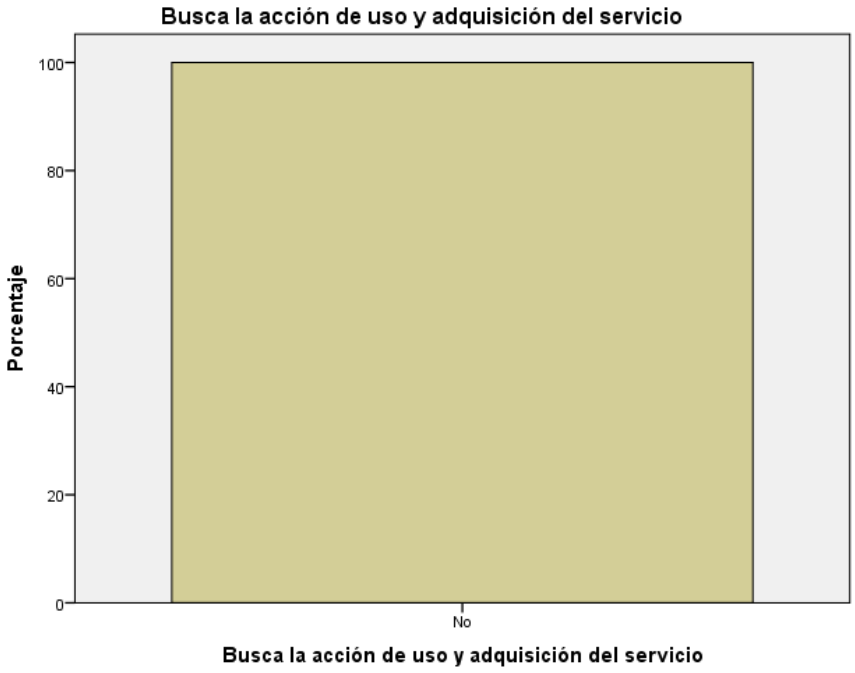
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la razón para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es por asociación de la gestión y logros de la empresa Cantv con la administración del Estado. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%). Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 86: Busca la acción de uso y adquisición del servicio (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 75: Busca la acción de uso y adquisición del servicio

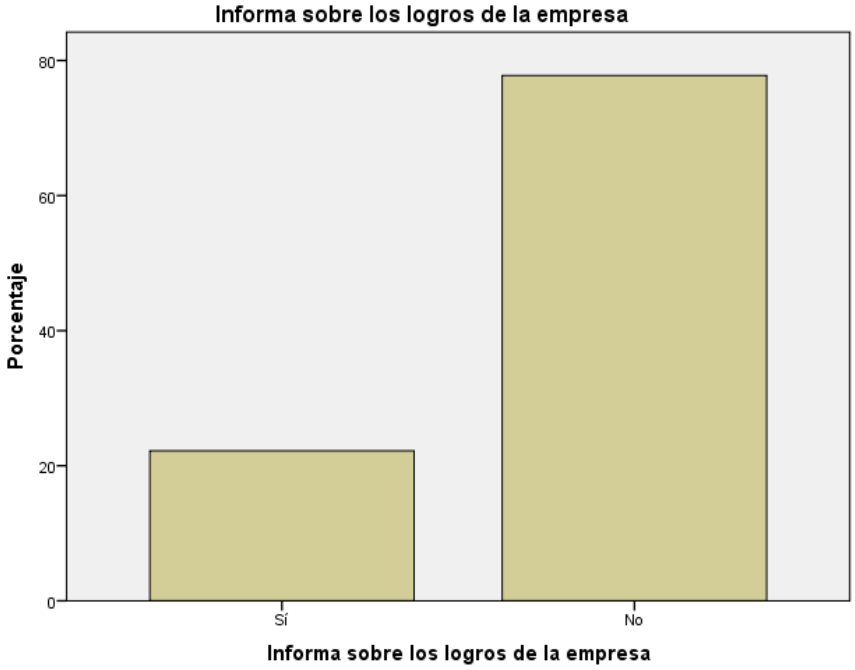
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la razón para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es que busca el uso y adquisición de los servicios que ofrece la compañía Cantv. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%). Todo esto basado en los tres comerciales de la década del año 1990.

Tabla 87: Informa sobre los logros de la empresa (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 76: Informa sobre los logros de la empresa

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

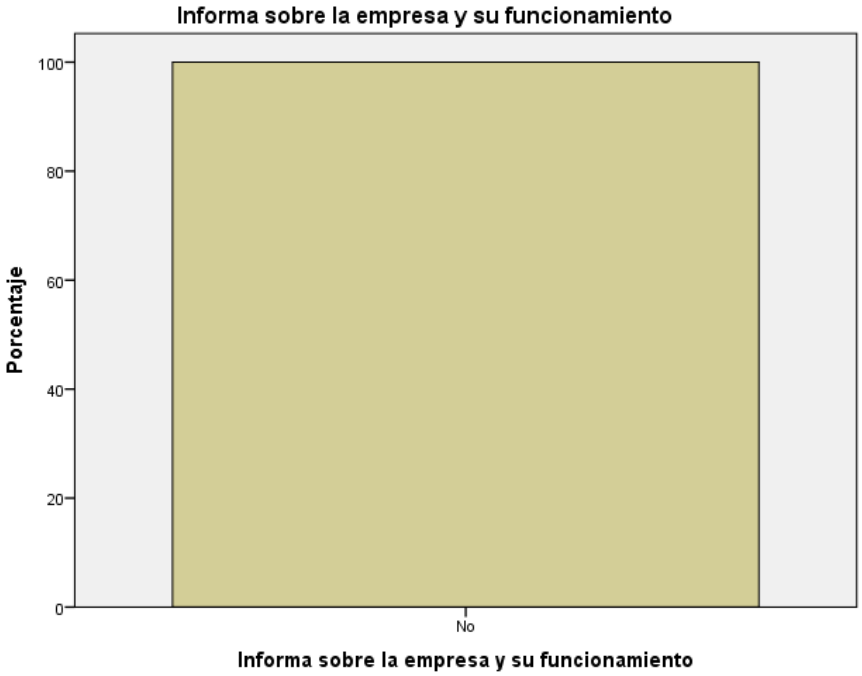
Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1990 es que informa sobre los logros de la empresa Cantv. Esta respuesta fue señalada por los

encuestados A y C una (1) vez cada uno. Mientras se escogieron siete (7) veces (77,8%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 88: Informa sobre la empresa y su funcionamiento (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 77: Informa sobre la empresa y su funcionamiento (pregunta 8)

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

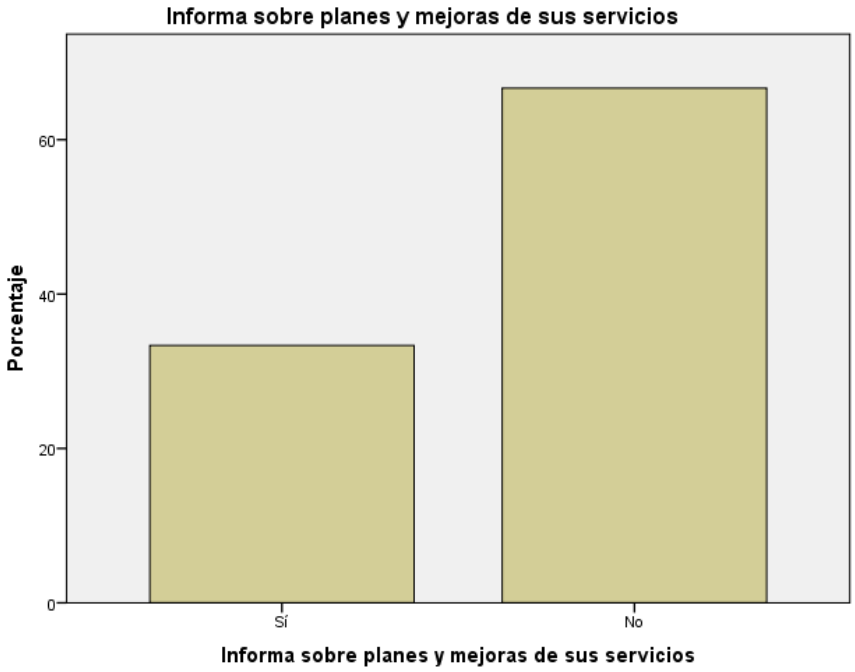
Ninguno de los encuestados señaló que la razón para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es que informa sobre la empresa Cantv y su funcionamiento.

Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%). Todo esto basado en los tres comerciales de la década del año 1990.

Tabla 89: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 78: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios

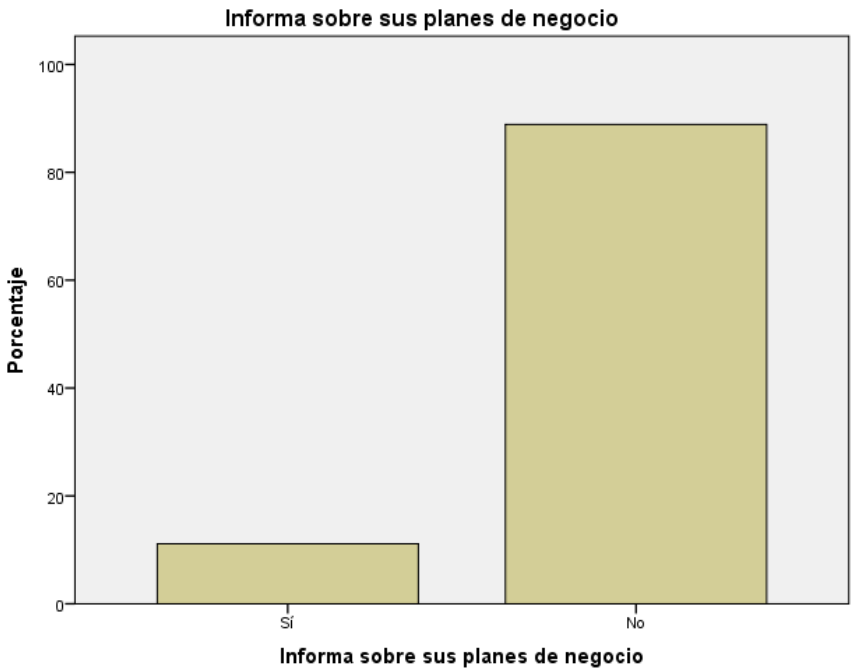
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó tres (3) veces (33,3%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1990 es que informa sobre planes y mejoras de los servicios que ofrece la empresa Cantv. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces y por el encuestado A una (1) vez. Mientras se escogieron seis (6) veces (66,7%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 90: Informa sobre sus planes de negocio (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 79: Informa sobre sus planes de negocio

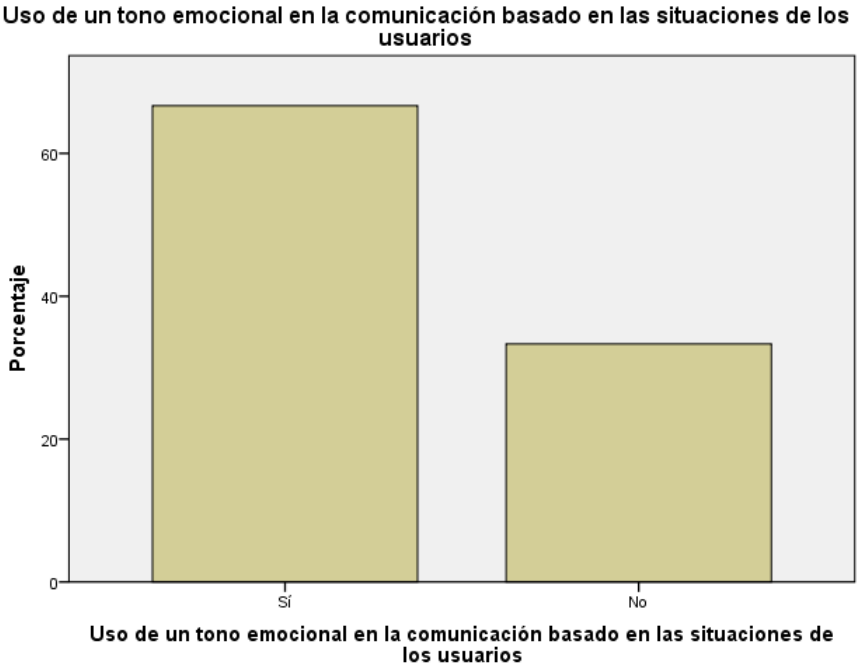
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1990 es que informa sobre los planes de negocio de la empresa Cantv. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 91: Uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	66,7	66,7	66,7
	No	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 80: Uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

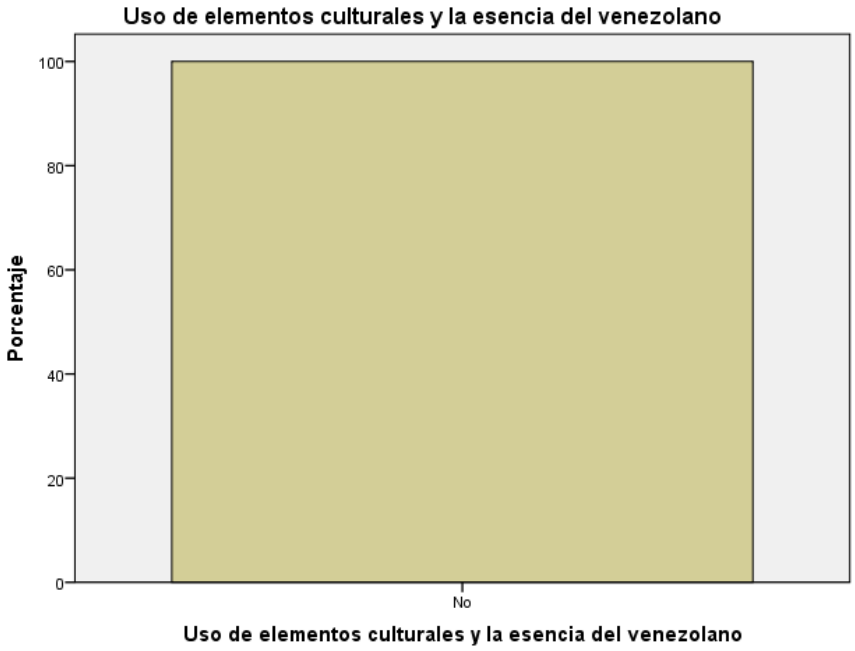
Se indicó seis (6) veces (66,7%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 1990 es el uso de

un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios. Esta respuesta fue señalada los encuestados A, B y C dos (2) veces cada uno. Mientras se indicó tres (3) veces (33,3%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 92: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 81: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

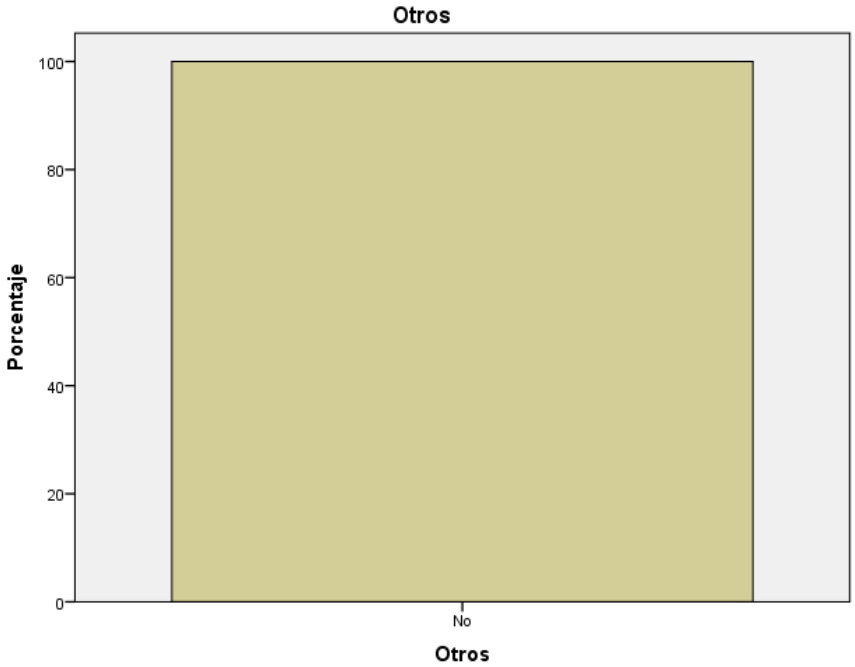
Ninguno de los encuestados señaló que la razón para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es el uso de elementos culturales que apelan a la esencia del

venezolano. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%). Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 1990.

Tabla 93: Otros (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 82: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló la opción Otros para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados para las piezas publicitarias de la década del año 1990. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es 9 (100%).

Década del año 2000

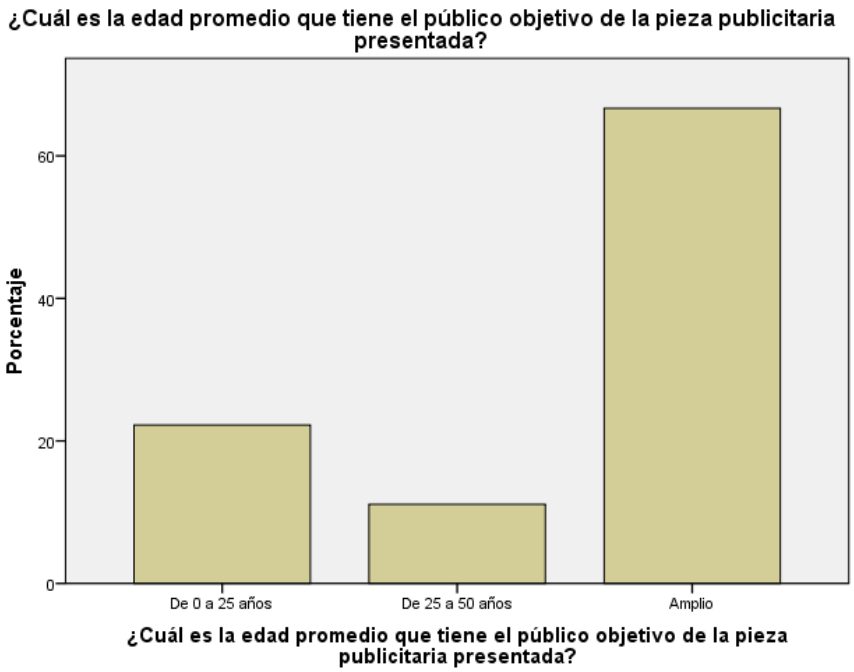
Pregunta 1: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2000 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 94: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 0 a 25 años	2	22,2	22,2	22,2
	De 25 a 50 años	1	11,1	11,1	33,3
	Amplio	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 83: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó seis (6) veces (66,7%) que la **edad** promedio del *target* es amplia. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B tres (3) veces, por el encuestado A dos (2) veces y por el encuestado C una (1) vez. La otra respuesta con frecuencia dos (2) (22,2%) fue que la **edad** estaba comprendida de 0 a 25 años, la cual fue respondida por los encuestados A y C una (1) vez cada uno. También se escogió una (1) vez (11,1%) que la **edad** promedio público objetivo está comprendida de 25 a 50 años. Esta opción la señaló el encuestado C. Todo esto basado en los tres comerciales de la década del año 2000.

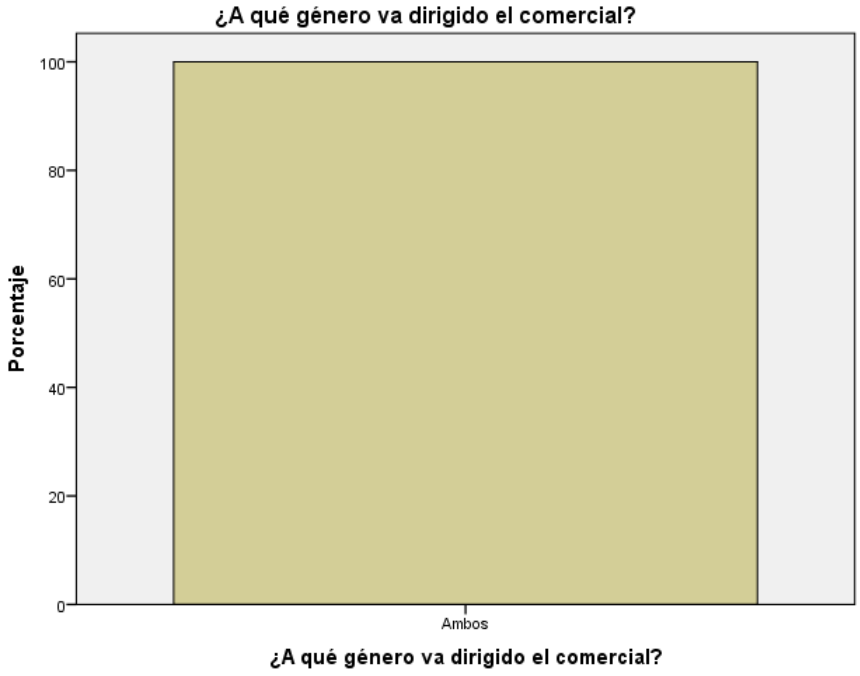
Pregunta 2: ¿A qué genero va dirigido el comercial?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2000 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 95: ¿A qué genero va dirigido el comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambos	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 84: ¿A qué género va dirigido el comercial?

Fuente: Elaboración propia (2017) a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Todos los encuestados indicaron que el **género** al que va dirigido las piezas publicitarias de la década del año 2000 es ambos, hombre y mujer. Por lo tanto la frecuencia es nueve (9) (100%).

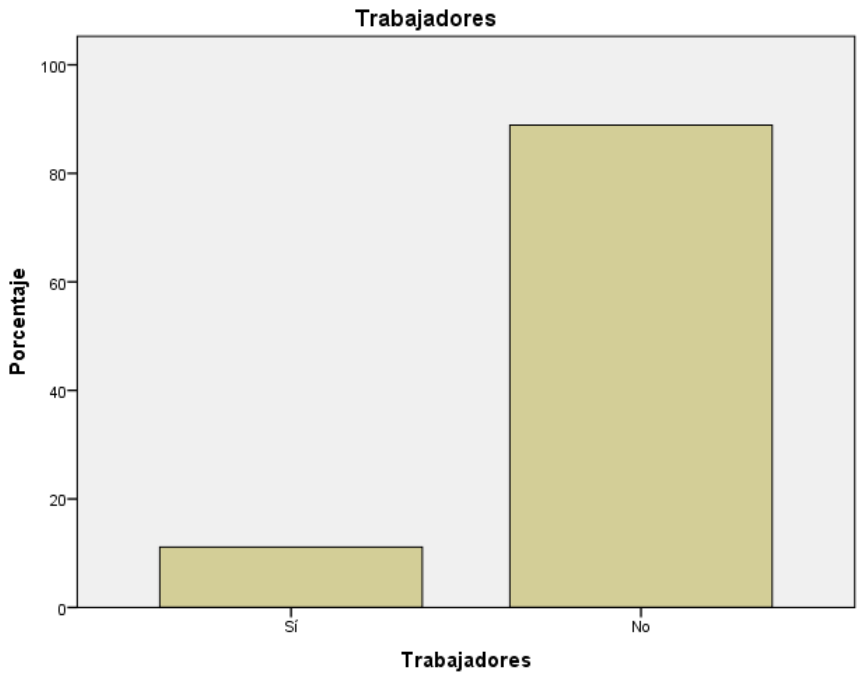
Pregunta 3: Describa la personalidad del público al que va dirigido el mensaje publicitario

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2000 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 96: Trabajadores (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 85: Trabajadores

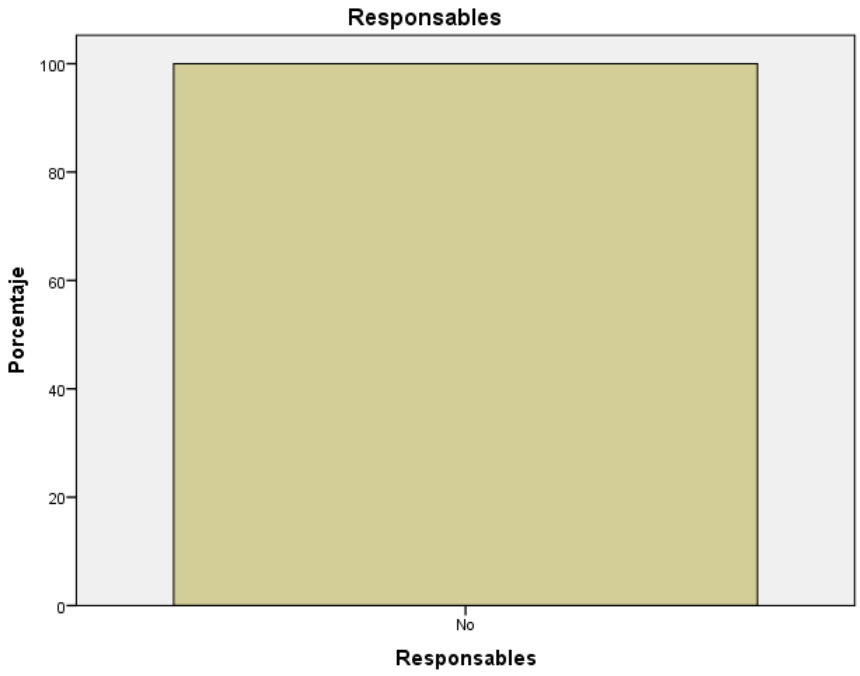
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2000 se basa en personas trabajadoras. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otros tipos de personalidades como profesionales, jóvenes, alegres, nacionalistas, emprendedores, amplia y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

Tabla 97: Responsables (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 86: Responsables

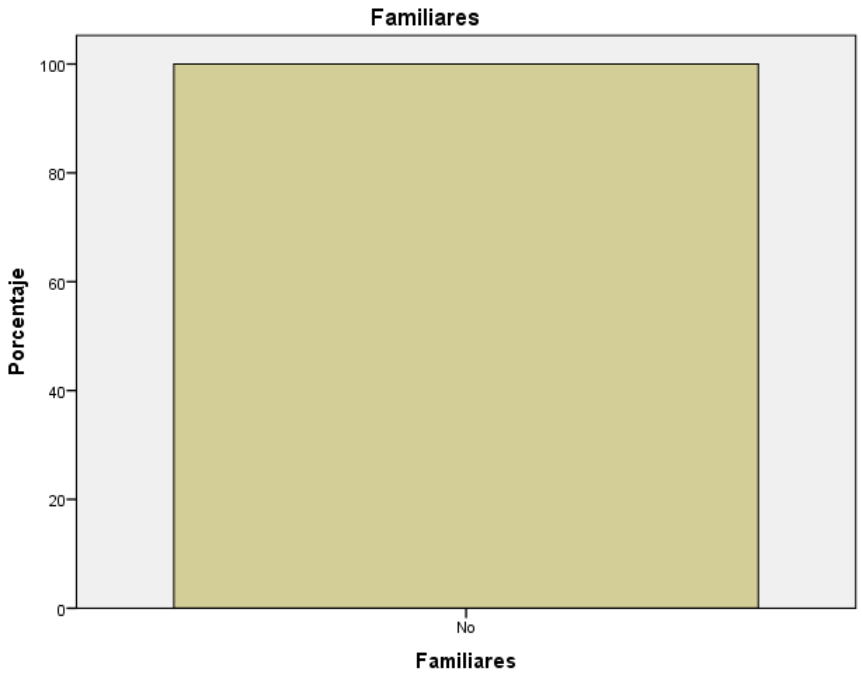
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **personalidad** del público objetivo de las piezas publicitarias de la década del año 2000 se basa en responsables. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es nueve (9) (100%).

Tabla 98: Familiares (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 87: Familiares

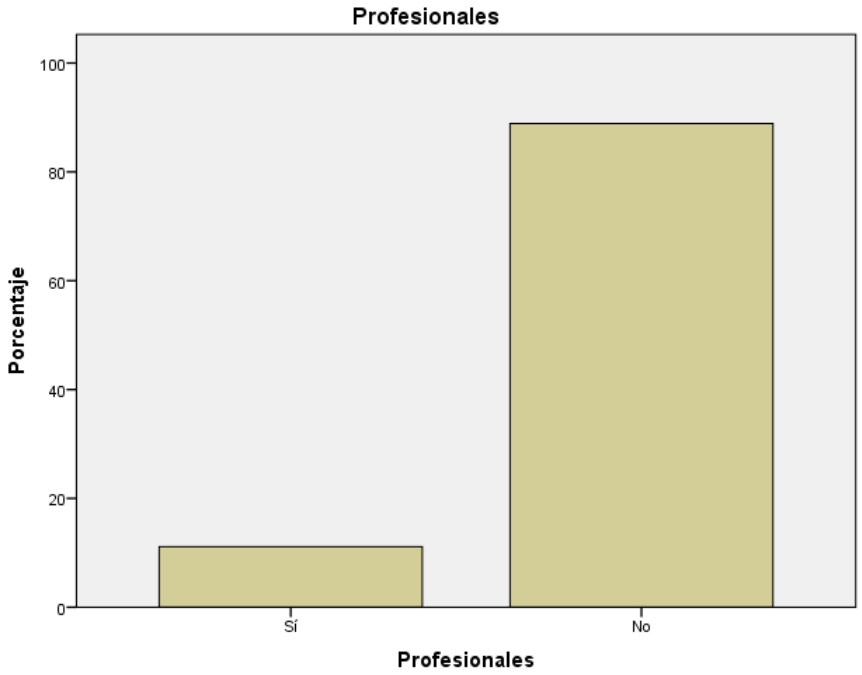
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados indicó que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2000 se basa en personas con apego familiar. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%).

Tabla 99: Profesionales (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 88: Profesionales

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

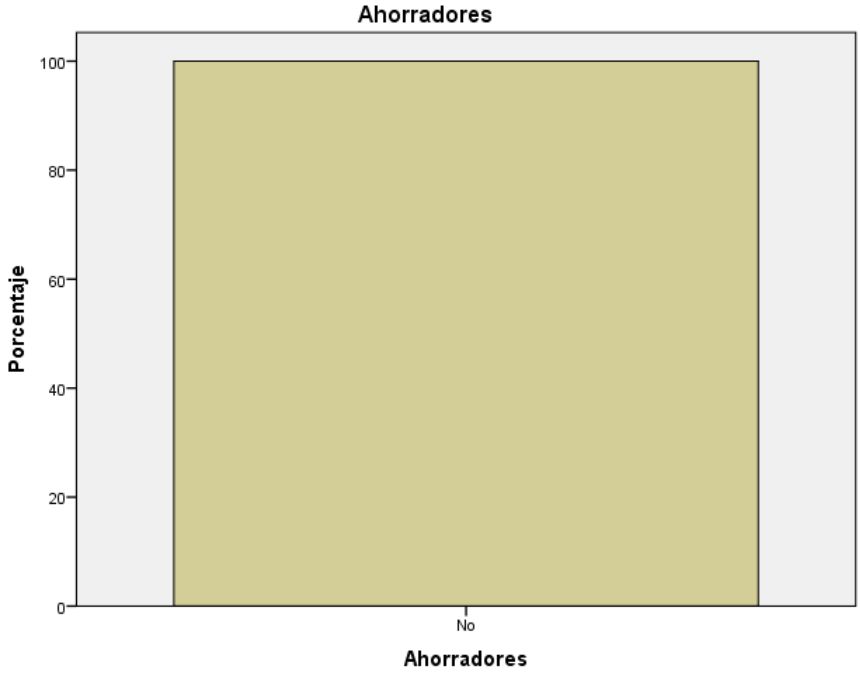
Se indicó una (1) vez (11,1%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2000 se basa en personas que son profesionales. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se respondieron ocho (8)

veces (88,9%) otros tipos de personalidades como trabajadores, jóvenes, alegres, nacionalistas, emprendedores, amplia y otros.

Tabla 100: Ahorradores (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 89: Ahorradores

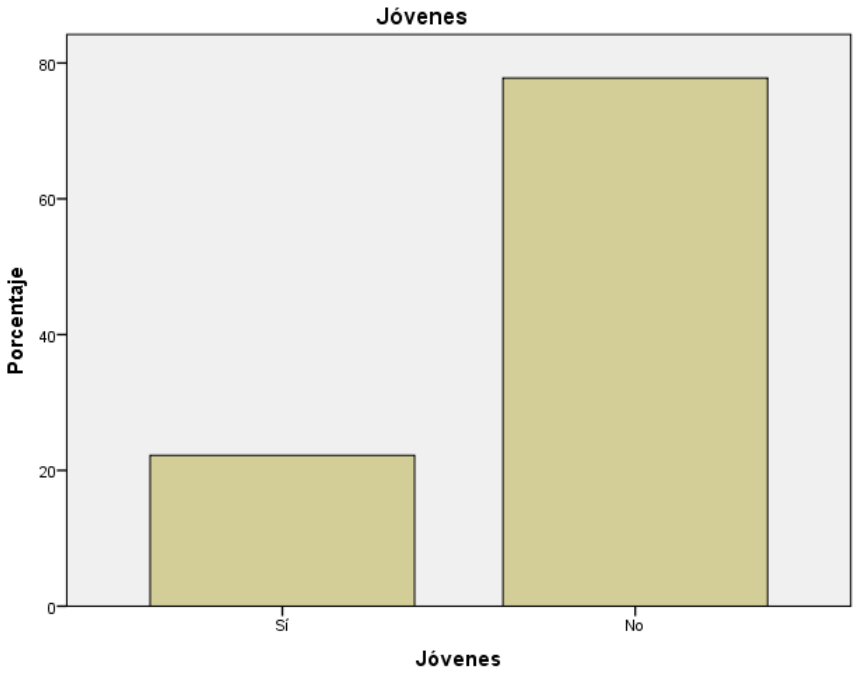
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados indicó que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2000 se basa en personas que son ahorradoras. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%).

Tabla 101: Jóvenes (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 90: Jóvenes

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

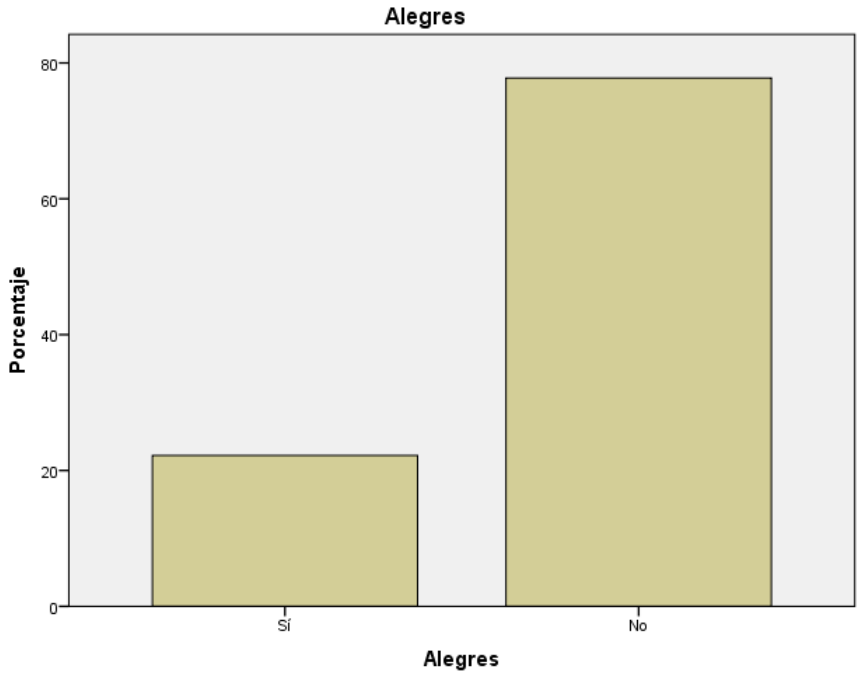
Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2000 se basa en personas que son juveniles. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B dos (2) veces. Mientras que se

escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de personalidades como trabajadores, profesionales, alegres, nacionalistas, emprendedores, amplia y otros.

Tabla 102: Alegres (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 91: Alegres

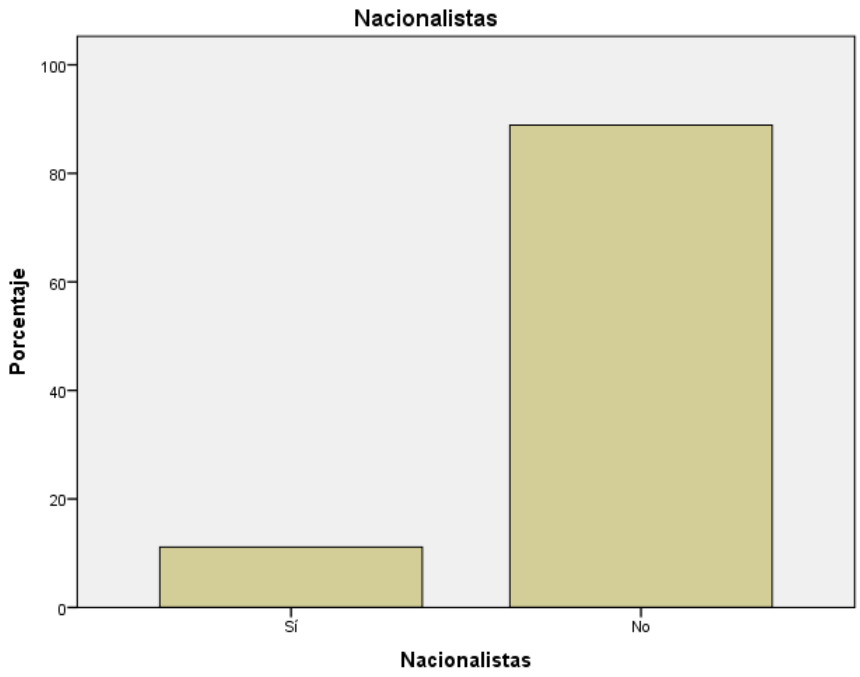
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2000 se basa en personas que son alegres. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces. Mientras que se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de personalidades como trabajadores, profesionales, jóvenes, nacionalistas, emprendedores, amplia y otros.

Tabla 103: Nacionalistas (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 92: Nacionalistas

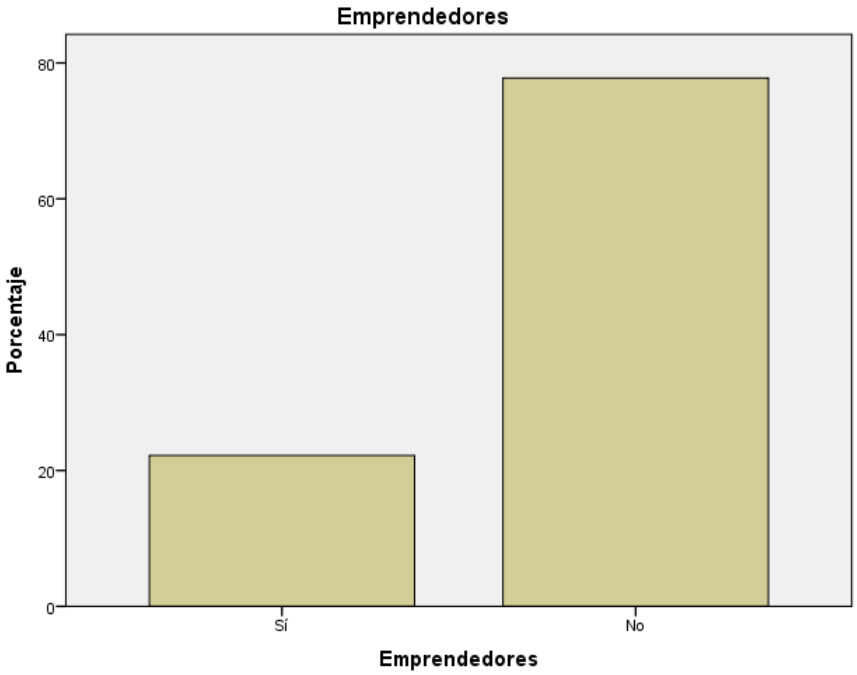
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2000 se basa en personas que son nacionalistas. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B. Mientras que se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otros tipos de personalidades como trabajadores, profesionales, jóvenes, alegres, emprendedores, amplia y otros.

Tabla 104: Emprendedores (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 93: Emprendedores

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

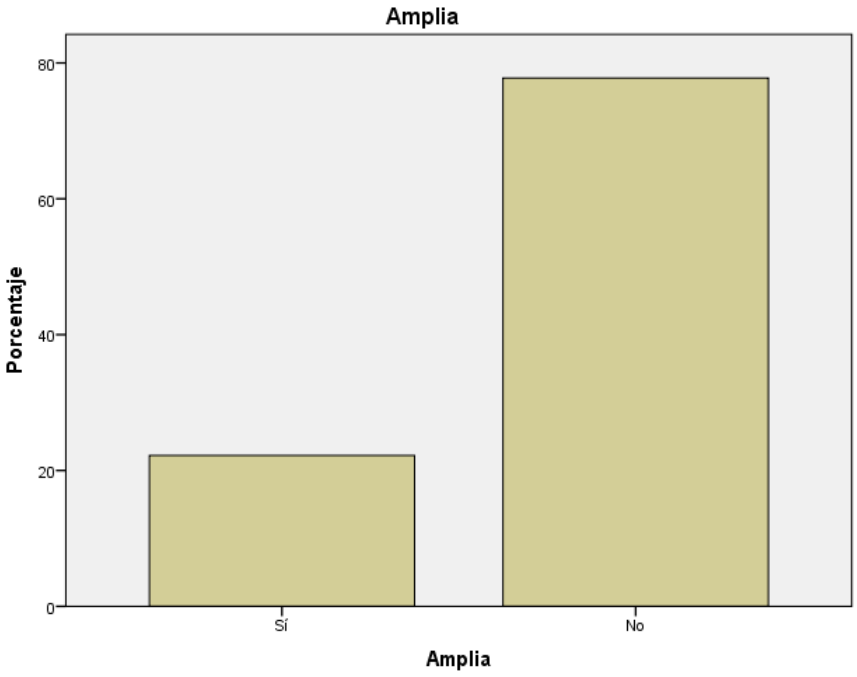
Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2000 se basa en personas que son emprendedoras. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces.

Mientras que se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de personalidades como trabajadores, profesionales, jóvenes, alegres, nacionalistas, amplia y otros.

Tabla 105: Amplia (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 94: Amplia

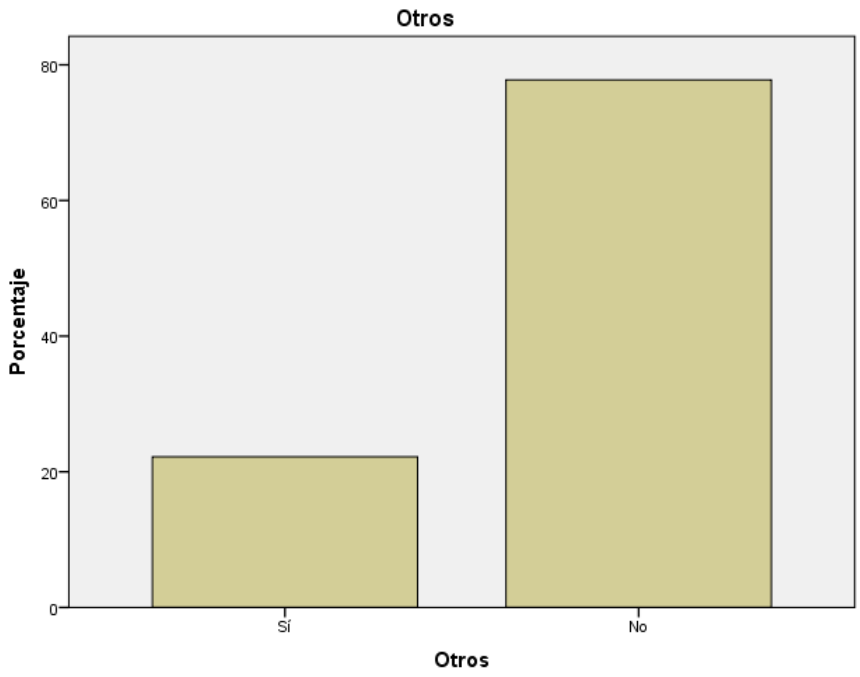
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la **personalidad** del público objetivo es amplia para las piezas publicitarias de la década del año 2000. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A dos (2) veces. Mientras que se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de personalidades como trabajadores, profesionales, jóvenes, alegres, nacionalistas, emprendedores y otros.

Tabla 106: Otros (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 95: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (22,2%) la opción Otros para definir la **personalidad** del público objetivo. El encuestado A señaló en esta opción: “vivaces y comunicativos”, y el encuestado C respondió: “generosos, comprometidos y tecnológicos”. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000. Mientras que se escogieron siete (7) veces (77,8%) otras personalidades como profesionales, trabajadores, jóvenes, alegres, nacionalistas, emprendedores y amplia.

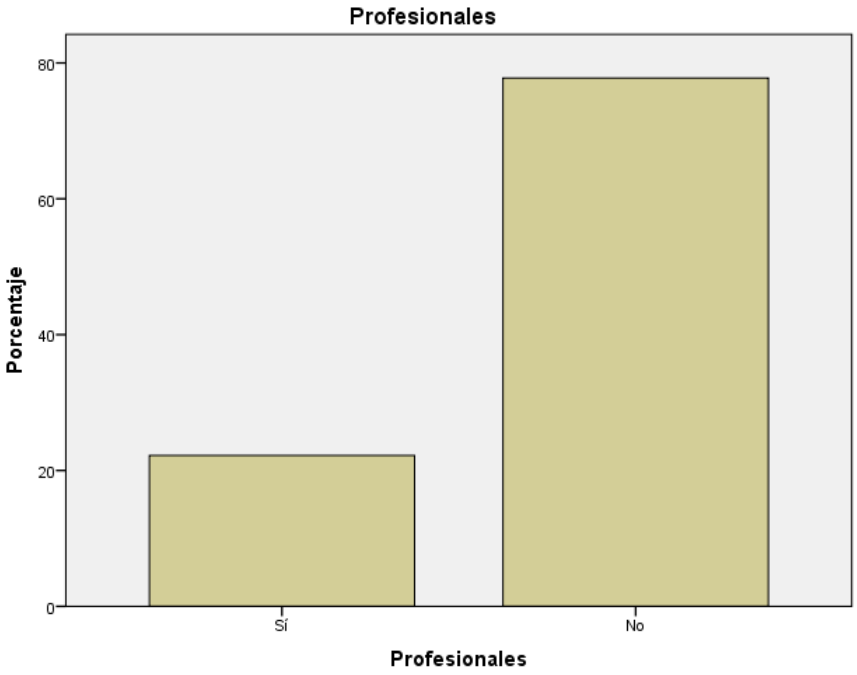
Pregunta 4: ¿Qué ocupación tiene el público objetivo de la pieza presentada?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2000 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia en el cuadro a continuación indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 107: Profesionales (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 96: Profesionales

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

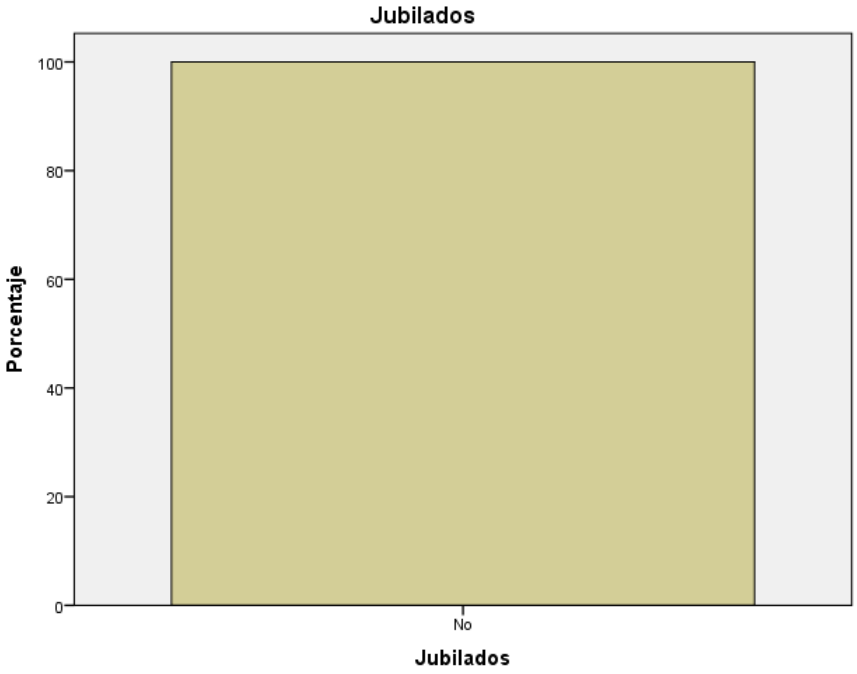
Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la **ocupación** del público objetivo es trabajar como profesionales o especialistas para las piezas publicitarias de la década del año 2000. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces. Mientras que se

escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de ocupaciones como trabajadores, amas de casa, estudiantes y amplia.

Tabla 108: Jubilados (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 97: Jubilados

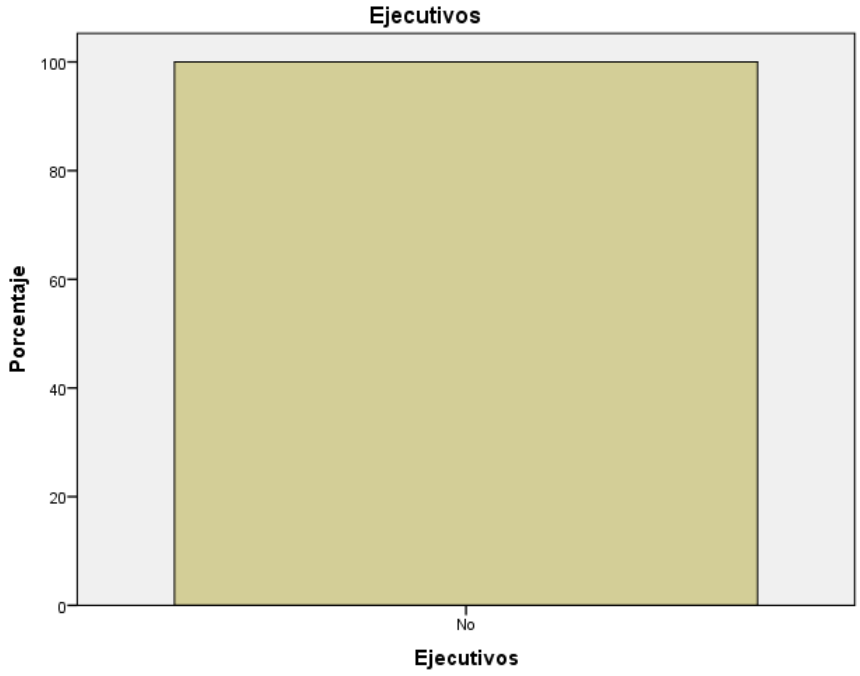
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **ocupación** del público objetivo es ser jubilados, para las piezas publicitarias de la década del año 2000. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es nueve (9) (100%).

Tabla 109: Ejecutivos (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 98: Ejecutivos

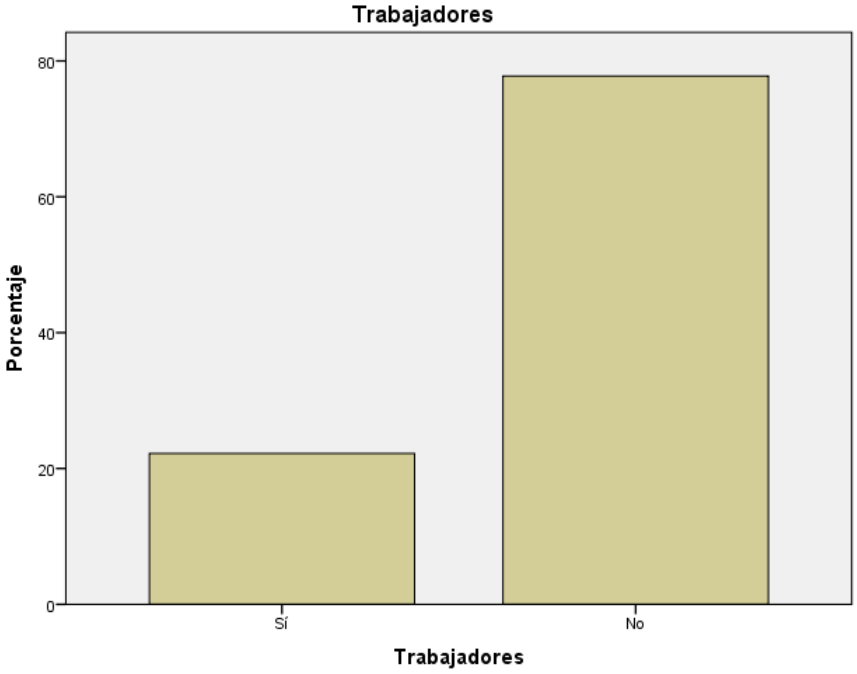
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **ocupación** del público objetivo es ser ejecutivos, para las piezas publicitarias de la década del año 2000. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es nueve (9) (100%).

Tabla 110: Trabajadores (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 99: Trabajadores

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

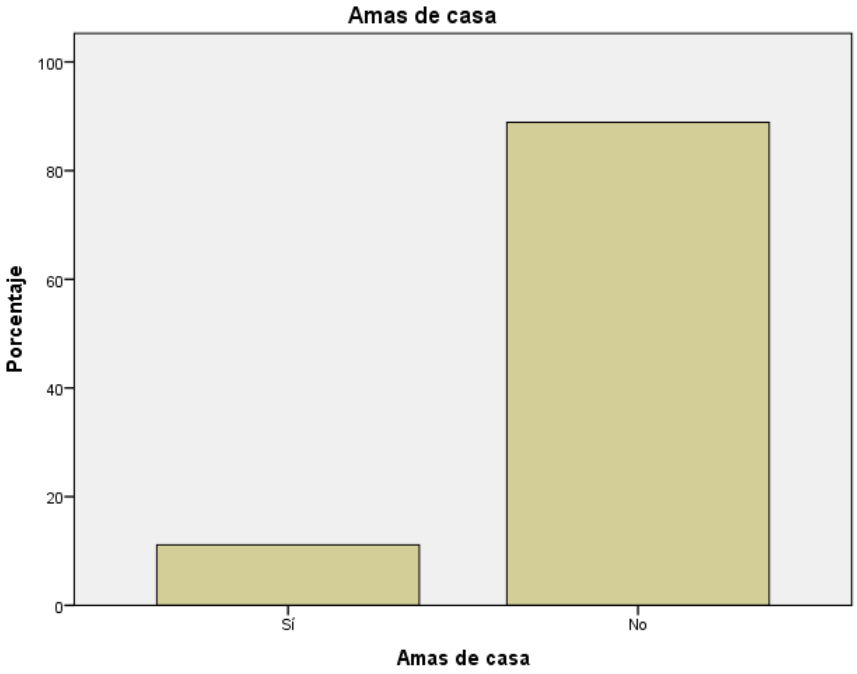
Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la **ocupación** del público objetivo es ser trabajadores en cualquier ramo. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces. Mientras que se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de ocupaciones

como profesionales, amas de casa, estudiantes y amplia. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

Tabla 111: Amas de casa (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 100: Amas de casa

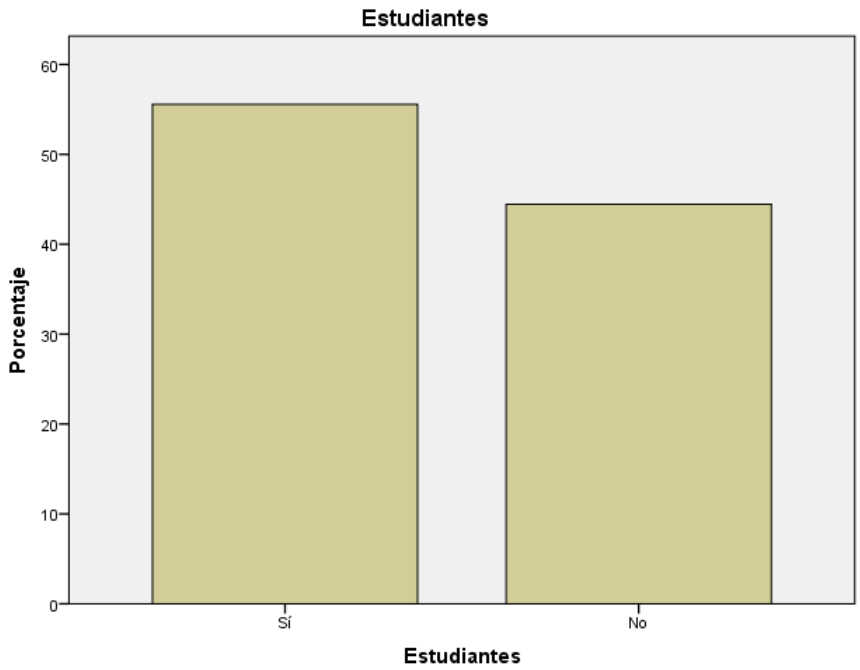
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) que la **ocupación** del público objetivo es ser amas de casa. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, trabajadores, estudiantes y amplia. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

Tabla 112: Responsables (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	55,6	55,6	55,6
	No	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 101: Estudiantes

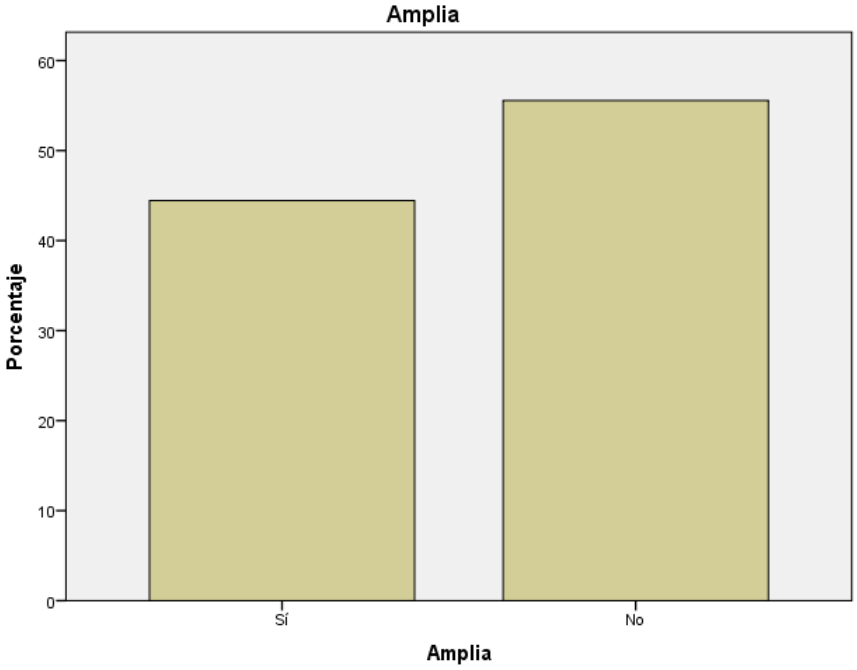
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cinco (5) veces (55,6%) que la **ocupación** del público objetivo es ser estudiantes. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C tres (3) veces y por los encuestados A y B una (1) vez cada uno. Mientras que se escogió cuatro (4) veces (44,4%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, trabajadores, amas de casa y amplia. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

Tabla 113: Amplia (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 102: Amplia

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

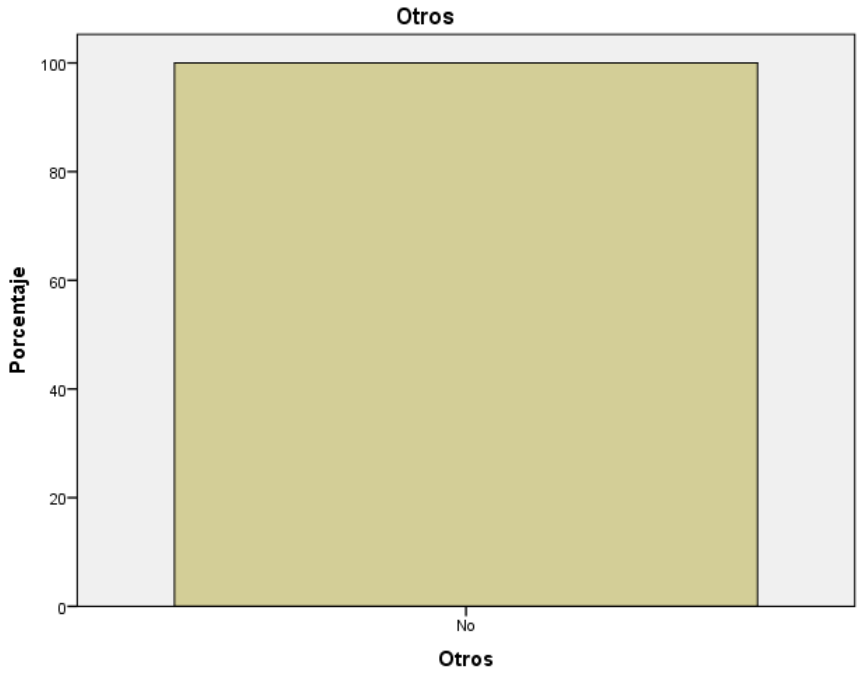
Se indicó cuatro (4) veces (44,4%) que la **ocupación** del público objetivo es amplia. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B dos (2) veces cada uno. Mientras que se escogieron cinco (5) veces (55,6%) otros tipos de ocupaciones como

profesionales, trabajadores, amas de casa y estudiantes. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

Tabla 114: Otros (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 103: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados indicó la opción Otros para definir la **ocupación** del público objetivo. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%). Esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

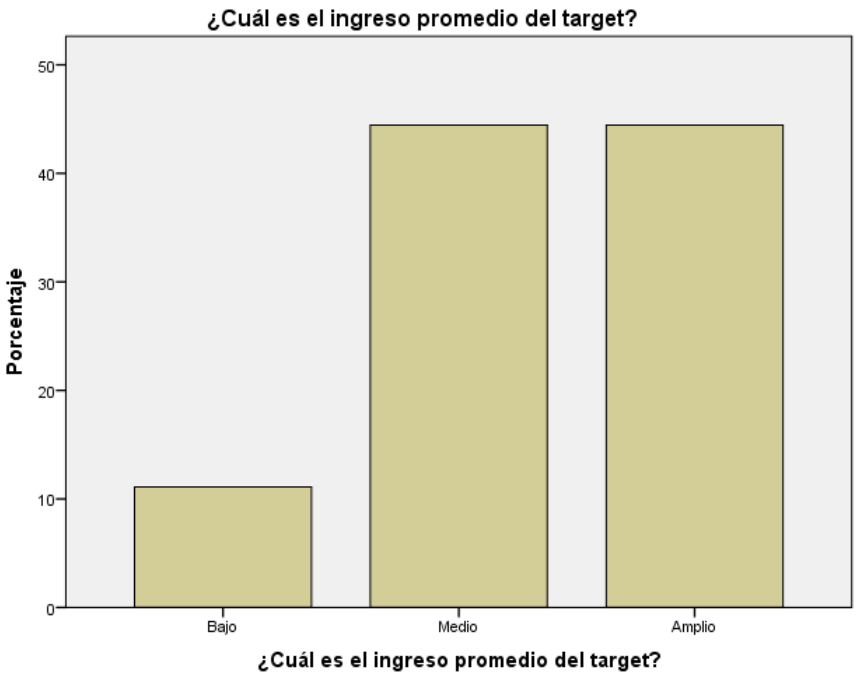
Pregunta 5: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2000 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia en el cuadro siguiente indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 115: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	11,1	11,1	11,1
	Medio	4	44,4	44,4	55,6
	Amplio	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 104: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cuatro (4) veces (44,4%) que la **ingreso** promedio del *target* es amplio. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B dos (2) veces cada uno. También se respondió cuatro (4) veces (44,4%) que el **ingreso** promedio del *target* es medio. Esta respuesta fue indicada por el encuestado C tres (3) veces y por el encuestado B una (1) vez. Además se respondió una (1) vez (11,1%) que el **ingreso** promedio del target es bajo. Esta respuesta fue indicada por el encuestado A. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

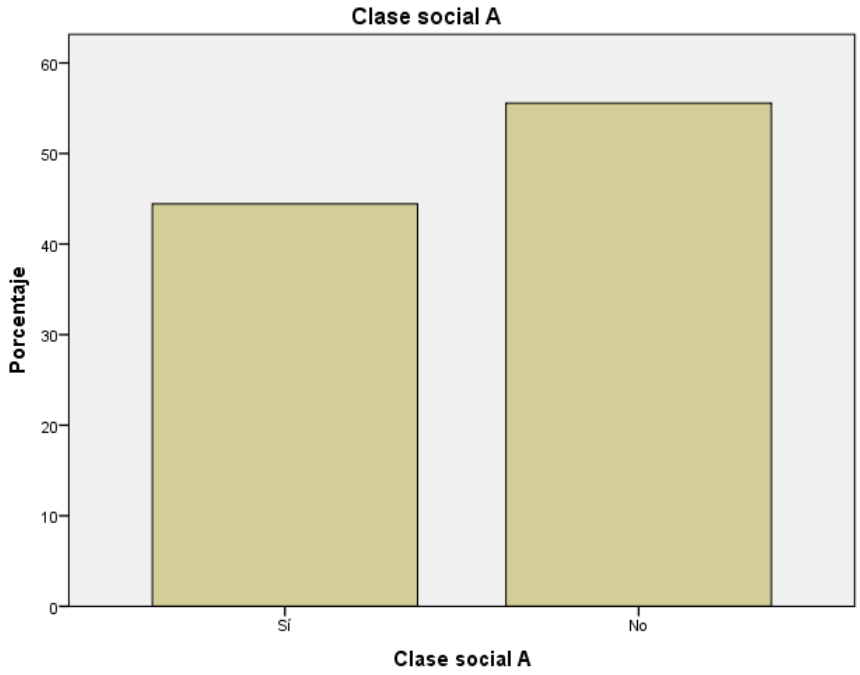
Pregunta 6: ¿A qué clase social va dirigida la pieza?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2000 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia en el cuadro siguiente indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 116: Clase social A (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 105: Clase social A

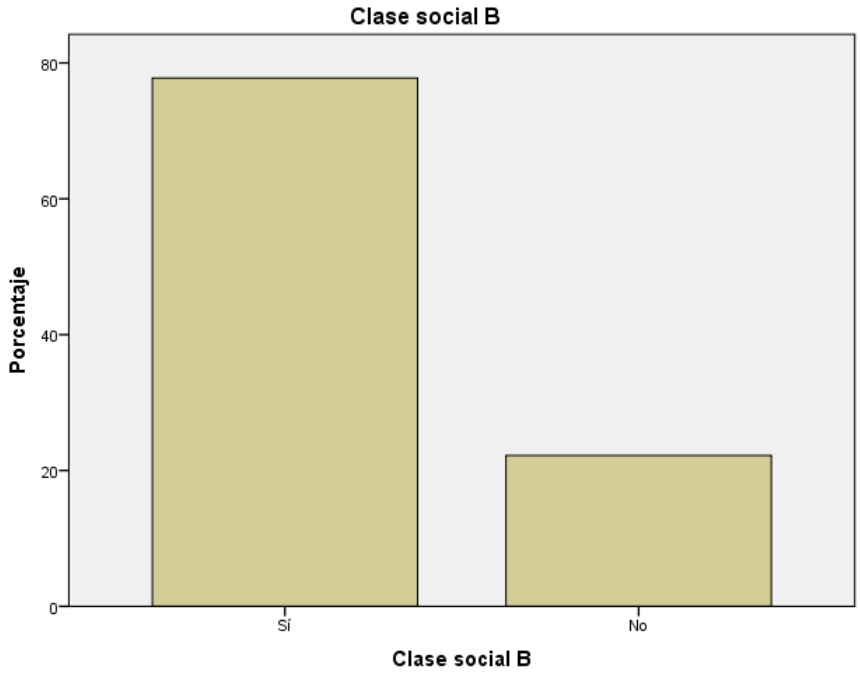
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cuatro (4) veces (44,4%) que la **clase social** del público objetivo es A. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B dos (2) veces cada uno. Mientras se escogieron cinco (5) veces (56,6%) otros tipos de clases sociales como B, C, D y E. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

Tabla 117: Clase social B (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	77,8	77,8	77,8
	No	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 106: Clase social B

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

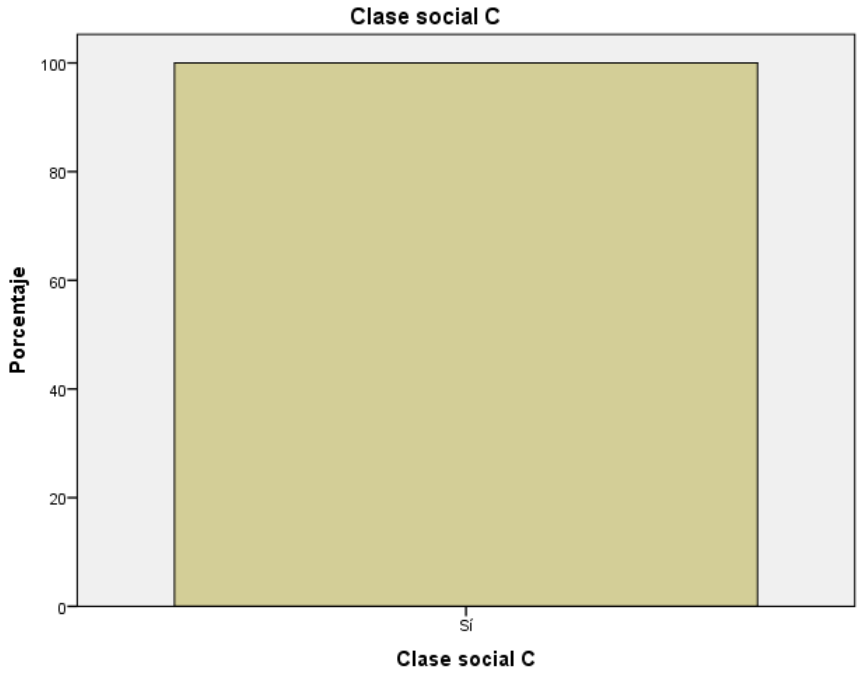
Se indicó siete (7) veces (77,8%) que la **clase social** del público objetivo es B. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C tres (3) veces y por los encuestados A y B dos (2) veces cada uno. Mientras se escogieron dos (2) veces (22,2%) otros tipos de

clases sociales como A, C, D y E. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

Tabla 118: Clase social C (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 107: Clase social C

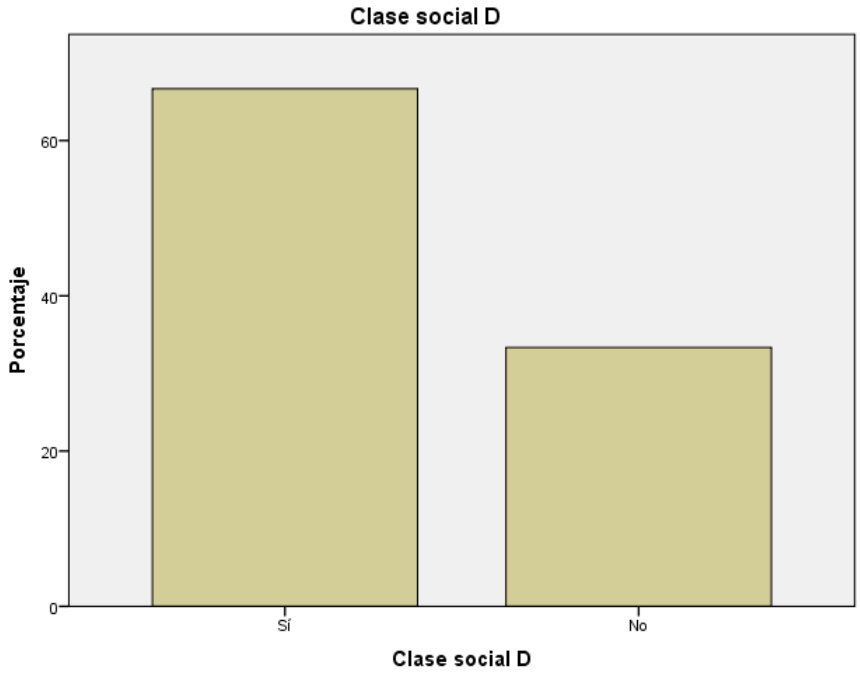
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Todos los encuestados indicaron que la **clase social** del público objetivo es C, para las piezas publicitarias de la década del año 2000. Por lo tanto la frecuencia es nueve (9) (100%).

Tabla 119: Clase social D (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	66,7	66,7	66,7
	No	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 108: Clase social D

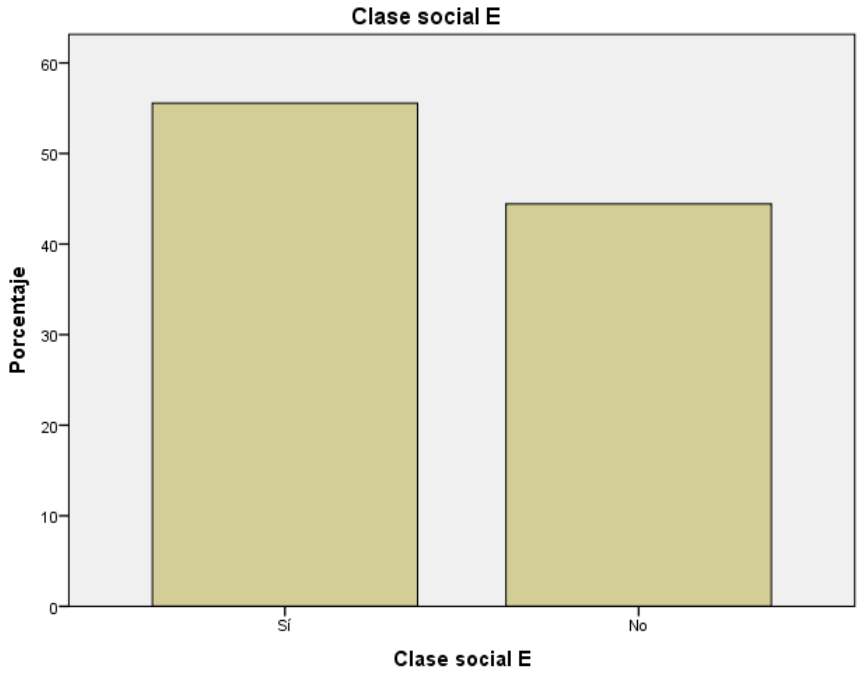
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó seis (6) veces (66,7%) que la **clase social** del público objetivo es D. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B tres (3) veces cada uno. Mientras se escogieron tres (3) veces (33,3%) otros tipos de clases sociales como A, B, C y E. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

Tabla 120: Clase social E (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	55,6	55,6	55,6
	No	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 109: Clase social E

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cinco (5) veces (55,6%) que la **clase social** del público objetivo es E. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B tres (3) veces y por el encuestado A dos (2) veces. Mientras se escogieron cuatro (4) veces (44,4%) otros tipos de clases sociales

como A, B, C y D. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

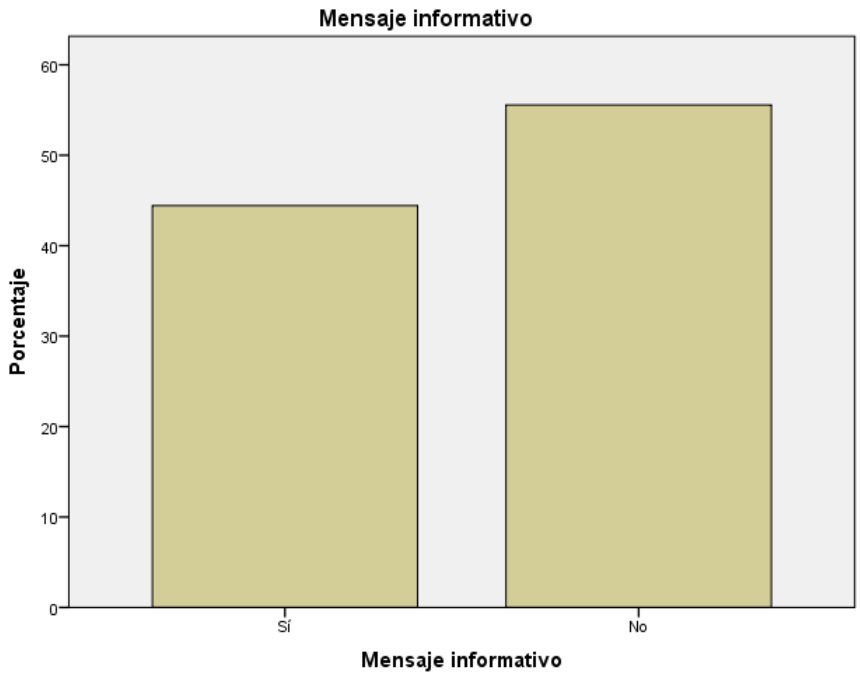
Pregunta 7: ¿Qué tipo de mensaje publicitario se emplea en la pieza?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2000 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia en el cuadro siguiente indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 121: Mensaje informativo (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 110: Mensaje informativo

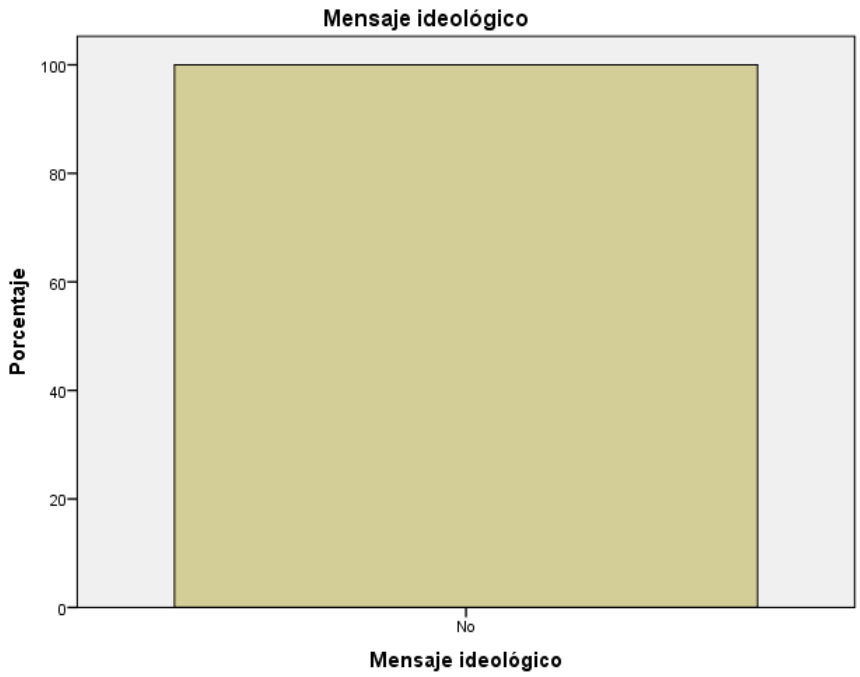
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cuatro (4) veces (44,4%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2000 es informativo. Esta respuesta fue señalada por el encuestados A y C dos (2) veces cada uno. Mientras se escogieron cinco (5) veces (55,6%) otros tipos de mensajes publicitarios como el emocional, el corporativo y otros.

Tabla 122: Mensaje ideológico (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 111: Mensaje ideológico

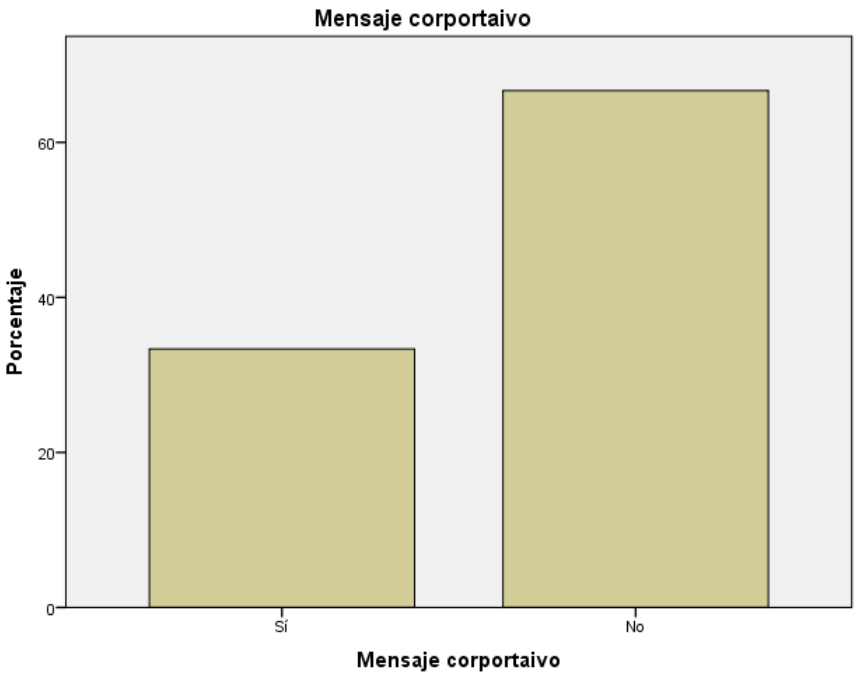
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas de la década del año 2000 es ideológico. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%).

Tabla 123: Mensaje corporativo (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 112: Mensaje corporativo

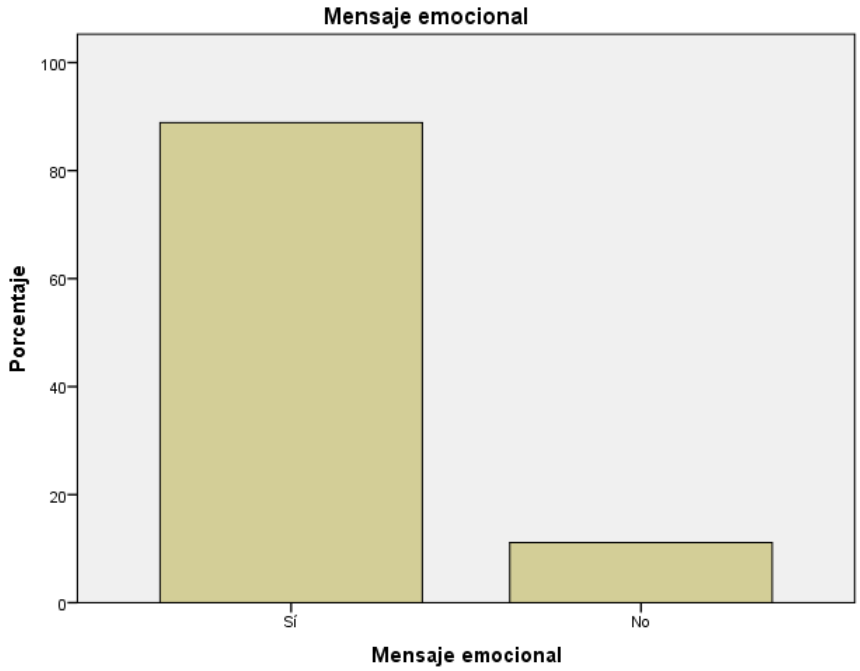
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó tres (3) veces (33,3%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2000 es corporativo. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B dos (2) veces y por el encuestado A una (1) vez. Mientras se escogieron siete (7) veces (66,7%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo, el emocional y otros.

Tabla 124: Mensaje emocional (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	8	88,9	88,9	88,9
	No	1	11,1	11,1	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 113: Mensaje emocional

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

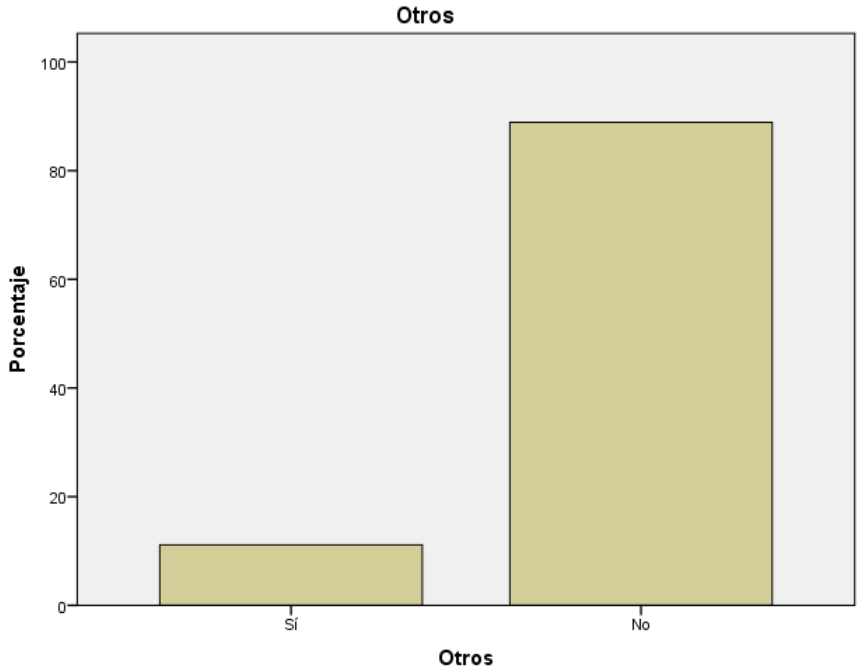
Se indicó ocho (8) veces (88,9%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2000 es emocional. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B tres (3) veces cada uno, y por el encuestado C dos

(2) veces. Mientras se escogieron cuatro (4) veces (22,2%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo, el corporativo y otros.

Tabla 125: Otros (respuesta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 114: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

El encuestado A indicó una (1) vez (11,1%) la opción Otros para clasificar el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2000. La respuesta de la opción Otros fue la siguiente: “humor”. Mientras que se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo, el emocional y el corporativo.

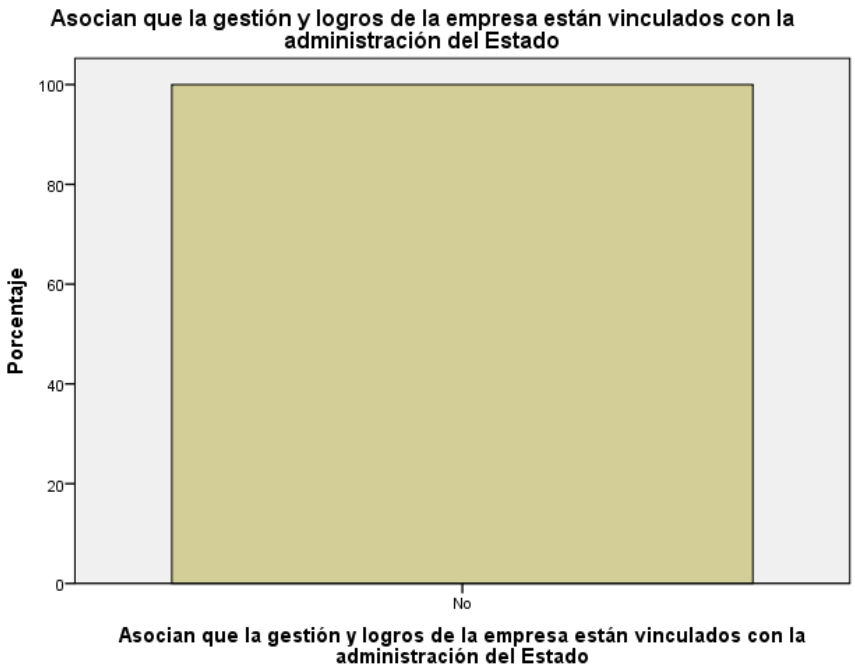
Pregunta 8: En atención a la respuesta emitida en la pregunta 7, ¿cuáles son las razones que justificarían el tipo de mensaje seleccionado?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2000 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia en el cuadro siguiente indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 126: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 115: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado

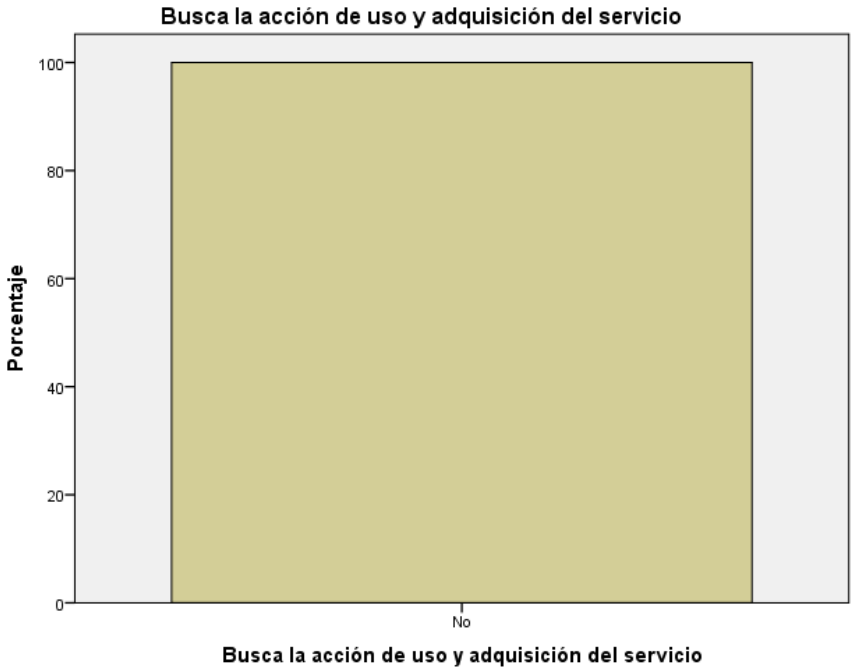
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la razón para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es por asociación de la gestión y logros de la empresa Cantv con la administración del Estado. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%). Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

Tabla 127: Busca la acción de uso y adquisición del servicio (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 116: Busca la acción de uso y adquisición del servicio

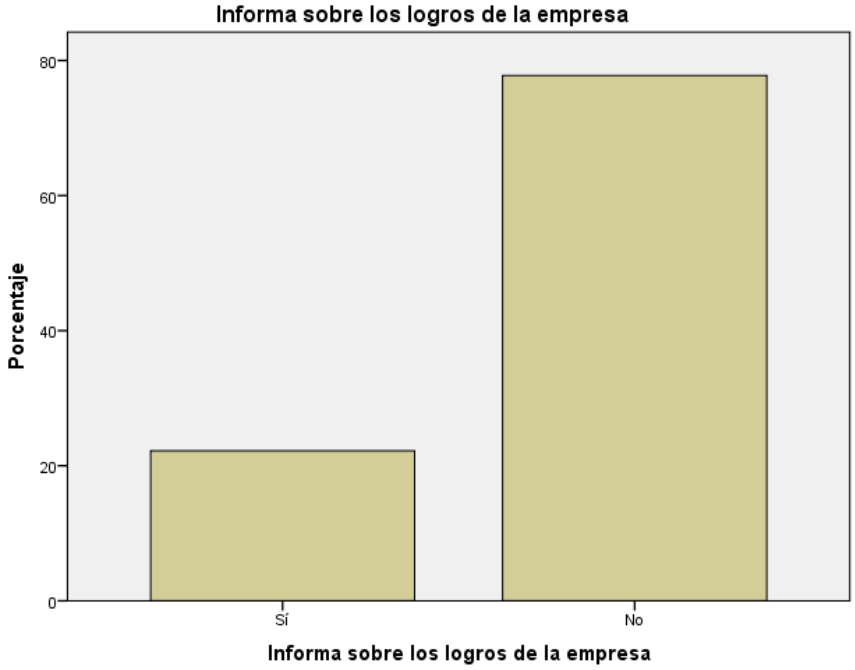
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la razón para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es que busca el uso y adquisición de los servicios que ofrece la empresa Cantv. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%). Todo esto basado en los tres comerciales de la década del año 1990.

Tabla 128: Informa sobre los logros de la empresa (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 117: Informa sobre los logros de la empresa

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

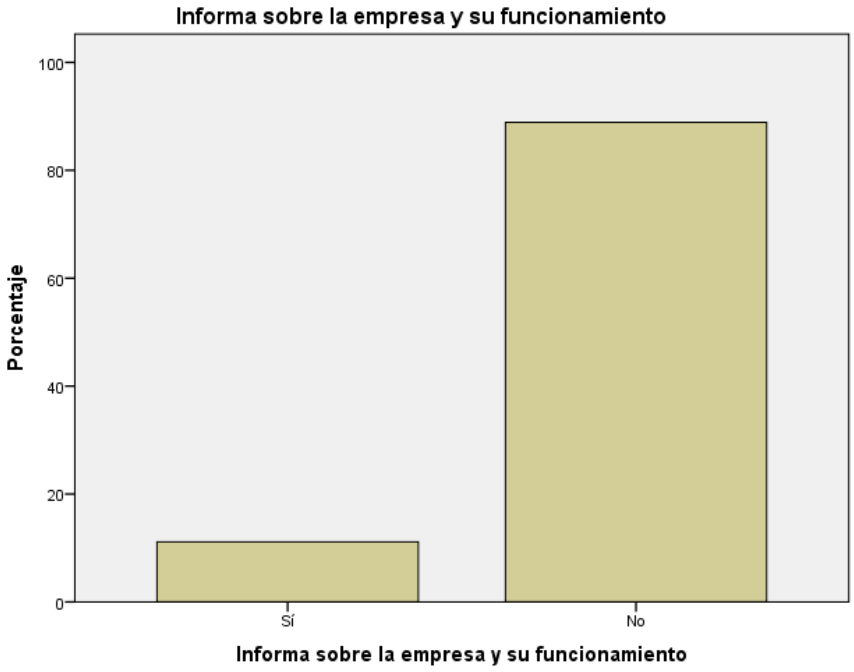
Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2000 es que informa sobre los logros de la empresa Cantv. Esta respuesta fue señalada por los

encuestados A y C una (1) vez cada uno. Mientras se escogieron siete (7) veces (77,8%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 129: Informa sobre la empresa y su funcionamiento (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 118: Informa sobre los logros de la empresa

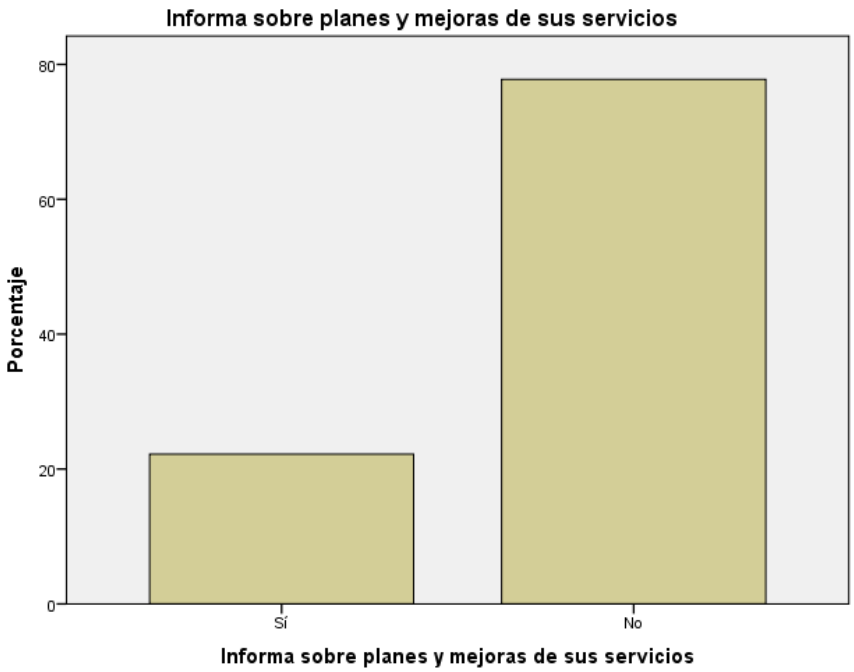
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2000 es que informa sobre la empresa Cantv y su funcionamiento. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A una (1) vez. Mientras se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 130: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 119: Informa sobre los logros de la empresa

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2000 es que informa sobre planes y mejoras de los servicios que ofrece la empresa Cantv. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y C una (1) vez cada uno. Mientras se escogieron siete (7) veces (77,8%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 131: Informa sobre sus planes de negocio (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Gráfica 120: Informa sobre sus planes de negocio

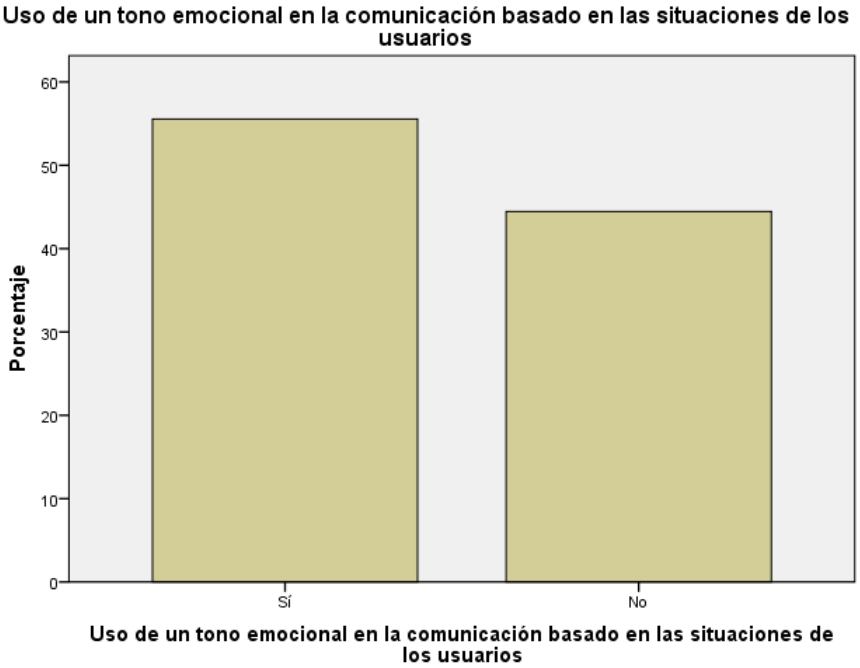
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la razón para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es que informa sobre los planes negocio de la empresa Cantv. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%). Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2000.

Tabla 132: Uso de un tono emocional en la comunicación basad en las situaciones de los usuarios (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	55,6	55,6	55,6
	No	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 121: Uso de un tono emocional en la comunicación basad en las situaciones de los usuarios

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

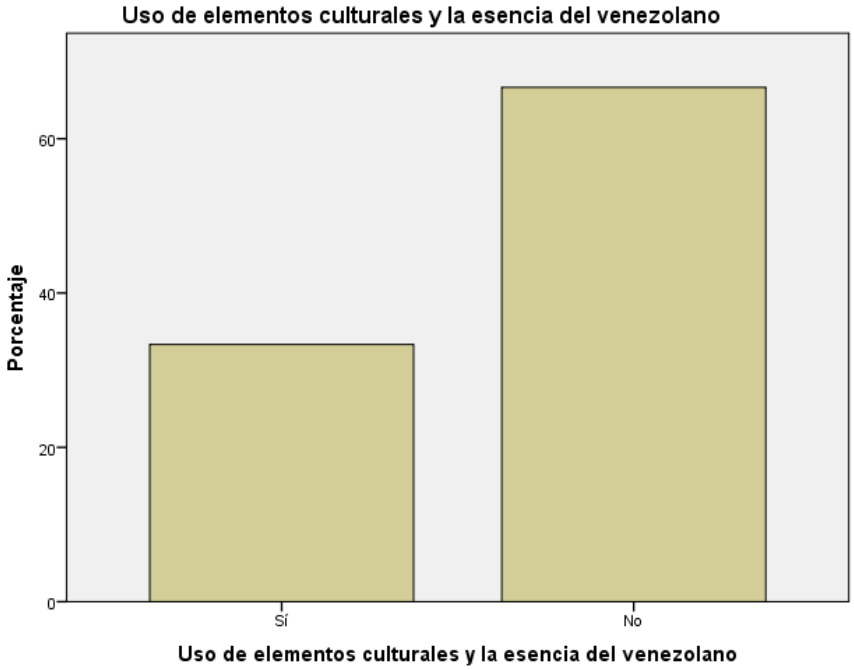
Se indicó cinco (5) veces (55,6%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2000 es el uso de

un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios. Esta respuesta fue señalada por los encuestados B y C dos (2) veces cada uno, y por el encuestado A una (1) vez. Mientras se escogieron cuatro (4) veces (44,4%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 133: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 122: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano

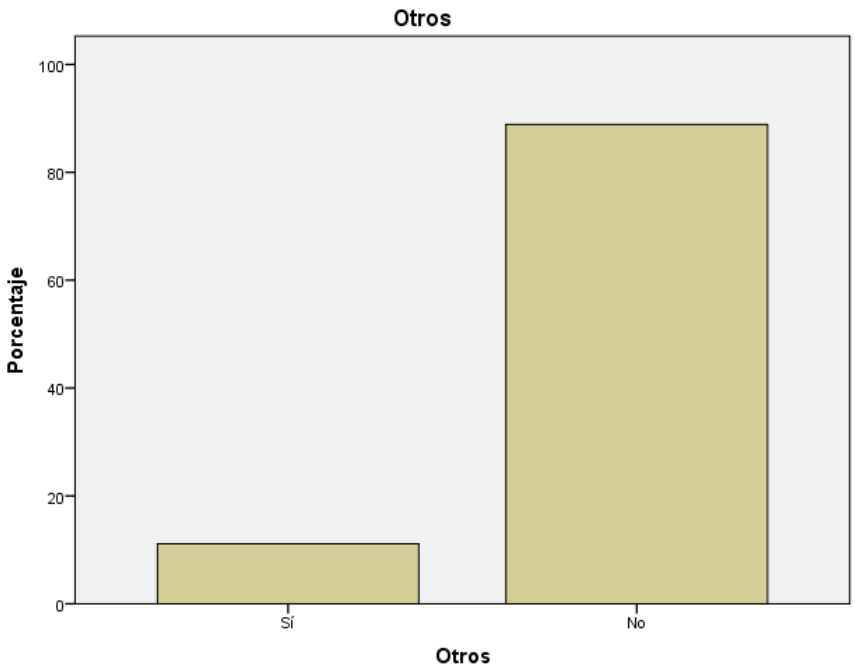
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó tres (3) veces (33,3%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2000 es el uso de elementos culturales que apelan a la esencia del venezolano. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A, B y C una (1) vez cada uno. Mientras se escogieron seis (6) veces (66,7%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 134: Otros (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 123: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) la opción Otros para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados para las piezas publicitarias de la década del año 2000. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A el cual indicó lo siguiente: “A través de una escena de humor se presenta la modalidad prepago de Aba, para ampliar su alcance”. Por lo tanto la razón del mensaje publicitario que señala el encuestado explica que se hizo uso del humor en el mensaje. Mientras se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otras opciones que justificarían la razón de los mensajes publicitarios.

Década del año 2010

Pregunta 1: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2010 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 135: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 50 años	2	22,2	22,2	22,2
	Amplio	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Gráfica 124: ¿Cuál es la edad promedio del público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó siete (7) veces (77,8%) que la **edad** promedio del *target* es amplia. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B tres (3) veces y por los encuestados A y C dos (2) veces cada uno. La otra respuesta con frecuencia dos (2) (22,2%) fue que la **edad** estaba comprendida de 25 a 50 años, la cual fue indicada por los encuestados A y C una (1) vez cada uno. Todo esto basado en los tres comerciales de la década del año 2010.

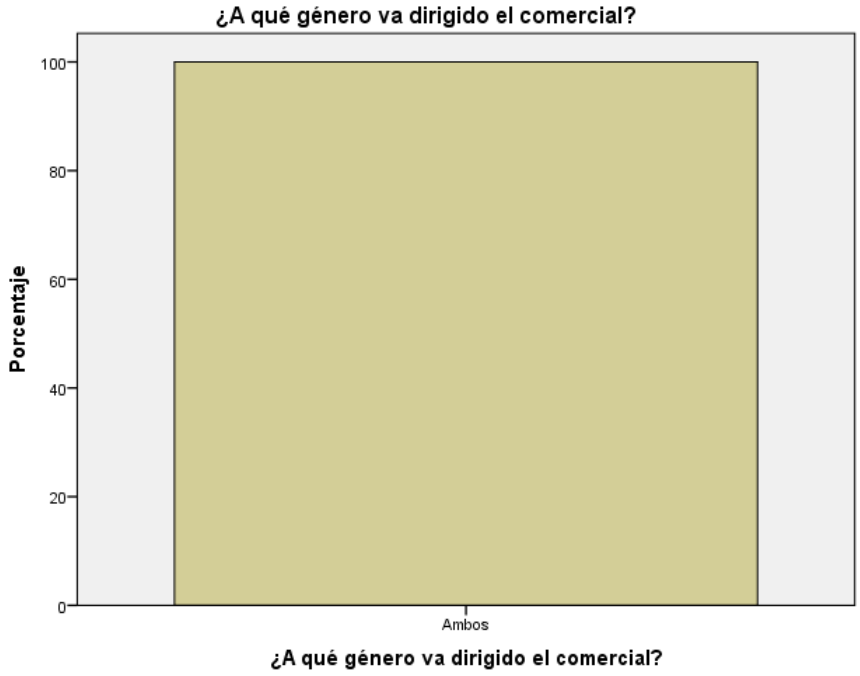
Pregunta 2: ¿A qué genero va dirigido el comercial?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2010 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 136: ¿A qué género va dirigido el comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ambos	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 125: ¿A qué género va dirigido el comercial?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Todos los encuestados indicaron que el **género** al que va dirigido las piezas publicitarias de la década del año 2010 es ambos, hombre y mujer. Por lo tanto la frecuencia es nueve (9) (100%).

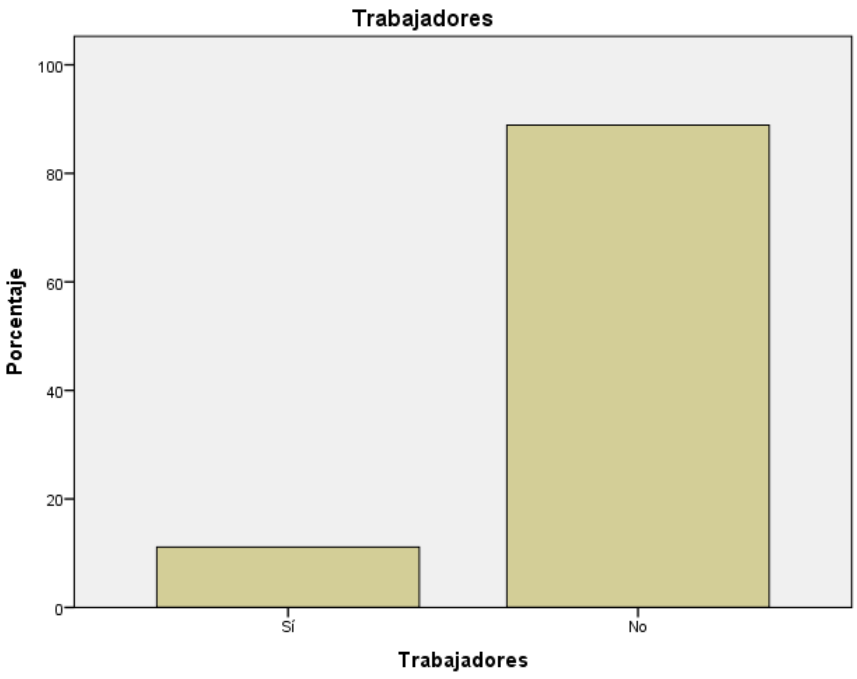
Pregunta 3: Describa la personalidad del público al que va dirigido el mensaje publicitario

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2010 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 137: Trabajadores (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 126: Trabajadores

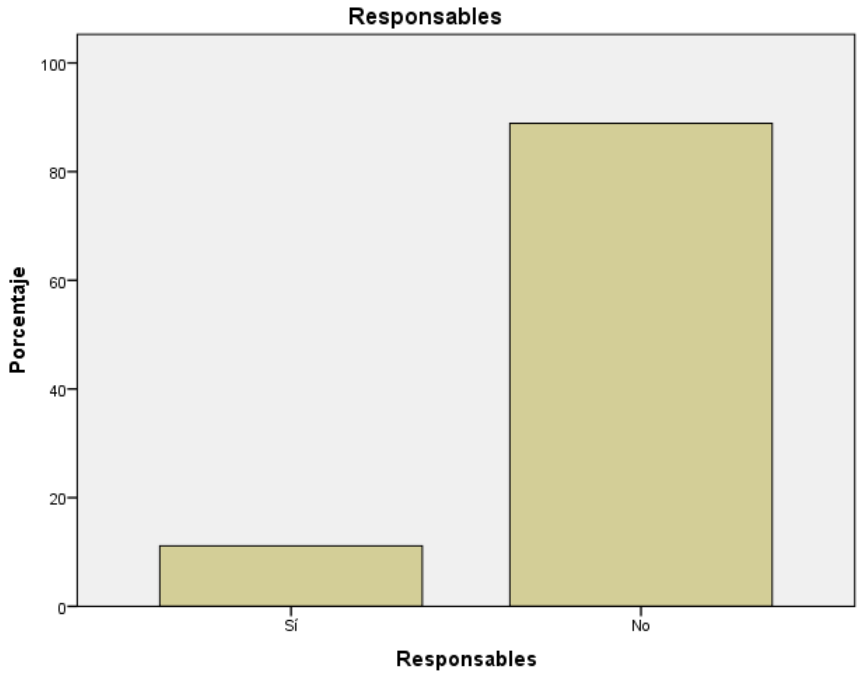
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2010 se basa en personas trabajadoras. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otros tipos de personalidades como responsables, familiares, alegres, nacionalistas, amplia y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 138: Responsables (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 127: Responsables

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

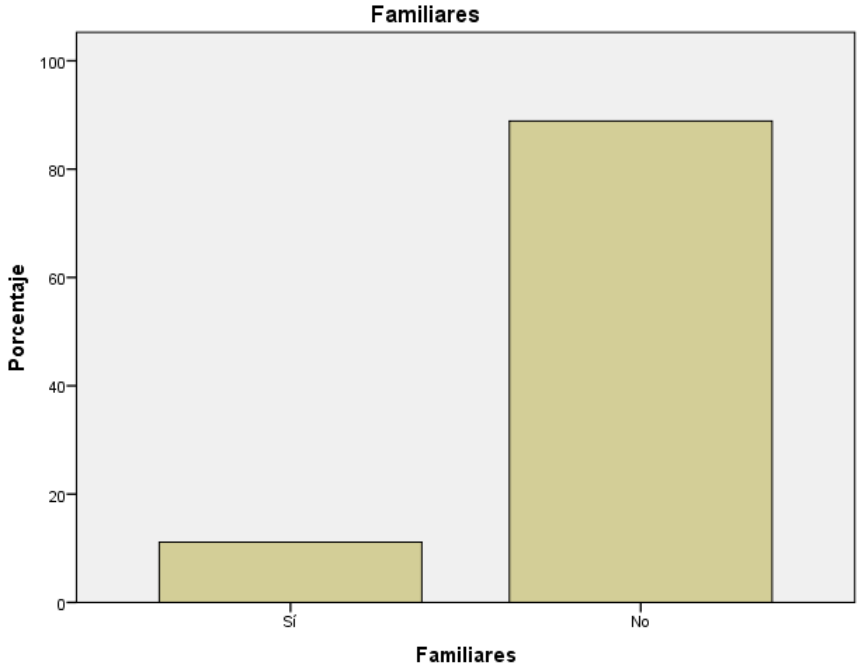
Se indicó una (1) vez (11,1%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2010 se basa en personas que son responsables. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de personalidades como familiares, trabajadores, alegres,

nacionalistas, amplia y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 139: Familiares (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 128: Familiares

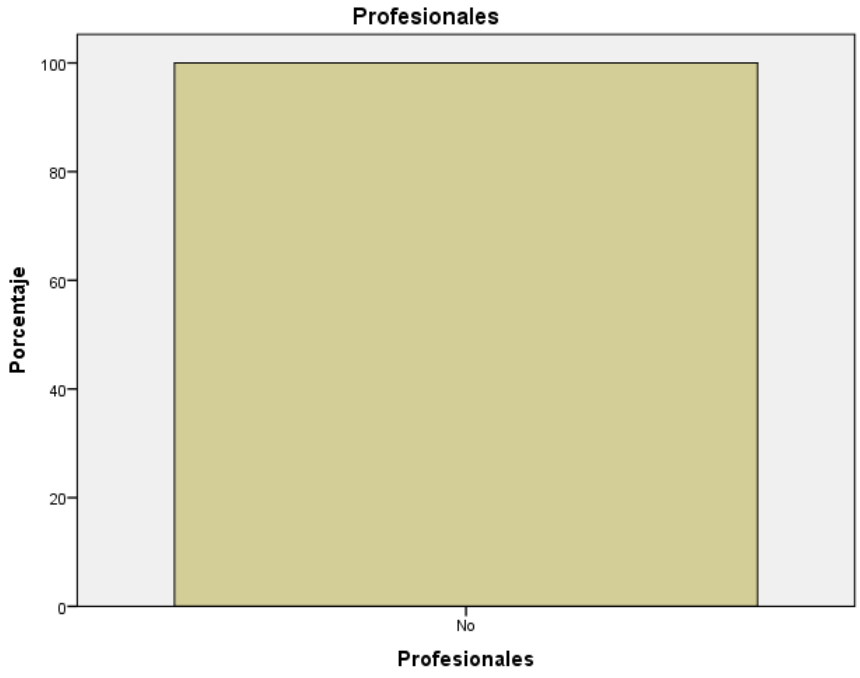
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2010 se basa en personas con apego familiar. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otros tipos de personalidades como trabajadores, responsables, alegres, nacionalistas, amplia y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 140: Profesionales (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 129: Profesionales

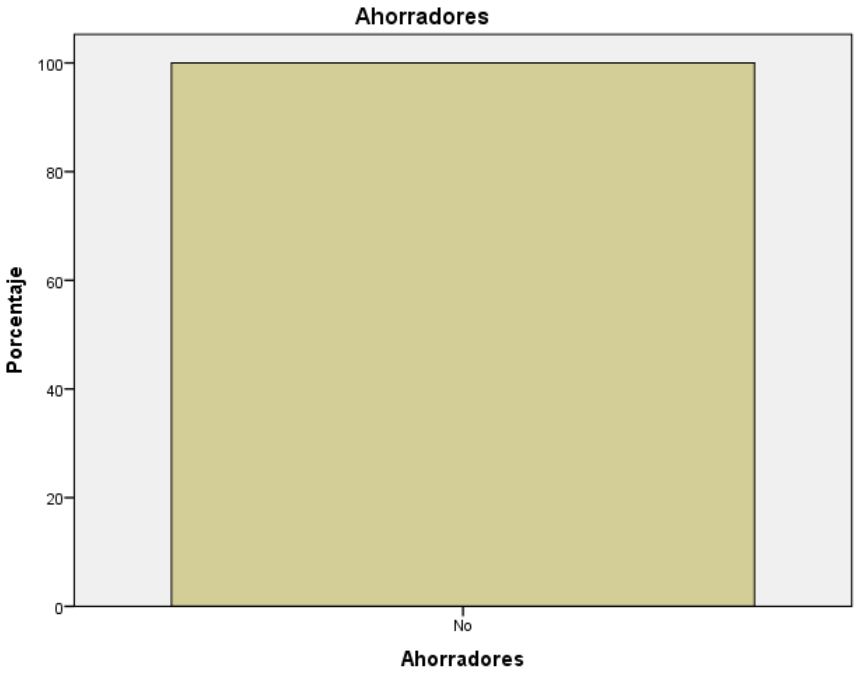
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados indicó que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2010 se basa en personas que son profesionales. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%).

Tabla 141: Ahorradores (pregunta 3)

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 130: Ahorradores

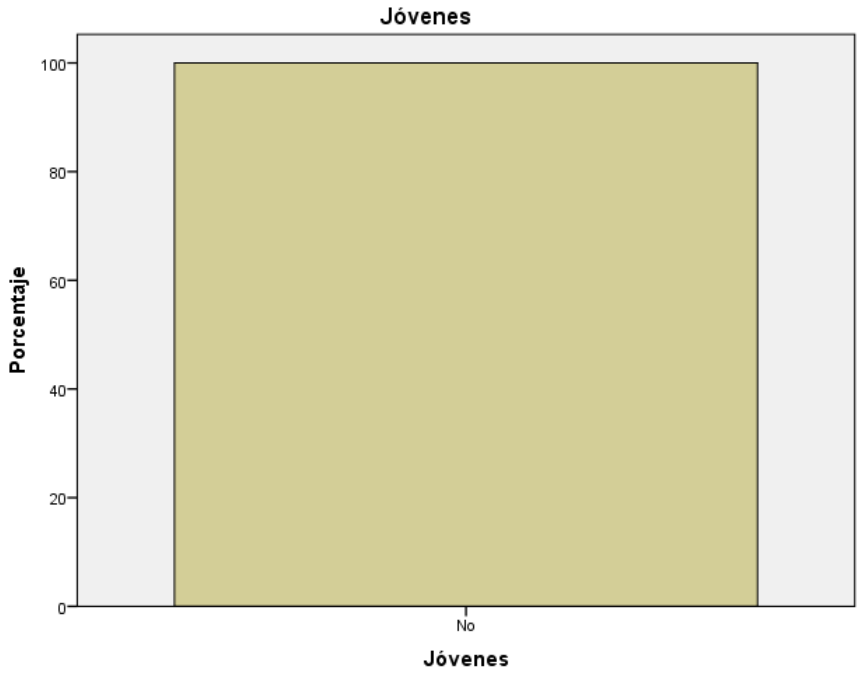
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados indicó que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2010 se basa en personas ahorradoras. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%).

Tabla 142: Jóvenes (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 131: Jóvenes

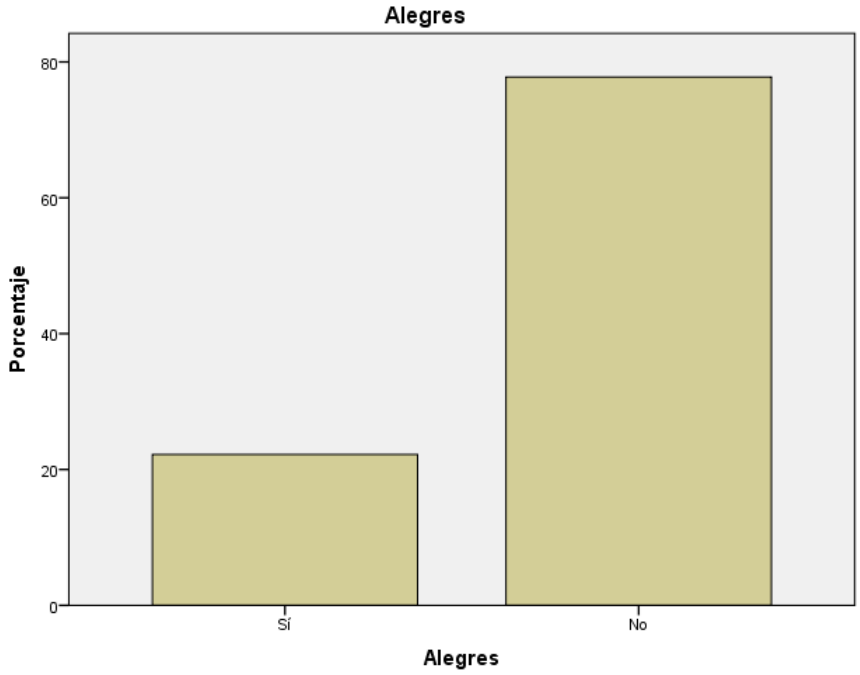
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **personalidad** del público objetivo de las piezas publicitarias de la década del año 2010 se basa en personas que son juveniles. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es nueve (9) (100%).

Tabla 143: Alegres (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 132: Alegres

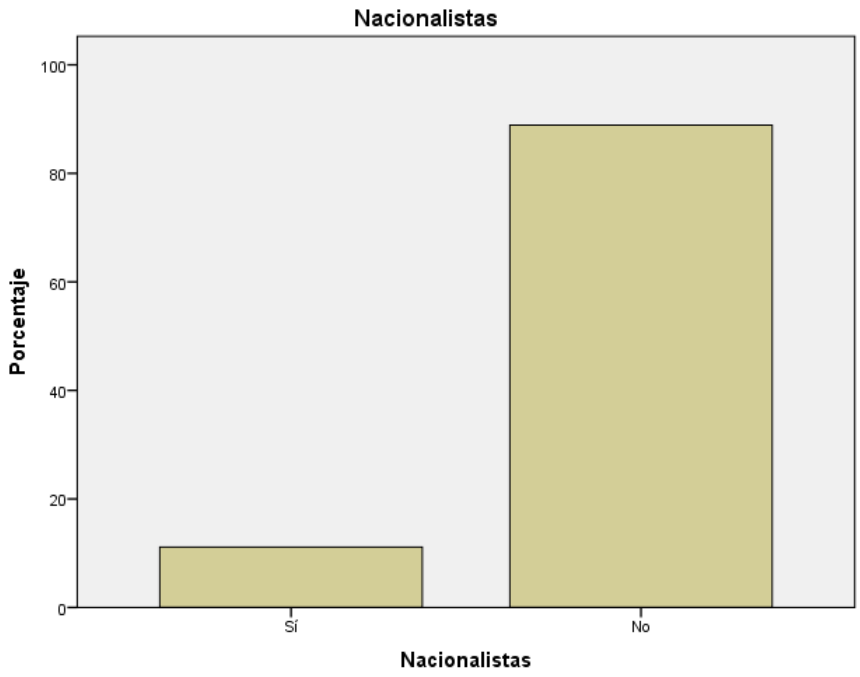
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2010 se basa en personas que son alegres. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces. Mientras que se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de personalidades como trabajadores, responsables, familiares, alegres, nacionalistas, amplia y otros.

Tabla 144: Nacionalistas (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 133: Nacionalistas

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) que la **personalidad** del público objetivo para las piezas publicitarias de la década del año 2010 se basa en personas que son nacionalistas. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B. Mientras que se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otros tipos de personalidades como trabajadores, responsables, familiares, alegres, amplia y otros.

Tabla 145: Emprendedores (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

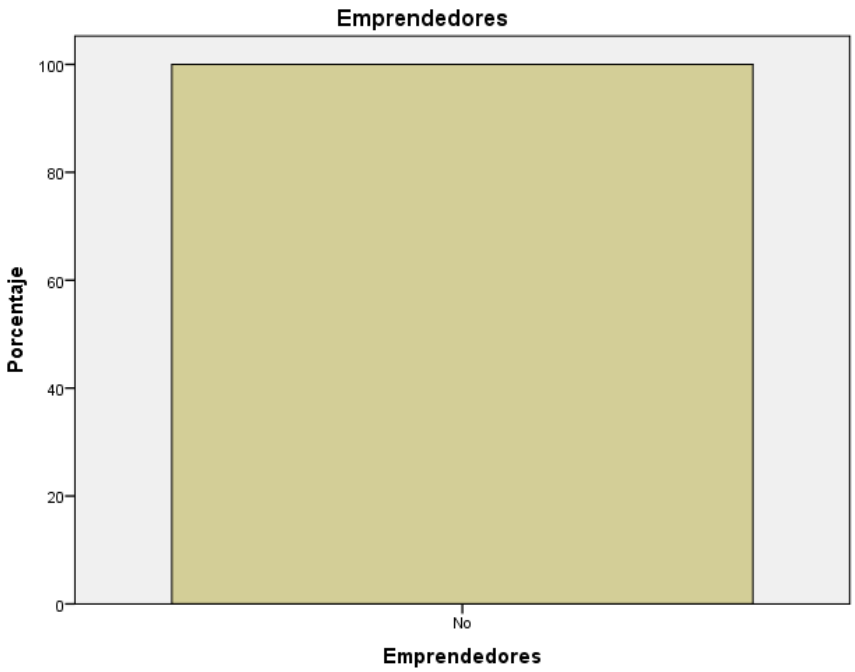


Gráfico 134: Emprendedores

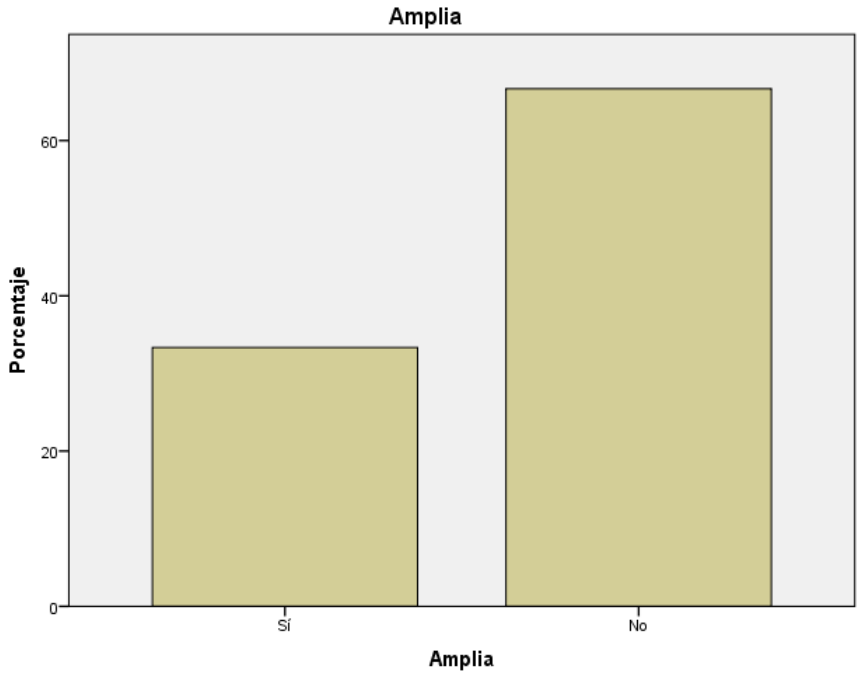
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **personalidad** del público objetivo de las piezas publicitarias de la década del año 2010 se basa en personas que son emprendedoras. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es nueve (9) (100%).

Tabla 146: Amplia (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 135: Amplia

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

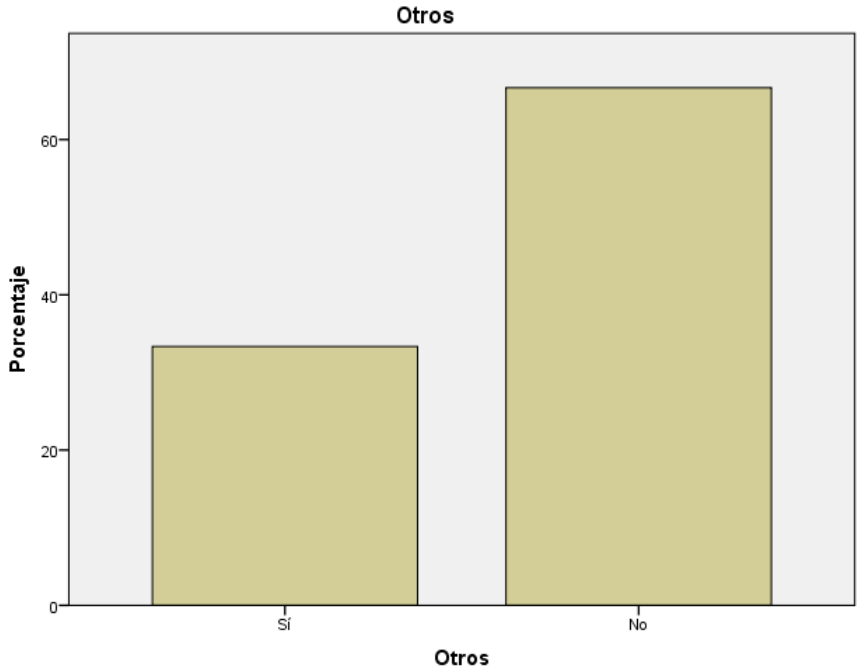
Se indicó tres (3) veces (33,3%) que la **personalidad** del público objetivo es amplia para las piezas publicitarias de la década del año 2010. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A tres (3) veces. Mientras que se escogieron seis (6) veces (66,7%) otros

tipos de personalidades como trabajadores, responsables, familiares, alegres, nacionalistas y otros.

Tabla 147: Otros (pregunta 3)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 136: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

El encuestado B indicó tres (3) veces (33,3%) la opción Otros, para definir la **personalidad** del público objetivo. Las respuestas del encuestado fueron las siguientes: “popular” o de bajos recursos, “criollo” y “autentico”. Mientras que se escogieron seis (6) veces (66,7%) otros tipos de personalidades como responsables, familiares, trabajadores, alegres, nacionalistas y amplia.

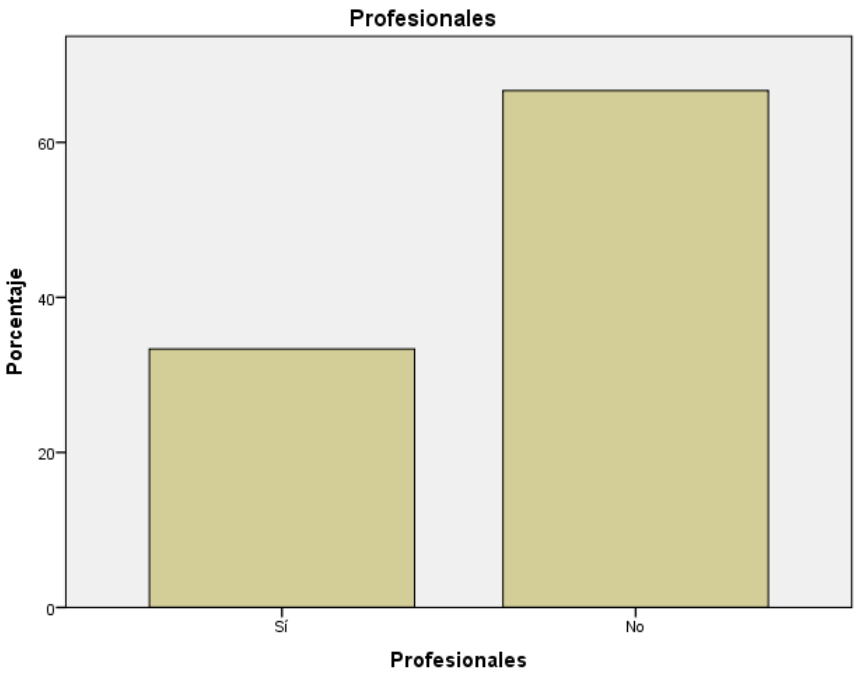
Pregunta 4: ¿Qué ocupación tiene el público objetivo de la pieza presentada?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2010 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 148: Profesionales (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 137: Profesionales

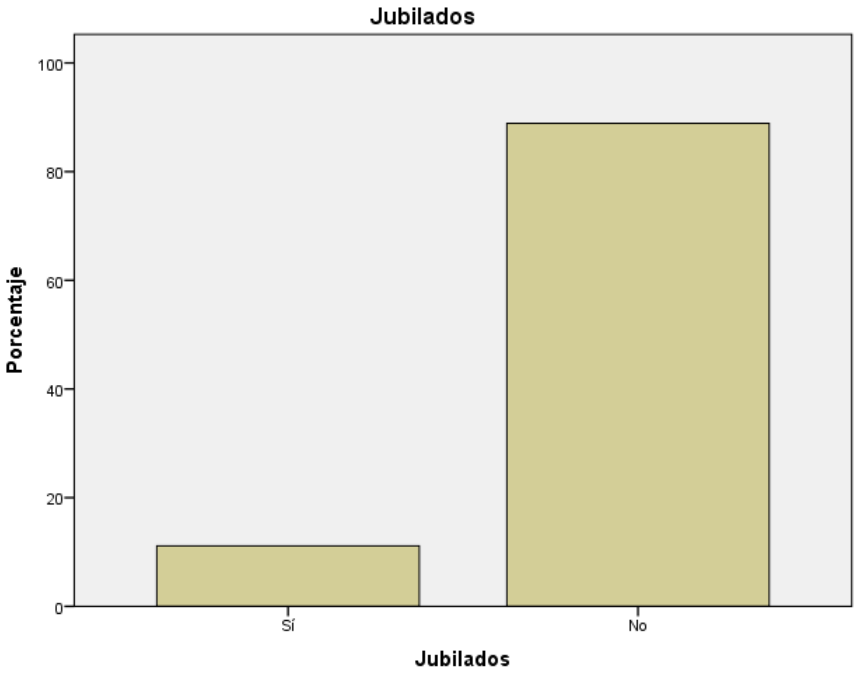
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó tres (3) veces (33,3%) que la **ocupación** del público objetivo es trabajar como profesionales o especialistas para las piezas publicitarias de la década del año 2010. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C tres (3) veces. Mientras que se escogieron seis (6) veces (66,7%) otros tipos de ocupaciones como jubilados, trabajadores, amas de casa, estudiantes, amplia y otros.

Tabla 149: Jubilados (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 138: Jubilados

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

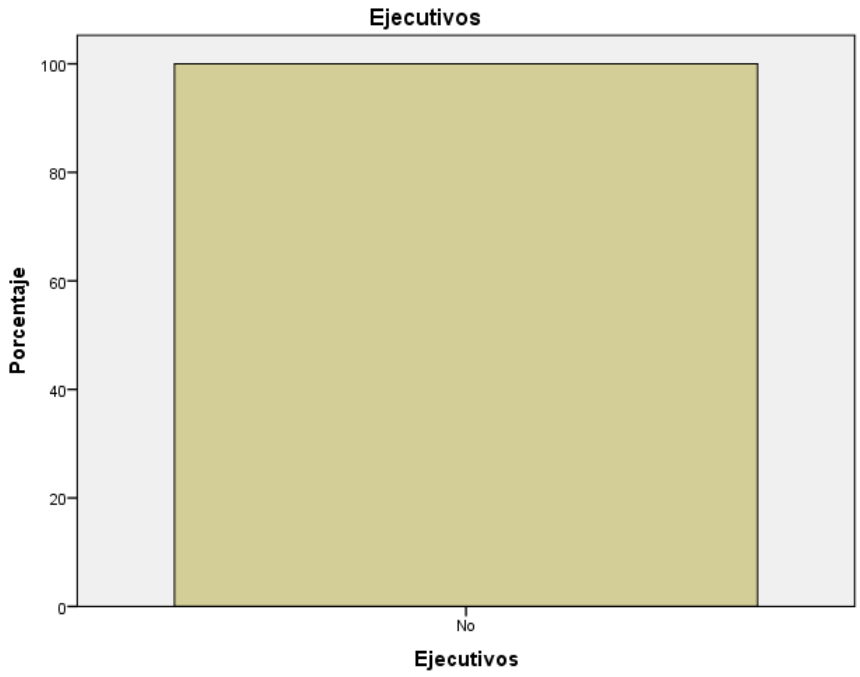
Se indicó una (1) vez (11,1%) que la **ocupación** del público objetivo es ser jubilados. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, trabajadores, amas de

casa, estudiantes, amplia y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 150: Ejecutivos (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 139: Ejecutivos

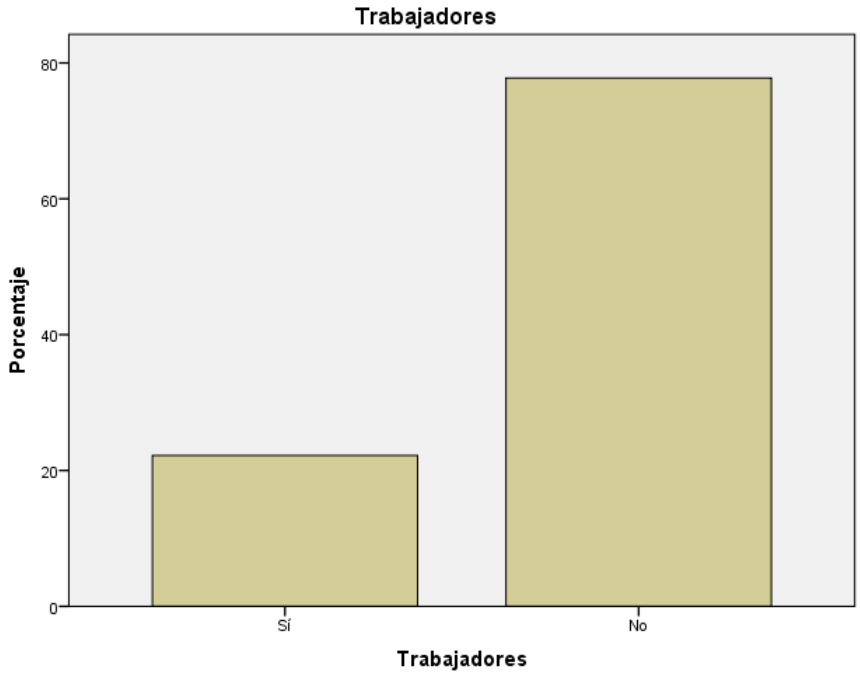
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la **ocupación** del público objetivo es ser ejecutivos, para las piezas publicitarias de la década del año 2010. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es nueve (9) (100%).

Tabla 151: Trabajadores (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 140: Trabajadores

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

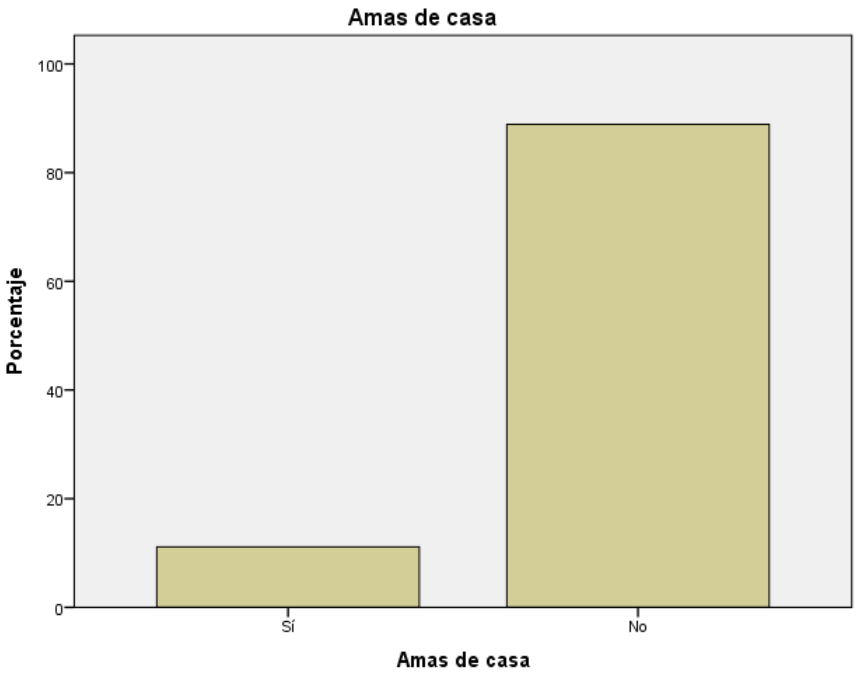
Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la **ocupación** del público objetivo es ser trabajadores en cualquier ramo. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces. Mientras que se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de ocupaciones

como profesionales, jubilados, amas de casa, estudiantes, amplia y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 152: Amas de casa (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 141: Amas de casa

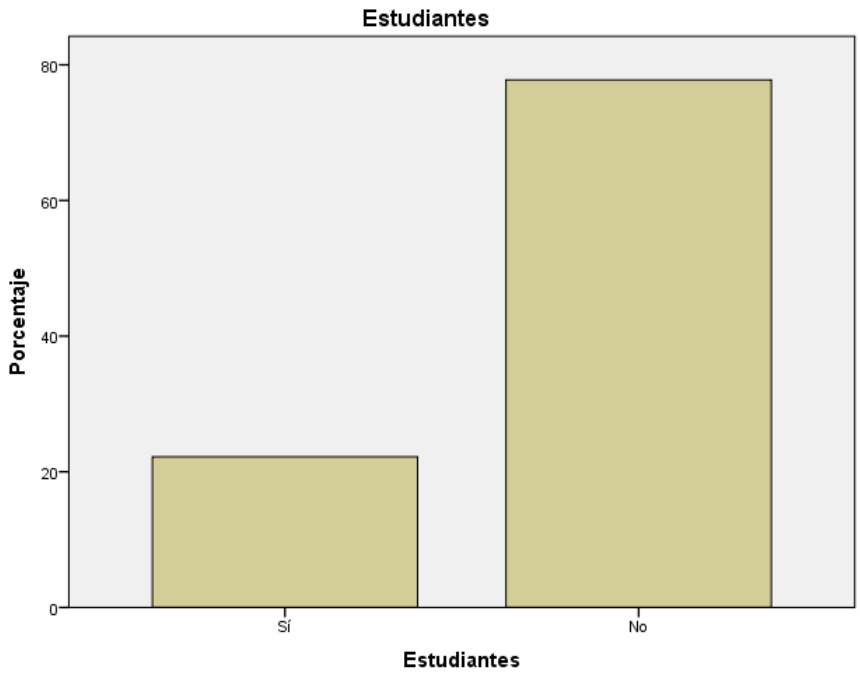
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) que la **ocupación** del público objetivo es ser amas de casa. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras que se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, jubilados, trabajadores, estudiantes, amplia y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 153: Estudiantes (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 142: Estudiantes

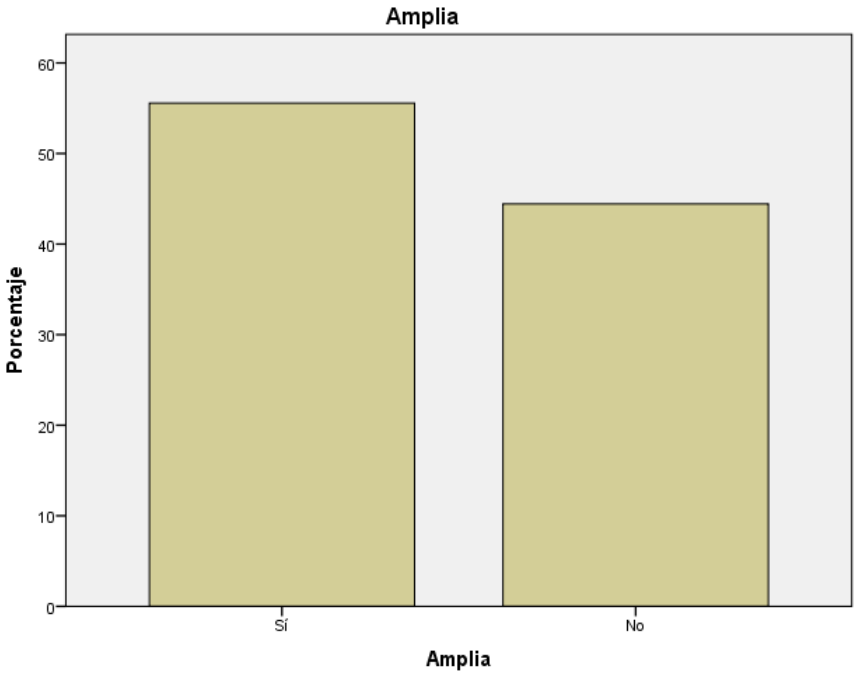
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la **ocupación** del público objetivo es ser estudiantes. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces. Mientras que se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, jubilados, trabajadores, amplia y otros. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 154: Amplia (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	55,6	55,6	55,6
	No	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 143: Amplia

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

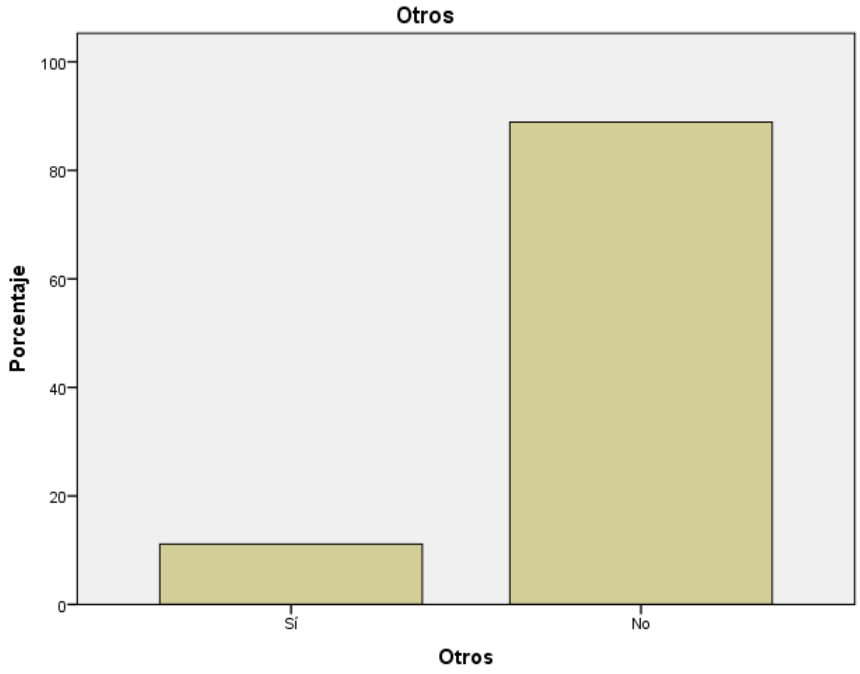
Se indicó cinco (5) veces (55,6%) que la **ocupación** del público objetivo es amplia. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A tres (3) veces y por el encuestado B dos (2) veces. Mientras que se indicaron cuatro (4) veces (44,4%) otros tipos de

ocupaciones como profesionales, jubilados, trabajadores, amas de casa, estudiantes y otros. Todo esto basado en los dos comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 155: Otros (pregunta 4)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 144: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

El encuestado A señaló una (1) vez (11,1%) la opción Otros para definir la **ocupación** del público objetivo de los mensajes publicitarios. La respuesta del encuestado a la opción Otros fue la siguiente: “locutora”. Mientras que se escogieron ocho (8) veces (44,4%) otros tipos de ocupaciones como profesionales, jubilados, trabajadores, amas de casa, estudiantes y amplia. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

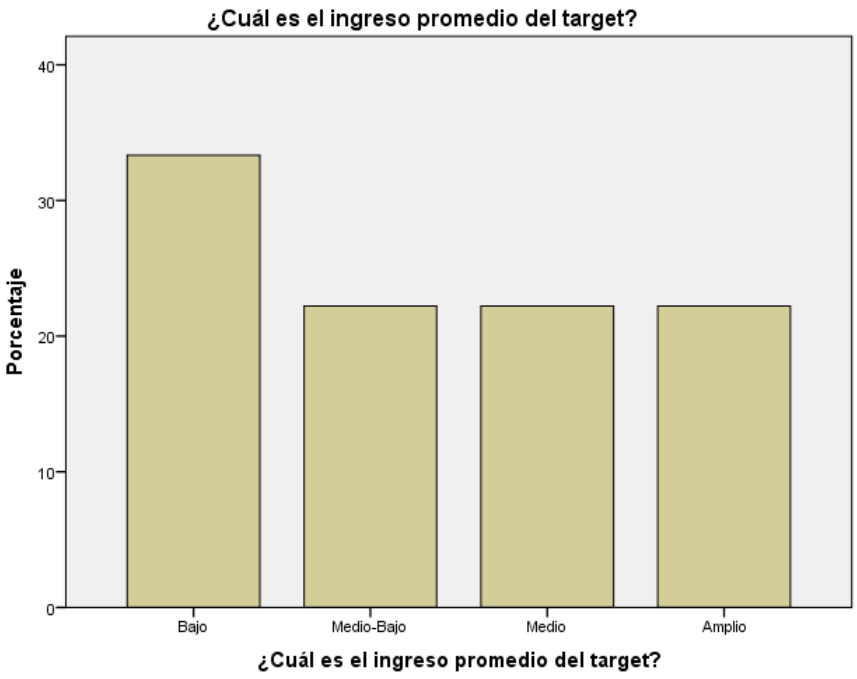
Pregunta 5: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2010 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 156: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	33,3	33,3	33,3
	Medio-Bajo	2	22,2	22,2	55,6
	Medio	2	22,2	22,2	77,8
	Amplio	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 145: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó tres (3) veces (33,3%) que la **ingreso** promedio del *target* es bajo. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B tres (3) veces. También se respondió dos (2) veces (22,2%) que el **ingreso** promedio del *target* es medio-bajo. Esta respuesta fue indicada por los encuestados A y C una (1) vez cada uno. Además se escogió dos (2) veces (22,2%) que el **ingreso** promedio del target es medio. Esta respuesta fue indicada por el encuestado C dos (2) veces. Finalmente se señaló dos (2) veces (22,2%) que el **ingreso** promedio del *target* es amplio. Esta respuesta fue indicada por el encuestado A dos (2) veces. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

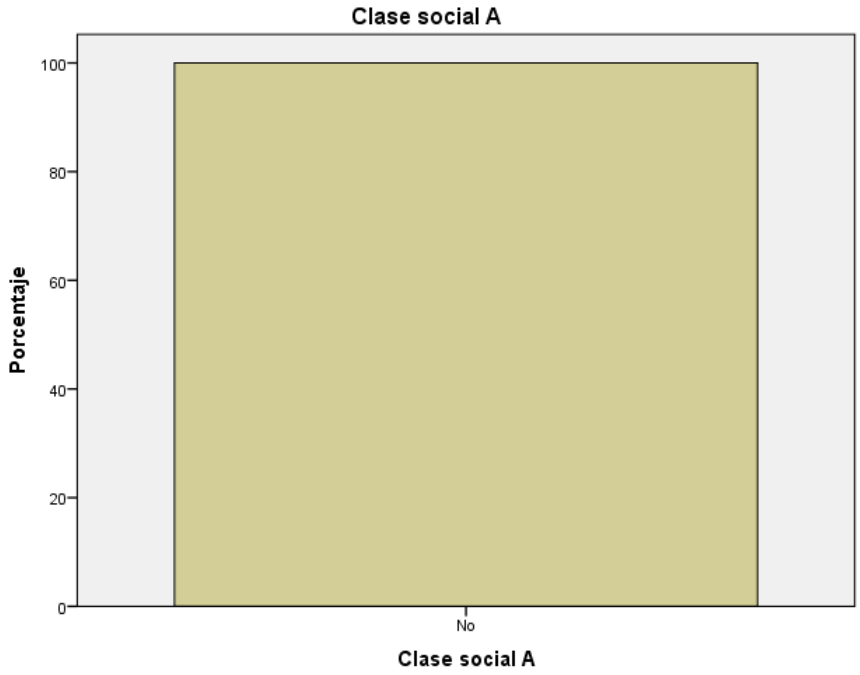
Pregunta 6: ¿A qué clase social va dirigida la pieza?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2010 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 157: Clase social A (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 146: Clase social A

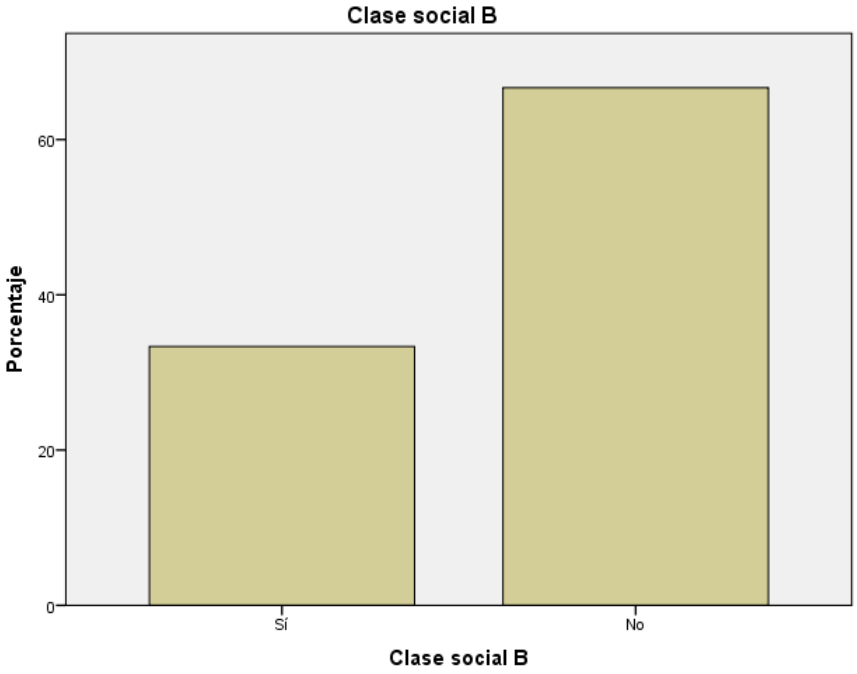
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados indicó que la **clase social** del público objetivo es A, para las piezas publicitarias de la década del año 2010. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%).

Tabla 158: Clase social B (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	3	33,3	33,3	33,3
	No	6	66,7	66,7	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 147: Clase social B

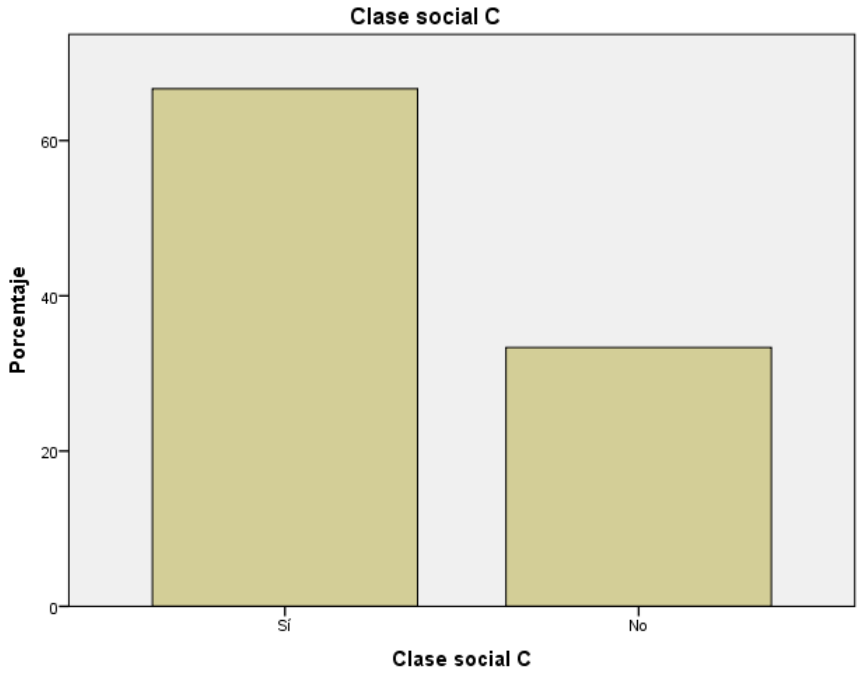
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó tres (3) veces (33,3%) que la **clase social** del público objetivo es B. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C dos (2) veces y por el encuestado A una (1) vez. Mientras se escogieron seis (6) veces (66,7%) otros tipos de clases sociales como C, D y E. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 159: Clase social C (respuesta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	66,7	66,7	66,7
	No	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 148: Clase social C

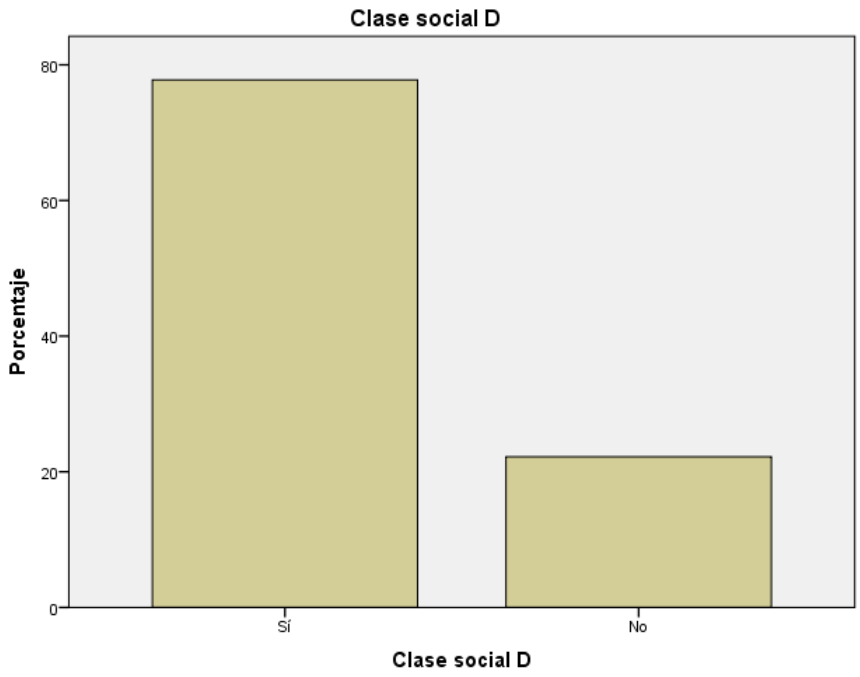
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó seis (6) veces (66,7%) que la **clase social** del público objetivo es C. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y C tres (3) veces cada uno. Mientras se escogieron tres (3) veces (33,3%) otros tipos de clases sociales como B, D y E. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 160: Clase social D (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	77,8	77,8	77,8
	No	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 149: Clase social D

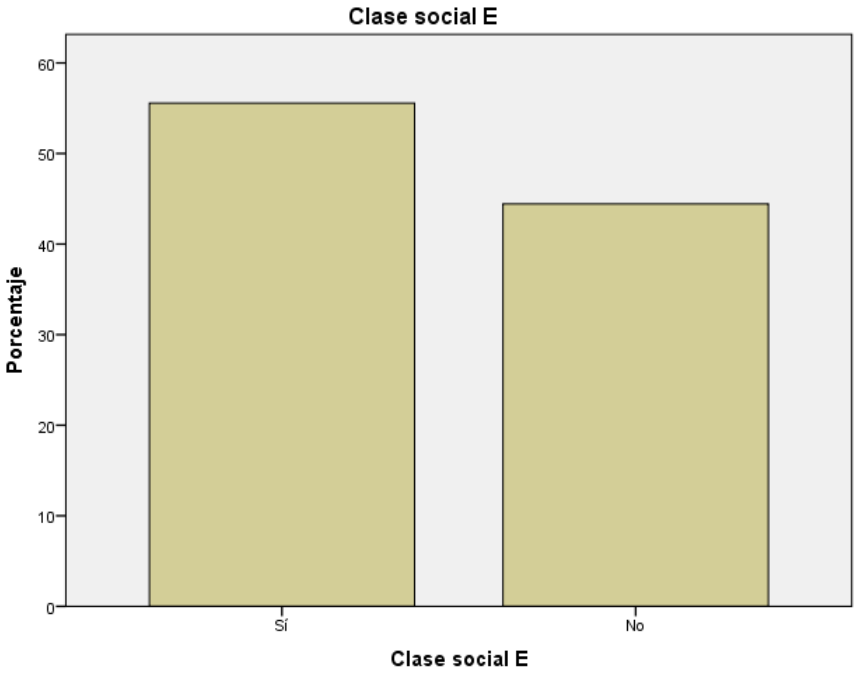
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó siete (7) veces (77,8%) que la **clase social** del público objetivo es D. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B tres (3) veces cada uno, y por el encuestado C una (1) vez. Mientras se escogieron dos (2) veces (22,2%) otros tipos de clases sociales como B, C y E. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 161: Clase social E (pregunta 6)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	5	55,6	55,6	55,6
	No	4	44,4	44,4	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 150: Clase social E

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cinco (5) veces (55,6%) que la **clase social** del público objetivo es E. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B tres (3) veces y por el encuestado A dos (2) veces. Mientras se escogieron cuatro (4) veces (44,4%) otros tipos de clases sociales

como B, C y D. Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

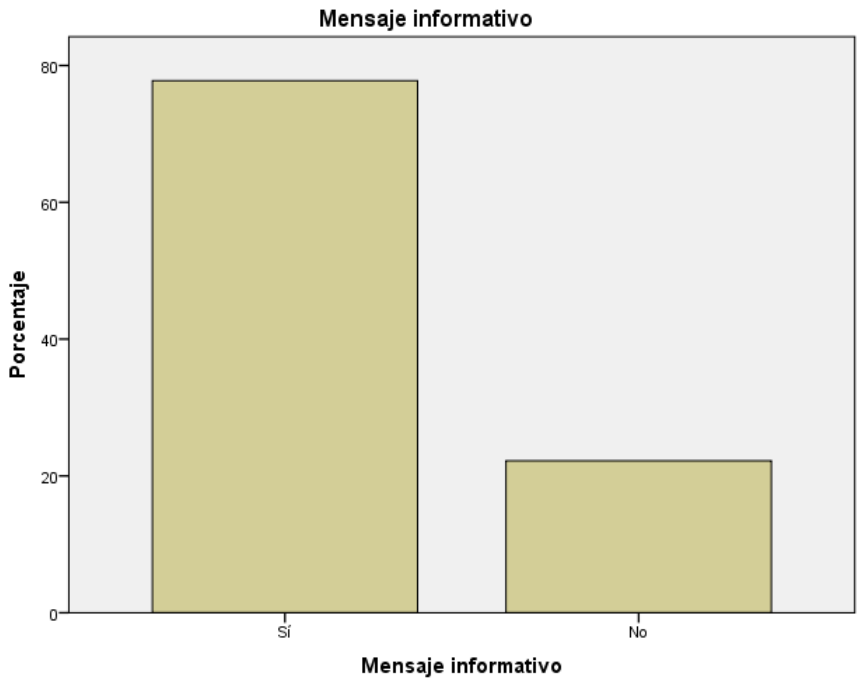
Pregunta 7: ¿Qué tipo de mensaje publicitario se emplea en la pieza?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2010 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 162: Mensaje informativo (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	7	77,8	77,8	77,8
	No	2	22,2	22,2	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 151: Mensaje informativo

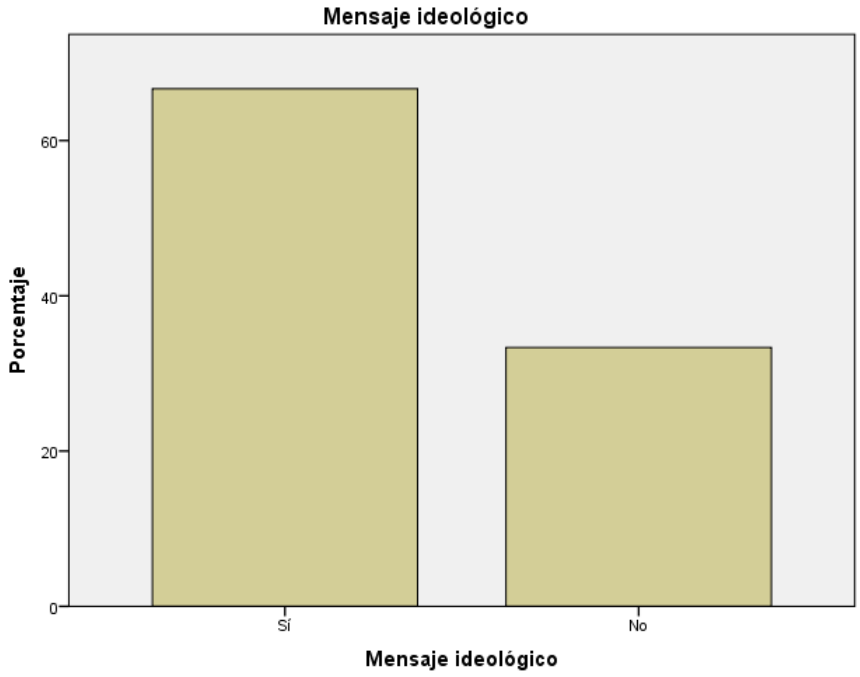
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó siete (7) veces (77,8%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2010 es informativo. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y C tres (3) veces cada uno y por el encuestado B una (1) vez. Mientras se escogieron dos (2) veces (22,2%) otros tipos de mensajes publicitarios como el emocional, el corporativo y el ideológico.

Tabla 163: Mensaje ideológico (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	6	66,7	66,7	66,7
	No	3	33,3	33,3	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 152: Mensaje ideológico

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

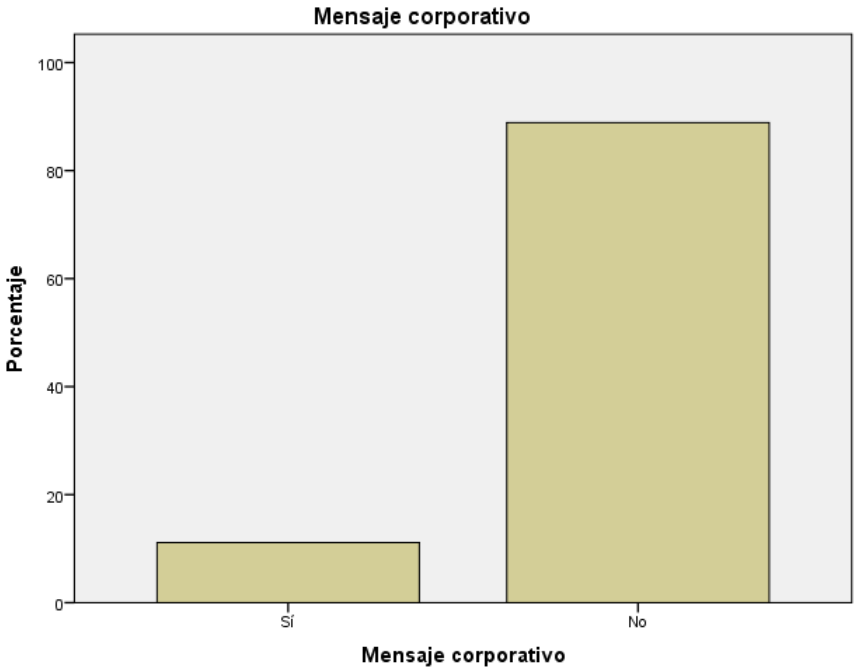
Se indicó seis (6) veces (66,7%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2010 es informativo. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B tres (3) veces cada uno. Mientras se escogieron tres

(3) veces (33,3%) otros tipos de mensajes publicitarios como el emocional, el corporativo y el informativo.

Tabla 164: Mensaje corporativo (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 153: Mensaje corporativo

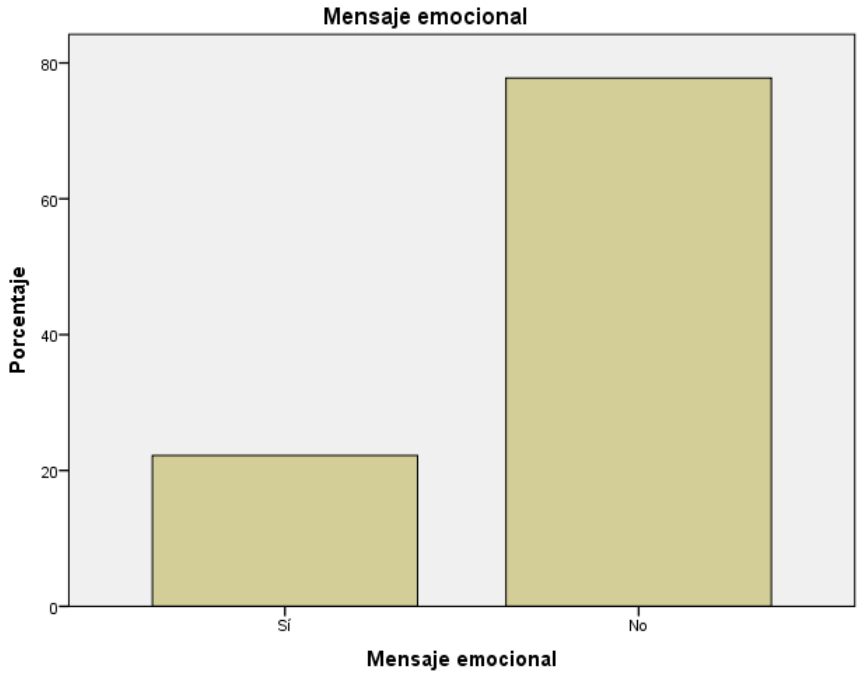
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2010 es corporativo. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B una (1) vez. Mientras se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo, el emocional y el ideológico.

Tabla 165: Mensaje emocional (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 154: Mensaje emocional

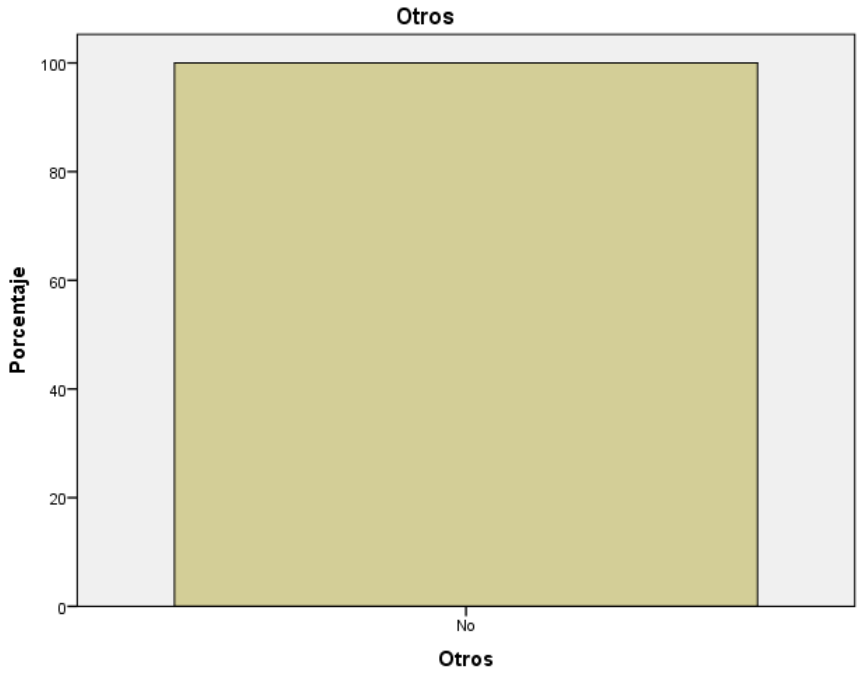
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (22,2%) que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2010 es emocional. Esta respuesta fue señalada por los encuestados A y B una (1) vez cada uno. Mientras se escogieron siete (7) veces (77,8%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo, el corporativo y el ideológico.

Tabla 166: Otros (pregunta 7)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 155: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló la opción Otros para clasificar el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2010. Por lo tanto la frecuencia de ausencia en esta respuesta es nueve (9) (100%).

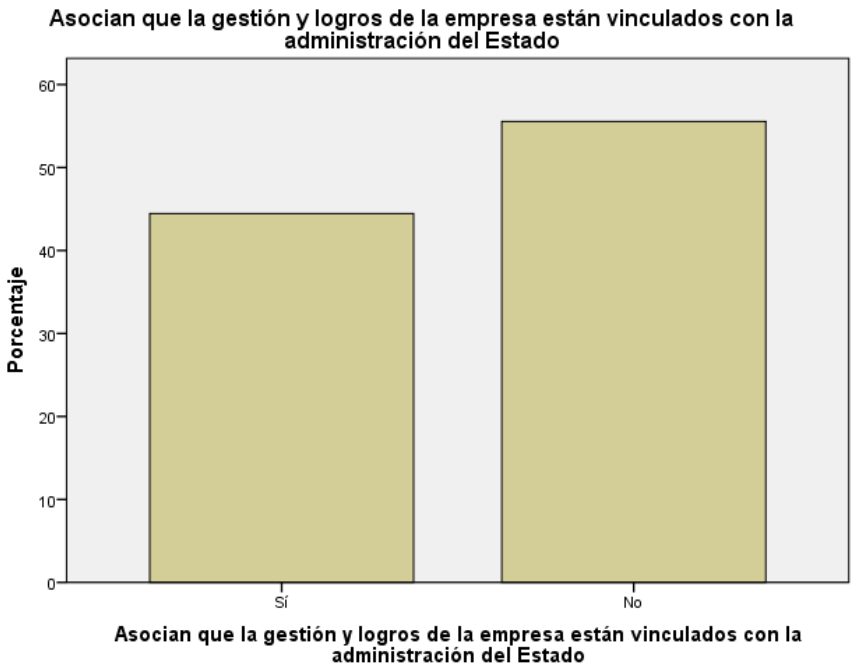
Pregunta 8: En atención a la respuesta emitida en la pregunta 7, ¿cuáles son las razones que justificarían el tipo de mensaje seleccionado?

Al tratarse de tres piezas de la década del año 2010 y tres encuestados el número posible de respuestas a esta interrogante es nueve (9). Por lo tanto la frecuencia, en el cuadro a continuación, indica el número de opciones señaladas para esta década.

Tabla 167: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	4	44,4	44,4	44,4
	No	5	55,6	55,6	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 156: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado

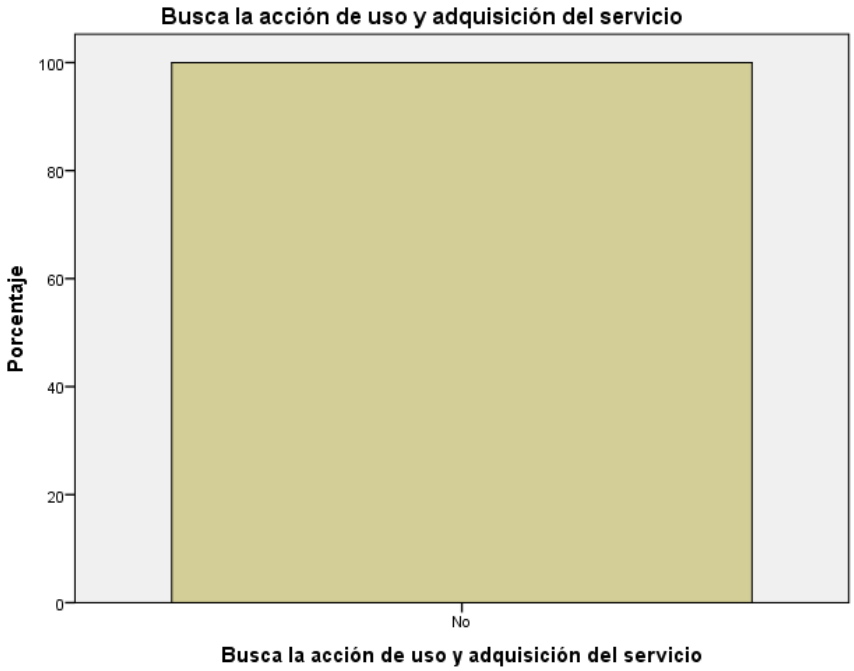
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cuatro (4) veces (44,4%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2010 es por asociación de la gestión y logros de la empresa Cantv con la administración del Estado. Esta respuesta fue señalada por el encuestado A tres (3) veces y por el encuestado B una (1) vez. Mientras se escogieron cinco (5) veces (55,6%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 168: Busca la acción de uso y adquisición del servicio (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 157: Busca la acción de uso y la adquisición del servicio

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la razón para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es que busca el uso y adquisición de los servicios que ofrece la empresa Cantv. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es nueve (9) (100%). Todo esto basado en los tres comerciales de la década del año 2010.

Tabla 169: Informa sobre los logros de la empresa (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Gráfica 158: Informa sobre los logros de la empresa

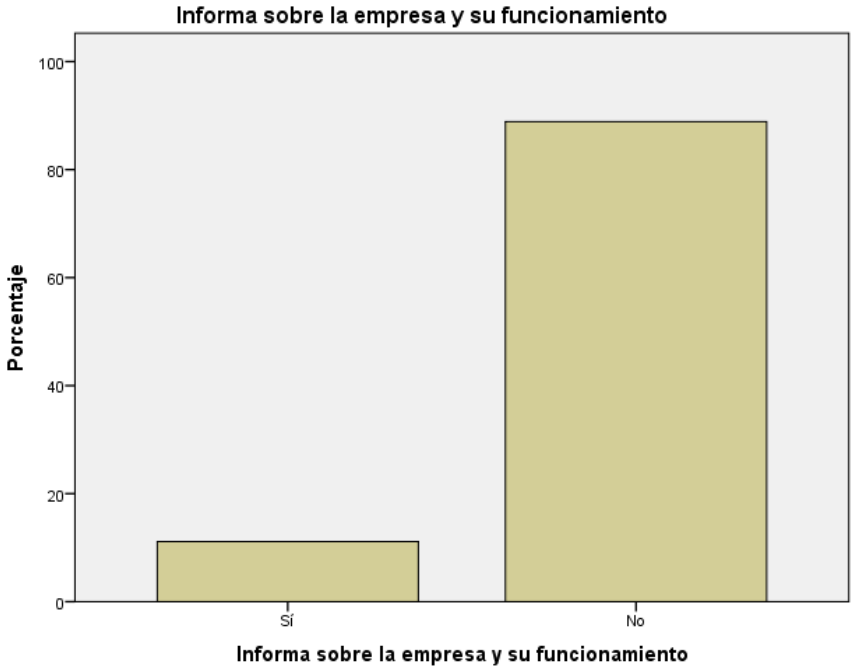
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la razón para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es que informa sobre los logros de la empresa Cantv. Por lo tanto la frecuencia de ausencia a esta respuesta es nueve (9) (100%). Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 170: Informa sobre la empresa y su funcionamiento (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 159: Informa sobre la empresa y su funcionamiento

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

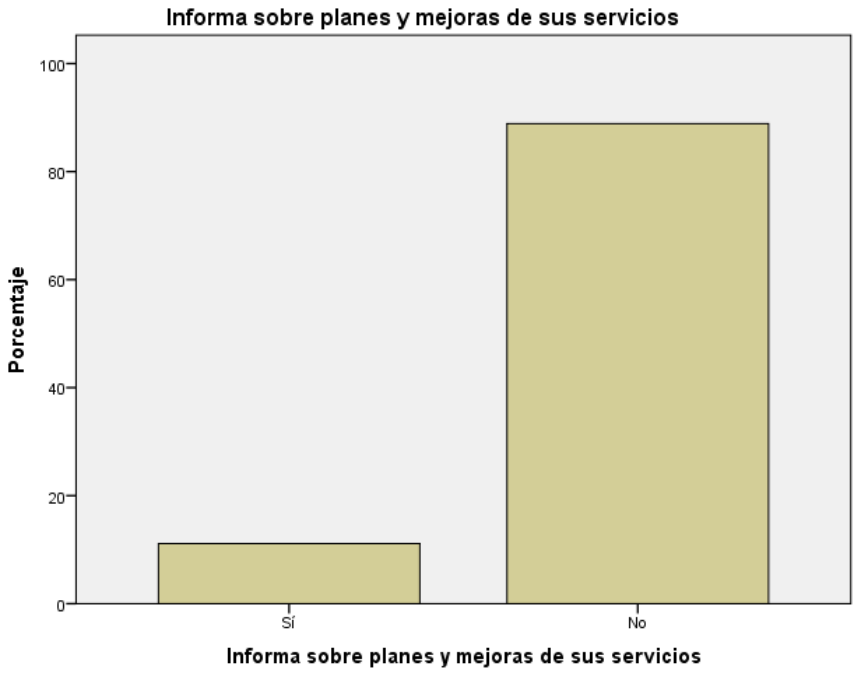
Se indicó una (1) vez (11,1%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2010 es que informa sobre la empresa Cantv y su funcionamiento. Esta respuesta fue señalada por el

encuestado C. Mientras se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 171: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 160: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2000 es que informa sobre planes y mejoras de los servicios que ofrece la empresa Cantv. Esta respuesta fue señalada por el encuestado C. Mientras se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 172: Informa sobre sus planes de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	9	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Gráfica 161: Informa sobre sus planes de negocio

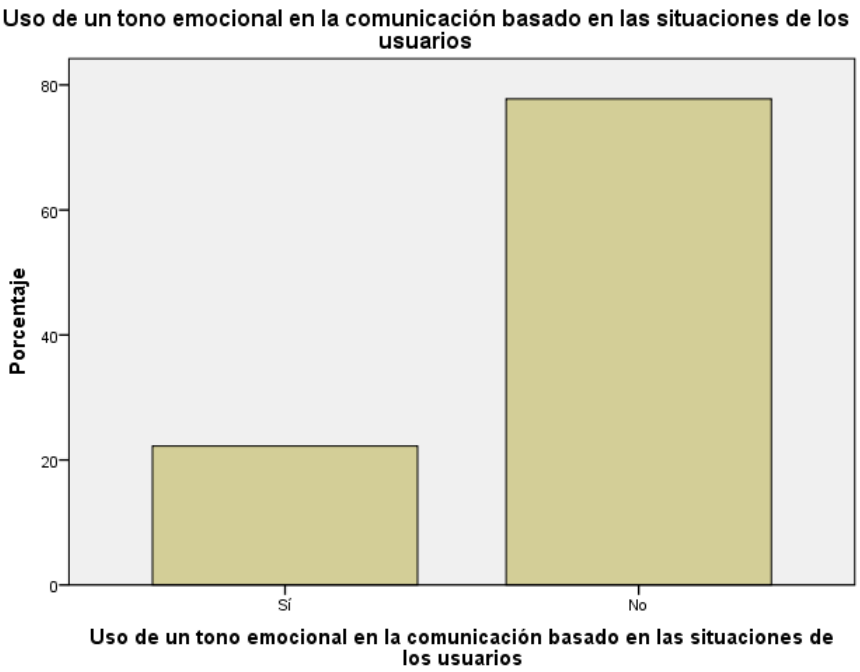
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Ninguno de los encuestados señaló que la razón para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es que informa sobre los planes negocio de la empresa Cantv. Por lo tanto la frecuencia de ausencia es nueve (9) (100%). Todo esto basado en los tres comerciales presentados de la década del año 2010.

Tabla 173: Uso de un tono emocional en la comunicación basada en las situaciones de los usuarios (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	2	22,2	22,2	22,2
	No	7	77,8	77,8	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 162: Uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios.

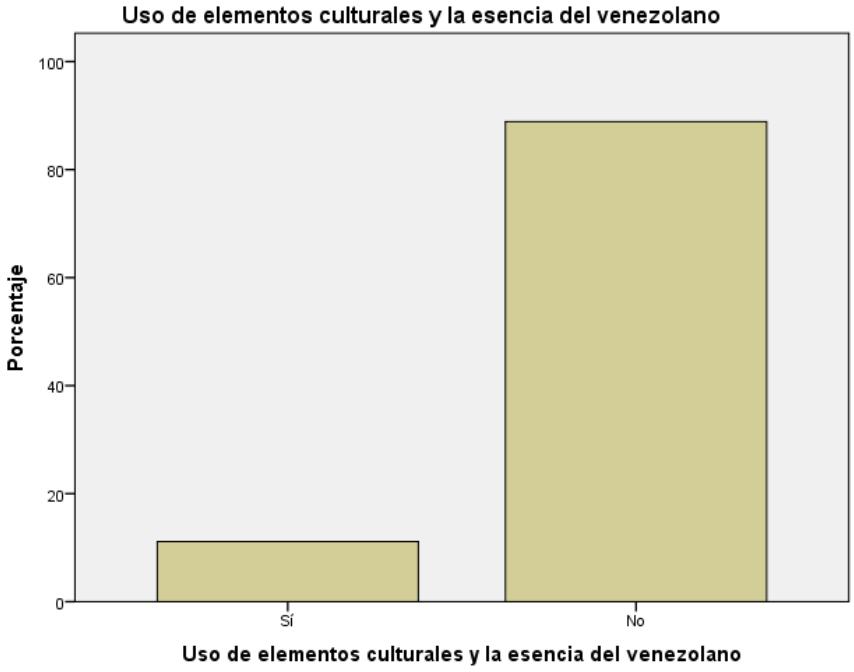
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (22,2%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2010 es el uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios. Esta respuesta fue señalada los encuestados A y C una (1) vez cada uno. Mientras se escogieron siete (7) veces (77,8%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 174: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 163: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

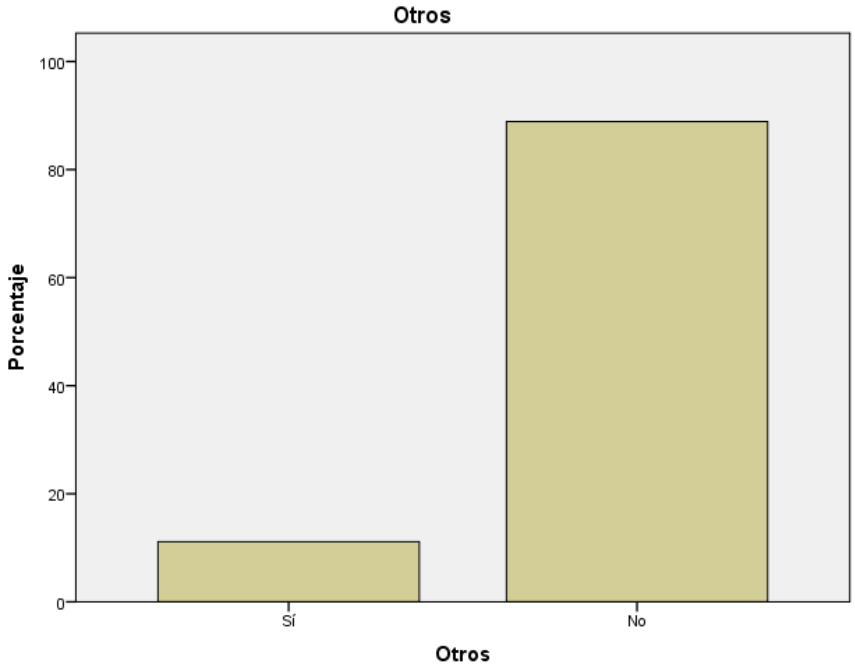
Se indicó una (1) vez (11,1%) que la razón que justificaría el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas publicitarias de la década del año 2000 es el uso de elementos culturales que apelan a la esencia del venezolano. Esta respuesta fue

señalada por el encuestado B. Mientras se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 175: Otros (pregunta 8)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	1	11,1	11,1	11,1
	No	8	88,9	88,9	100,0
	Total	9	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 164: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (11,1%) la opción Otros tipo para justificar los **tipos de mensajes publicitarios** empleados para las piezas publicitarios de la década del año 2010. Esta respuesta fue señalada por el encuestado B, el cual señaló lo siguiente: “A través de imágenes de los barrios cierran el mensaje que quieren transmitir. Quieren llegarle a la población más humilde”. Por lo tanto la razón de los mensajes publicitarios que indicó el encuestado B infiere que se usó zonas con bajos recursos para transmitir el mensaje a ese público. Mientras se escogieron ocho (8) veces (88,9%) otras opciones que justificarían la razón del empleo de los mensajes publicitarios.

Cruce de las décadas

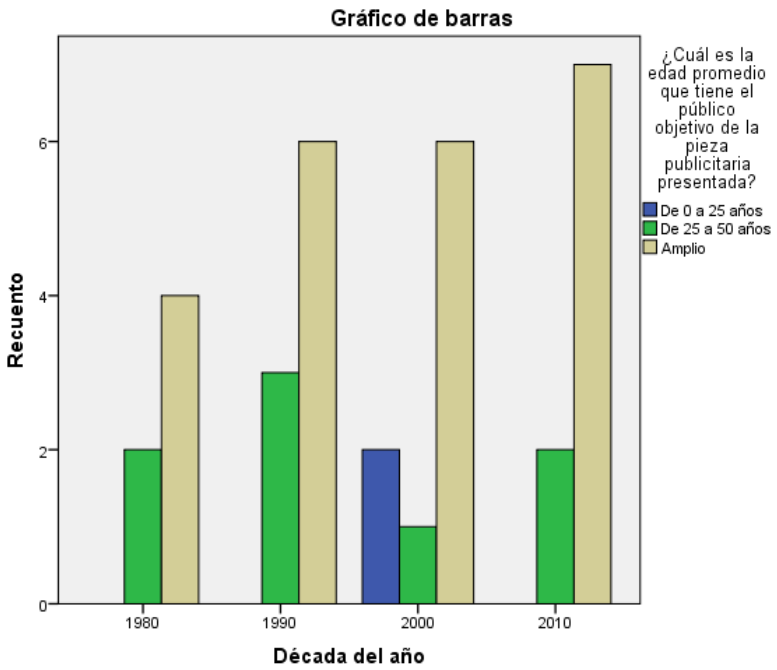
Pregunta 1: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

A continuación se mostrarán cuadros de frecuencia cruzados, donde se cruza la década con cada una de las opciones por pregunta. El conjunto de respuestas por interrogante estará sumado tanto en las filas como en las columnas. Esta sumatoria comprende el número de repeticiones y el porcentaje.

Tabla 176: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?

			¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza publicitaria presentada?			Total
			De 0 a 25 años	De 25 a 50 años	Amplio	
Década del año	1980	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0,0%	6,1%	12,1%	18,2%
	1990	Recuento	0	3	6	9
		% del total	0,0%	9,1%	18,2%	27,3%
	2000	Recuento	2	1	6	9
		% del total	6,1%	3,0%	18,2%	27,3%
	2010	Recuento	0	2	7	9
		% del total	0,0%	6,1%	21,2%	27,3%
Total		Recuento	2	8	23	33
		% del total	6,1%	24,2%	69,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 165: ¿Cuál es la edad promedio que tiene el público objetivo de la pieza presentada?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó veintitrés (23) veces (69,7%) que la **edad** el *target* al que va dirigido los comerciales a lo largo de las cuatro décadas es amplia. Esta respuesta se escogió siete (7) veces (21,2%) para la década del año 2010, seis (6) veces (18,2%) para la década del año 2000, 6 veces (18,2%) para la década del año 1990 y cuatro (4) veces (12,1%) para la década del año 1980. Otra opción escogida ocho (8) veces (24,2%) fue que la edad del público objetivo al que va dirigido las piezas audiovisuales es de 25 a 50 años. Esta alternativa se eligió tres (3) veces (9,1%) para la década del año 1990, dos (2) veces (6,1%) para las décadas del año 1980 y 2010, y una (1) vez (3%) para la década del año 2000. La última respuesta señalada dos (2) veces (6,1%) fue que la edad del público al que fueron dirigidas las piezas publicitarias es de 0 a 25 años, únicamente para la década del año 2000.

Pregunta 2: ¿A qué genero va dirigido el comercial?

A continuación se mostrarán cuadros de frecuencia cruzados, donde se cruza la década con cada una de las opciones por pregunta. El conjunto de respuestas por interrogante estará sumado tanto en las filas como en las columnas. Esta sumatoria comprende el número de repeticiones y el porcentaje.

Tabla 177: ¿A qué género va dirigido el comercial?

			¿A qué género va dirigido el comercial?	
			Ambos	Total
Década del año	1980	Recuento	6	6
		% del total	18,2%	18,2%
	1990	Recuento	9	9
		% del total	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	9	9
		% del total	27,3%	27,3%
	2010	Recuento	9	9
		% del total	27,3%	27,3%
Total		Recuento	33	33
		% del total	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Gráfica 166: ¿A qué género va dirigido el comercial?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Todos los encuestados indicaron que los comerciales en todas las décadas van dirigidos a ambos **géneros**.

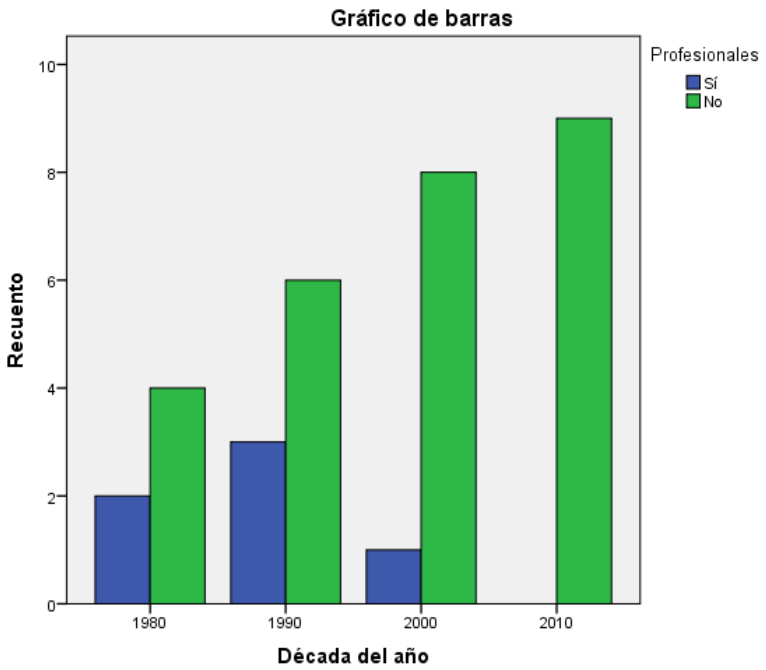
Pregunta 3: Describa la personalidad del público al que va dirigido el mensaje publicitario

A continuación se mostrarán cuadros de frecuencia cruzados, donde se cruza la década con cada una de las opciones por pregunta. El conjunto de respuestas por interrogante estará sumado tanto en las filas como en las columnas. Esta sumatoria comprende el número de repeticiones y el porcentaje.

Tabla 178: Profesionales (pregunta 3)

			Profesionales		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	2	4	6
		% del total	6,1%	12,1%	18,2%
	1990	Recuento	3	6	9
		% del total	9,1%	18,2%	27,3%
	2000	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
	2010	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
Total		Recuento	6	27	33
		% del total	18,2%	81,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 167: Profesionales

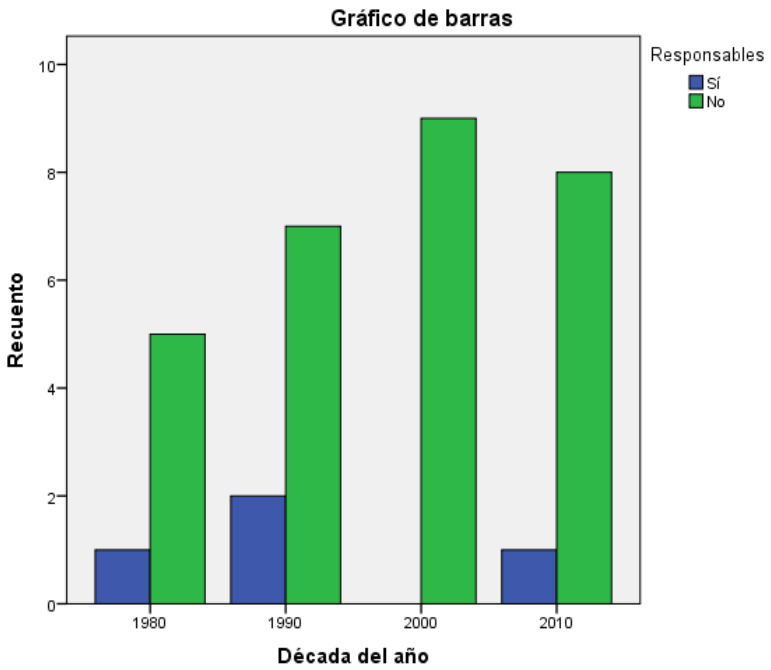
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó seis (6) veces (18,2%) a lo largo de las cuatro décadas que la **personalidad** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ser profesionales. Esta opción se señaló tres (3) veces (9,1%) para la década del año 1990, dos (2) veces (6,1%) para la década del año 1980 y una (1) vez (3%) para la década del año 2000. También se escogieron veintisiete (27) veces (81,8%) otras opciones como trabajadores, responsables, familiares, ahorradores, jóvenes, alegres, nacionalistas, emprendedores, amplia y otros.

Tabla 179: Responsables (pregunta 3)

			Responsables		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	1	5	6
		% del total	3,0%	15,2%	18,2%
	1990	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2000	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2010	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
Total		Recuento	4	29	33
		% del total	12,1%	87,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 168: Responsables

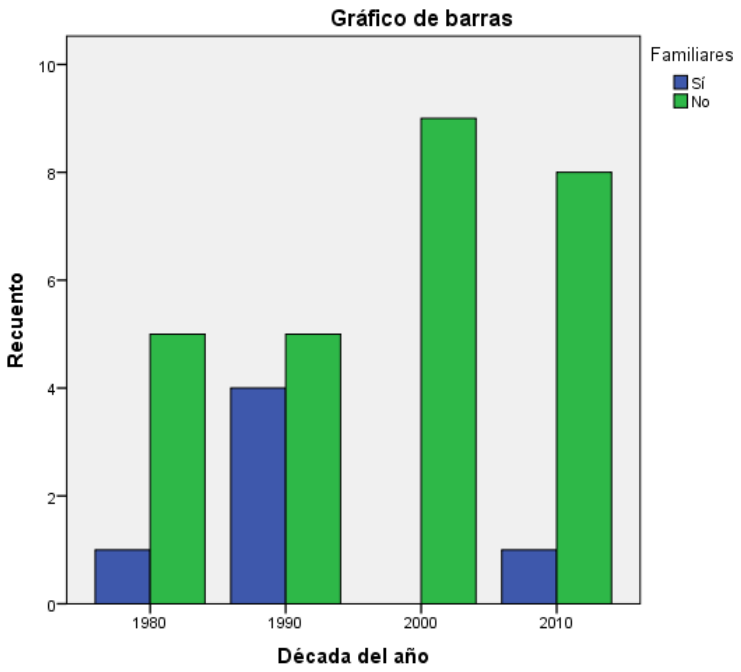
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó cuatro (4) veces (12,1%) a lo largo de las cuatro décadas que la **personalidad** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es responsable. Esta opción se señaló dos (2) veces (6,1%) para la década del año 1990, una (1) vez (3%) para la década del año 1980 y una (1) vez (3%) para la década del año 2010. También se escogieron veintinueve (29) veces (87,9%) otras opciones como trabajadores, familiares, profesionales, ahorradores, jóvenes, alegres, nacionalistas, emprendedores, amplia y otros.

Tabla 180: Familiares (pregunta 3)

			Familiares		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	1	5	6
		% del total	3,0%	15,2%	18,2%
	1990	Recuento	4	5	9
		% del total	12,1%	15,2%	27,3%
	2000	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2010	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
Total		Recuento	6	27	33
		% del total	18,2%	81,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 169: Familiares

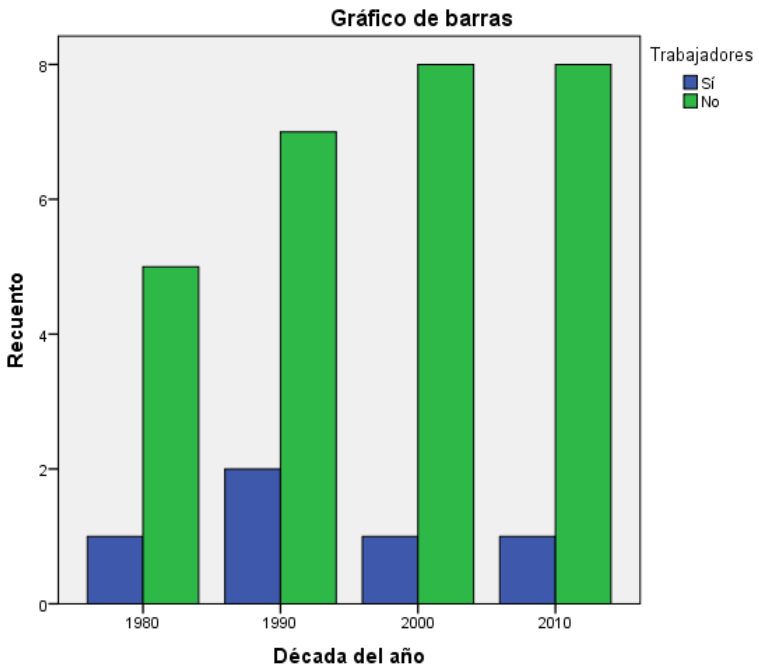
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó seis (6) veces (18,2%) a lo largo de las cuatro décadas que la **personalidad** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ser familiares. Esta opción se señaló cuatro (4) veces (12,1%) para la década del año 1990, una (1) vez (3%) para la década del año 1980 y una (1) vez (3%) para la década del año 2010. También se escogieron veintisiete (27) veces (81,8%) otras opciones como trabajadores, responsables, profesionales, ahorradores, jóvenes, alegres, nacionalistas, emprendedores, amplia y otros.

Tabla 181: Trabajadores (pregunta 3)

			Trabajadores		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	1	5	6
		% del total	3,0%	15,2%	18,2%
	1990	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2000	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
	2010	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
Total		Recuento	5	28	33
		% del total	15,2%	84,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 170: Trabajadores

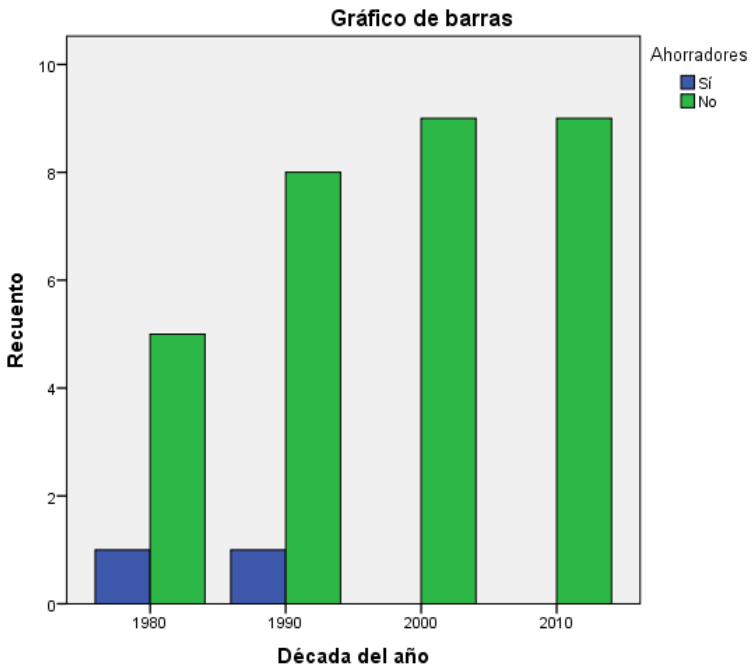
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó cinco (5) veces (15,2%) a lo largo de las cuatro décadas que la **personalidad** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es trabajadora. Esta opción se señaló dos (2) veces (6,1%) para la década del año 1990, una (1) vez (3%) para la década del año 1980, una (1) vez (3%) para la década del año 2000 y una (1) vez (3%) para la década del año 2010. También se escogieron veintiocho (28) veces (84,8%) otras opciones como responsables, familiares, profesionales, ahorradores, jóvenes, alegres, nacionalistas, emprendedores, amplia y otros.

Tabla 182: Ahorradores (pregunta 3)

			Ahorradores		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	1	5	6
		% del total	3,0%	15,2%	18,2%
	1990	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
	2000	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2010	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
Total		Recuento	2	31	33
		% del total	6,1%	93,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 171: Ahorradores

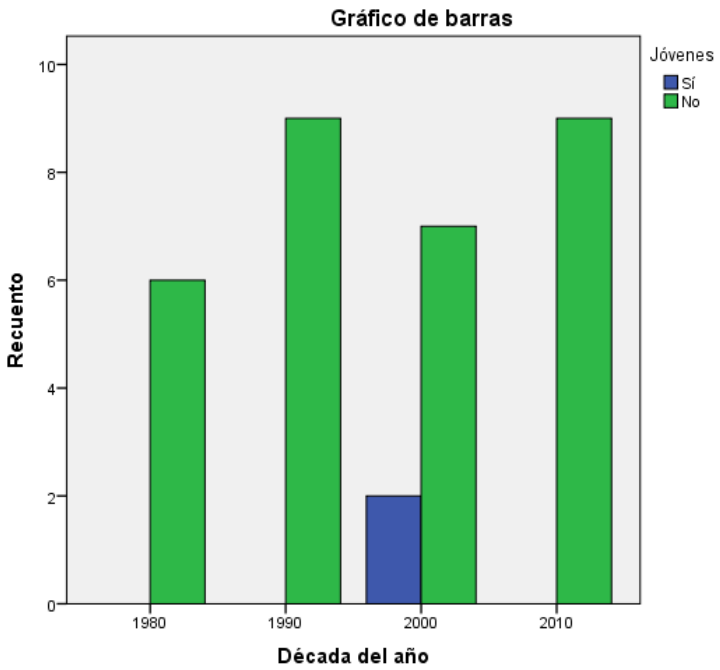
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó dos (2) veces (6,1%) a lo largo de las cuatro décadas que la **personalidad** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ser ahorradores. Esta opción se señaló una (1) vez (3%) para la década del año 1980 y una (1) vez (3%) para la década del año 1990. También se escogieron treinta y un (31) veces (93,9%) otras opciones como trabajadores, responsables, familiares, profesionales, jóvenes, alegres, nacionalistas, emprendedores, amplia y otros.

Tabla 183: Jóvenes (pregunta 3)

			Jóvenes		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	18,2%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2010	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
Total		Recuento	2	31	33
		% del total	6,1%	93,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 172: Jóvenes

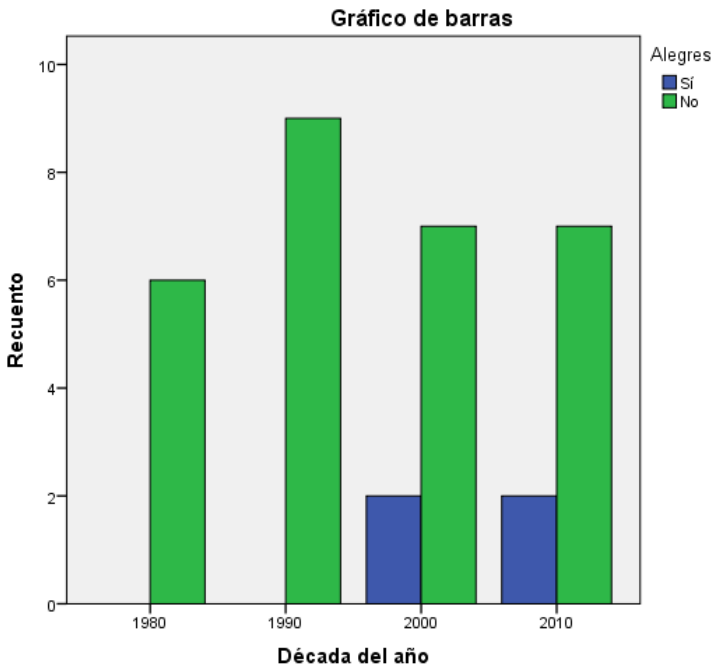
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó únicamente dos (2) veces (6,1%) para la década del año 2000 que **personalidad** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ser jóvenes. También se señalaron treinta y un (31) veces (93,9%) otras opciones como trabajadores, responsables, familiares, profesionales, ahorradores, alegres, nacionalistas, emprendedores, amplia y otros.

Tabla 184: Alegres (pregunta 3)

			Alegres		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	18,2%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2010	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
Total		Recuento	4	29	33
		% del total	12,1%	87,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 173: Alegres

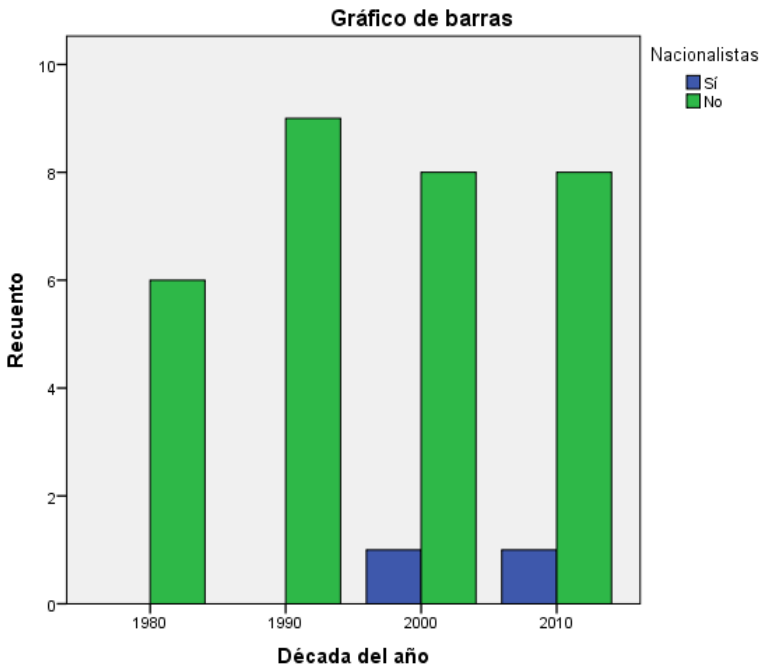
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó cuatro (4) veces (12,1%) a lo largo de las cuatro décadas que la **personalidad** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ser alegres. Esta opción se señaló dos (2) veces (6,1%) para la década del año 2000 y dos (2) veces (6,1%) para la década del año 2010. También se escogieron veintinueve (29) veces (87,9%) otras opciones como trabajadores, responsables, familiares, profesionales, ahorradores, jóvenes, nacionalistas, emprendedores, amplia y otros.

Tabla 185: Nacionalistas (pregunta 3)

			Nacionalistas		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	18,2%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
	2010	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
Total		Recuento	2	31	33
		% del total	6,1%	93,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 174: Nacionalistas

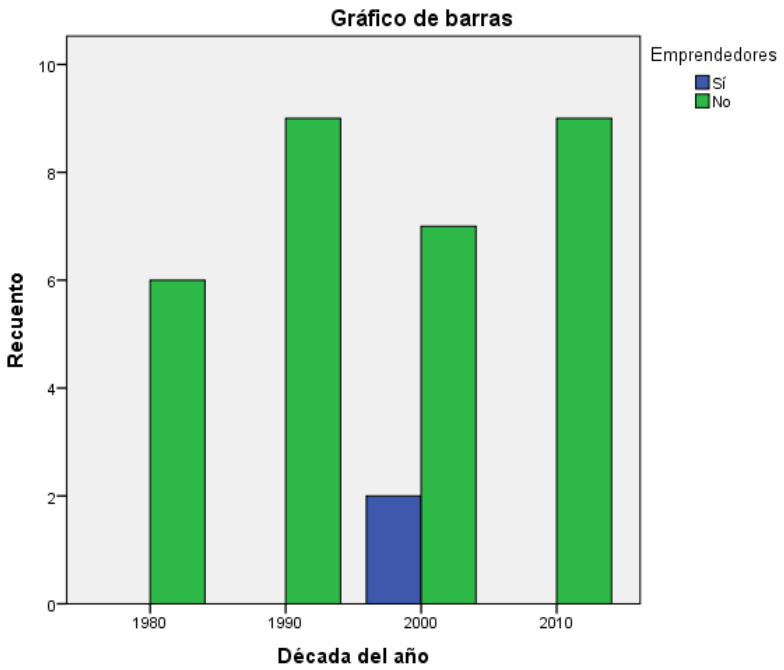
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó dos (2) veces (6,1%) a lo largo de las cuatro décadas que la **personalidad** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ser nacionalistas. Esta opción se señaló una (1) vez (3%) para la década del año 2000 y una (1) vez (3%) para la década del año 2010. También se escogieron treinta y un (31) veces (93,9%) otras opciones como trabajadores, responsables, familiares, profesionales, ahorradores, jóvenes, alegres, emprendedores, amplia y otros.

Tabla 186: Emprendedores (pregunta 3)

			Emprendedores		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	18,2%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2010	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
Total		Recuento	2	31	33
		% del total	6,1%	93,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 175: Emprendedores

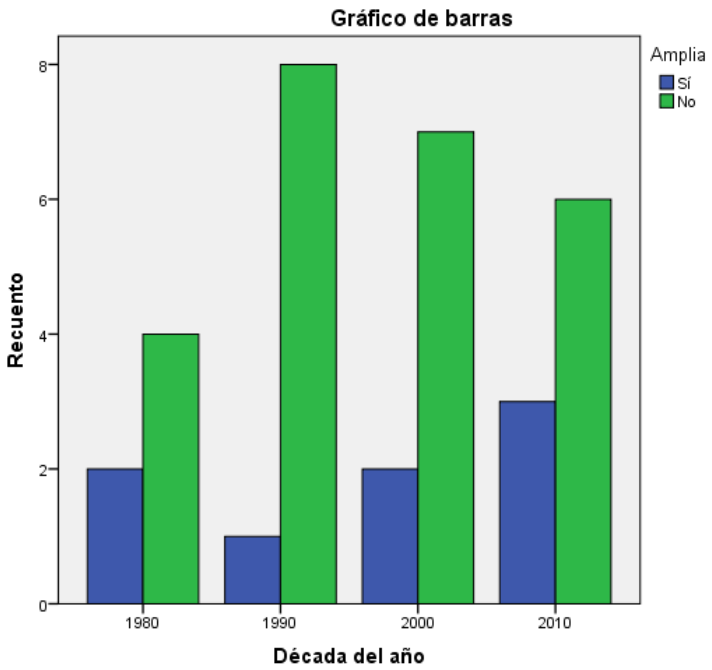
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó únicamente dos (2) veces (6,1%) para la década del año 2000 que **personalidad** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ser emprendedores. También se señalaron treinta y un (31) veces (93,9%) otras opciones como trabajadores, responsables, familiares, profesionales, ahorradores, jóvenes, alegres, nacionalistas, amplia y otros.

Tabla 187: Amplia (pregunta 3)

			Amplia		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	2	4	6
		% del total	6,1%	12,1%	18,2%
	1990	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
	2000	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2010	Recuento	3	6	9
		% del total	9,1%	18,2%	27,3%
Total		Recuento	8	25	33
		% del total	24,2%	75,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 176: Amplia

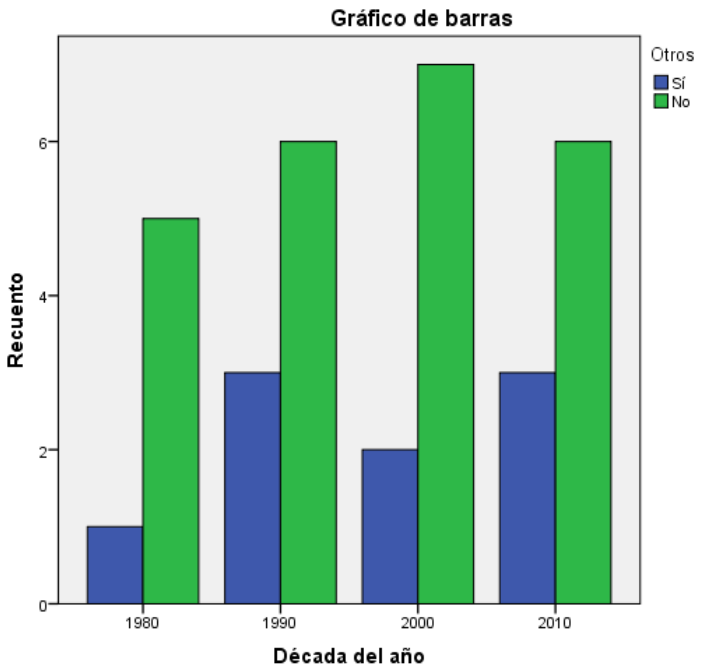
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó ocho (8) veces (24,2%) a lo largo de las cuatro décadas que la **personalidad** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es amplia. Esta opción se señaló tres (3) veces (9,1%) para la década del año 2010, dos (2) veces (6,1%) para la década del año 2000, dos (2) veces (6,1%) para la década del año 1980 y una (1) vez (3%) para la década del año 1990. También se escogieron veinticinco (25) veces (75,8%) otras opciones como trabajadores, responsables, familiares, profesionales, ahorradores, jóvenes, alegres, nacionalistas, emprendedores y otros.

Tabla 188: Otros (pregunta 3)

			Otros		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	1	5	6
		% del total	3,0%	15,2%	18,2%
	1990	Recuento	3	6	9
		% del total	9,1%	18,2%	27,3%
	2000	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2010	Recuento	3	6	9
		% del total	9,1%	18,2%	27,3%
Total		Recuento	9	24	33
		% del total	27,3%	72,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 177: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó nueve (9) veces (27,3%) la opción Otros a lo largo de las cuatro décadas para definir la **personalidad** del público objetivo al que va dirigido los comerciales. Esta opción se señaló tres (3) veces (9,1%) para la década del año 1990, tres (3) veces (9,1%) para la década del año 2010, dos (2) veces (6,1%) para la década del año 2000 y una (1) vez (3%) para la década del año 1980. Las opciones de otros escogidas fueron las siguientes: “popular” o personas de bajos recursos, “auténticos y sencillos”, “entusiastas”, “vivaces y comunicativos”, “generosos, comprometidos y tecnológicos”. También se escogieron veinticuatro (24) veces (72,7%) otras opciones como trabajadores, responsables, familiares, profesionales, ahorradores, jóvenes, alegres, nacionalistas, emprendedores y amplia.

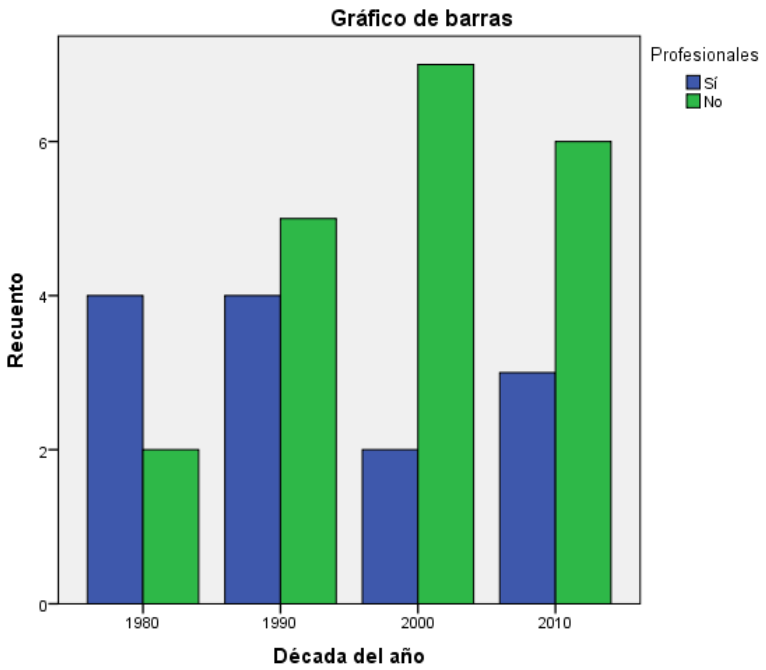
Pregunta 4: ¿Qué ocupación tiene el público objetivo de la pieza presentada?

A continuación se mostrarán cuadros de frecuencia cruzados, donde se cruza la década con cada una de las opciones por pregunta. El conjunto de respuestas por interrogante estará sumado tanto en las filas como en las columnas. Esta sumatoria comprende el número de repeticiones y el porcentaje.

Tabla 189: Profesionales (pregunta 4)

			Profesionales		
			Sí	No	Total
Década del año	1980	Recuento	4	2	6
		% del total	12,1%	6,1%	18,2%
	1990	Recuento	4	5	9
		% del total	12,1%	15,2%	27,3%
	2000	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2010	Recuento	3	6	9
		% del total	9,1%	18,2%	27,3%
Total		Recuento	13	20	33
		% del total	39,4%	60,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 178: Profesionales

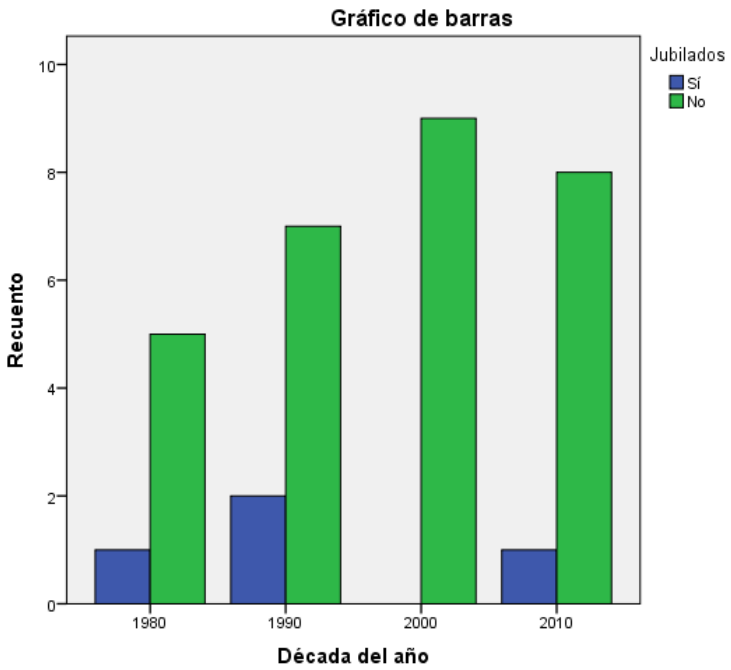
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó trece (13) veces (39,4%) a lo largo de las cuatro décadas que la **ocupación** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ser profesionales. Esta opción se señaló cuatro (4) veces (12,1%) para la década del año 1980, cuatro (4) veces (12,1%) para la década del año 1990, tres (3) veces (9,1%) para la década del año 2010 y dos (2) veces (6,1%) para la década del año 2000. También se escogieron veinte (20) veces (60,6%) otras opciones como jubilados, ejecutivos, trabajadores, amas de casa, estudiantes, amplia y otros.

Tabla 190: Jubilados (pregunta 4)

			Jubilados		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	1	5	6
		% del total	3,0%	15,2%	18,2%
	1990	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2000	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2010	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
Total		Recuento	4	29	33
		% del total	12,1%	87,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 179: Otros

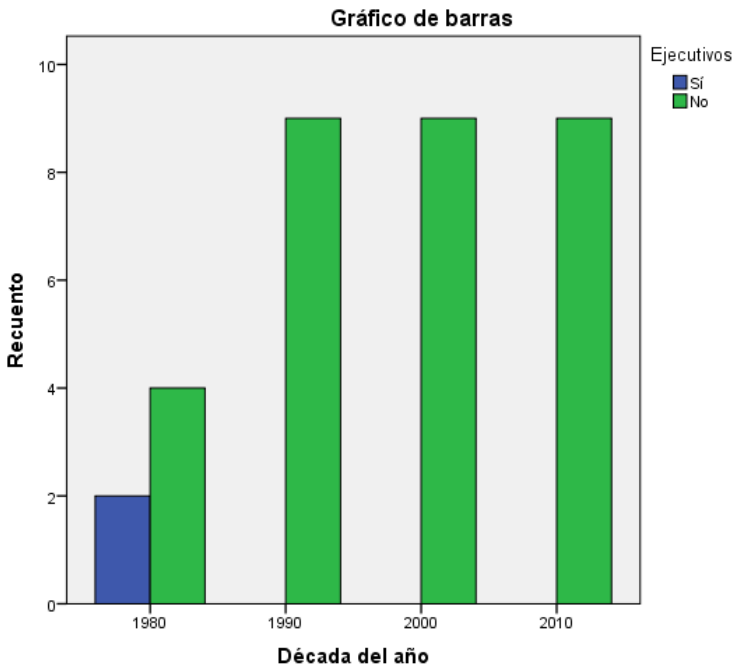
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó cuatro (4) veces (12,1%) a lo largo de las cuatro décadas que la **ocupación** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ser jubilados. Esta opción se señaló dos (2) veces (6,1%) para la década del año 1990, una (1) vez (3%) para la década del año 1980 y una (1) vez (3%) para la década del año 2010. También se escogieron veintinueve (29) veces (87,9%) otras opciones como profesionales, ejecutivos, trabajadores, amas de casa, estudiantes, amplia y otros.

Tabla 191: Ejecutivos (pregunta 4)

			Ejecutivos		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	2	4	6
		% del total	6,1%	12,1%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2010	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
Total		Recuento	2	31	33
		% del total	6,1%	93,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 180: Ejecutivos

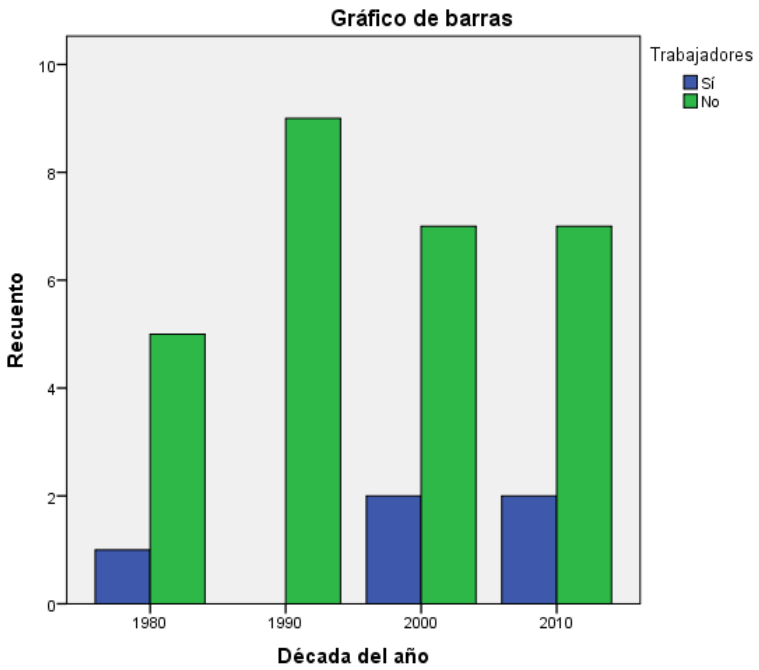
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó únicamente dos (2) veces (6,1%) para la década del año 1980 que la **ocupación** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ejecutivo. También se señalaron veintinueve (29) veces (87,9%) otras opciones como profesionales, jubilados, trabajadores, amas de casa, estudiantes, amplia y otros.

Tabla 192: Trabajadores (pregunta 4)

			Trabajadores		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	1	5	6
		% del total	3,0%	15,2%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2010	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
Total		Recuento	5	28	33
		% del total	15,2%	84,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 181: Trabajadores

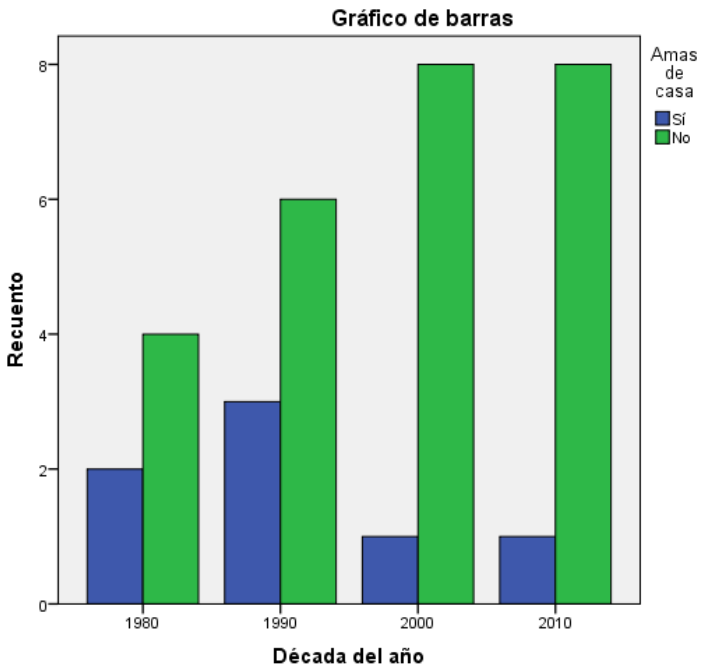
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó cinco (5) veces (15,2%) a lo largo de las cuatro décadas que la **ocupación** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ser trabajadores. Esta opción se señaló dos (2) veces (6,1%) para la década del año 2000, dos (2) veces (6,1%) para la década del año 2010 y una (1) vez (3%) para la década del año 1980. También se escogieron veintinueve (29) veces (87,9%) otras opciones como profesionales, jubilados, ejecutivos, amas de casa, estudiantes, amplia y otros.

Tabla 193: Amas de casa (pregunta 4)

			Amas de casa		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	2	4	6
		% del total	6,1%	12,1%	18,2%
	1990	Recuento	3	6	9
		% del total	9,1%	18,2%	27,3%
	2000	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
	2010	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
Total		Recuento	7	26	33
		% del total	21,2%	78,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 182: Amas de casa

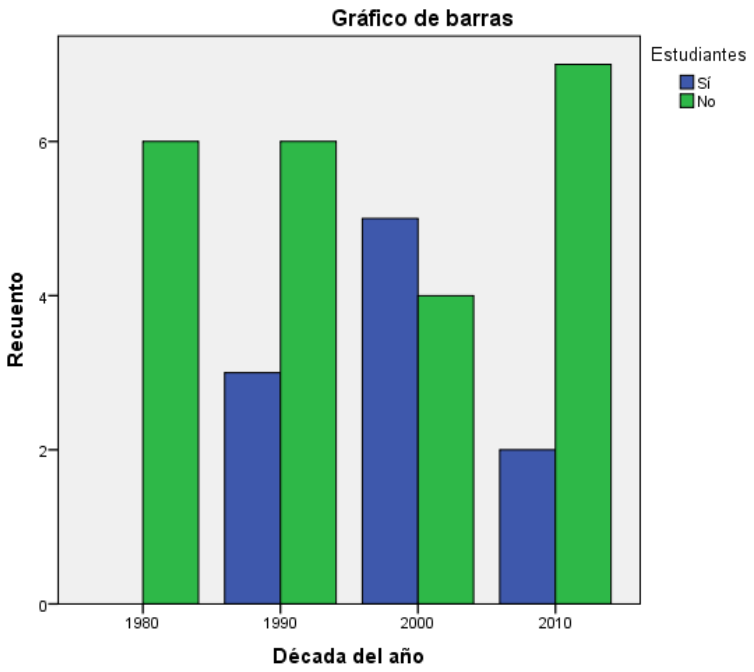
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó siete (7) veces (21,2%) a lo largo de las cuatro décadas que la **ocupación** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ser amas de casa. Esta opción se señaló tres (3) veces (9,1%) para la década del año 1990, dos (2) veces (6,1%) para la década del año 1980, una (1) vez (3%) para la década del año 2000 y una (1) vez (3%) para la década del año 2010. También se escogieron veintiséis (26) veces (78,8%) otras opciones como profesionales, jubilados, ejecutivos, amas de casa, estudiantes, amplia y otros.

Tabla 194: Estudiantes (pregunta 4)

			Estudiantes		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	18,2%	18,2%
	1990	Recuento	3	6	9
		% del total	9,1%	18,2%	27,3%
	2000	Recuento	5	4	9
		% del total	15,2%	12,1%	27,3%
	2010	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
Total		Recuento	10	23	33
		% del total	30,3%	69,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 183: Estudiantes

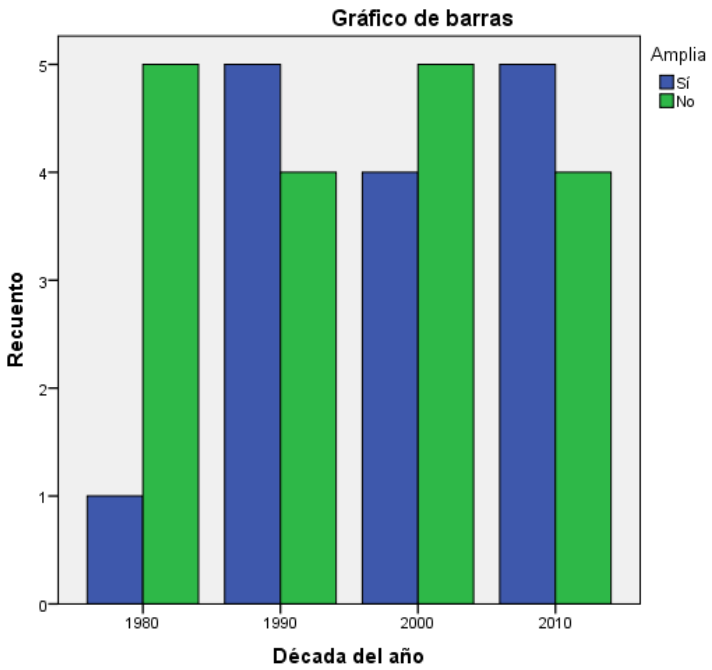
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó diez (10) veces (30,3%) a lo largo de las cuatro décadas que la **ocupación** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es ser estudiantes. Esta opción se señaló cinco (5) veces (15,2%) para la década del año 2000, tres (3) veces (6,1%) para la década del año 1990 y dos (2) veces (6,1%) para la década del año 2010. También se señalaron veintiséis (26) veces (78,8%) otras opciones como profesionales, jubilados, ejecutivos, trabajadores, amas de casa, amplia y otros.

Tabla 195: Amplia (pregunta 4)

			Amplia		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	1	5	6
		% del total	3,0%	15,2%	18,2%
	1990	Recuento	5	4	9
		% del total	15,2%	12,1%	27,3%
	2000	Recuento	4	5	9
		% del total	12,1%	15,2%	27,3%
	2010	Recuento	5	4	9
		% del total	15,2%	12,1%	27,3%
Total		Recuento	15	18	33
		% del total	45,5%	54,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 184: Amplia

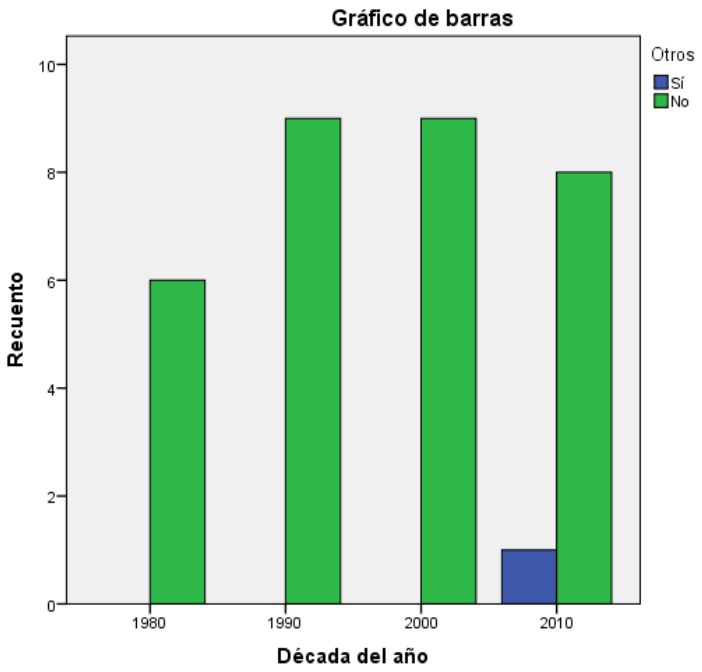
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó quince (15) veces (45,5%) a lo largo de las cuatro décadas que la **ocupación** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es amplia. Esta opción se señaló cinco (5) veces (15,2%) para la década del año 1990, cinco (5) veces (15,2%) para la década del año 2010, cuatro (4) veces (12,1%) para la década del año 2000 y una (1) vez para la década del año 1980. También se escogieron veintiséis (26) veces (78,8%) otras opciones como profesionales, jubilados, ejecutivos, trabajadores, amas de casa, estudiantes y otros.

Tabla 196: Otros (pregunta 4)

			Otros		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	18,2%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2010	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
Total		Recuento	1	32	33
		% del total	3,0%	97,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 185: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Entre los 3 encuestados se indicó únicamente una (1) vez (3%) para la década del año 2010 que la **ocupación** del público objetivo al que va dirigido los comerciales es otros. En esta respuesta se respondió de la siguiente manera: “locutora”. También se señalaron treinta y dos (32) veces (97%) otras opciones como profesionales, jubilados, ejecutivos, trabajadores, amas de casa, estudiantes y amplio.

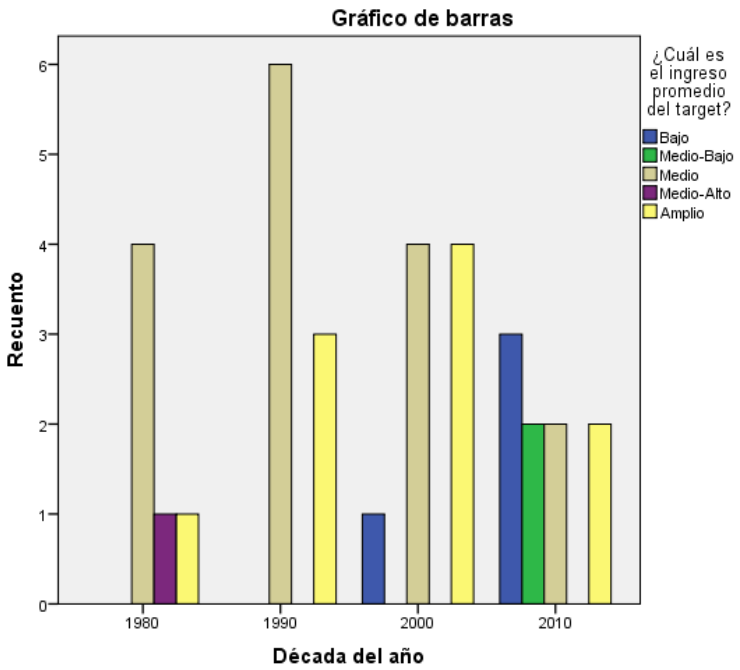
Pregunta 5: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

A continuación se mostrarán cuadros de frecuencia cruzados, donde se cruza la década con cada una de las opciones por pregunta. El conjunto de respuestas por interrogante estará sumado tanto en las filas como en las columnas. Esta sumatoria comprende el número de repeticiones y el porcentaje.

Tabla 197: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

			¿Cuál es el ingreso promedio del target?				
			Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto	Amplio
Década del año	1980	Recuento	0	0	4	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	12,1%	3,0%	3,0%
	1990	Recuento	0	0	6	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	9,1%
	2000	Recuento	1	0	4	0	4
		% del total	3,0%	0,0%	12,1%	0,0%	12,1%
	2010	Recuento	3	2	2	0	2
		% del total	9,1%	6,1%	6,1%	0,0%	6,1%
Total		Recuento	4	2	16	1	10
		% del total	12,1%	6,1%	48,5%	3,0%	30,3%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 186: ¿Cuál es el ingreso promedio del target?

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Durante las cuatro décadas los encuestados indicaron dieciséis (16) veces (48.5%) que el **ingreso** del target es Medio. Esta respuesta se señaló dos (2) veces (6,1%) en la década del año 2010; cuatro (4) veces (12,1%) en la década del año 2000; seis (6) veces (18,2%) en la década del año 1990; y cuatro (4) veces (12.1%) en la década de 1980. Otra opción resaltante fue Amplio la cual fue escogida diez (10) veces (30,3%) a lo largo de las cuatro décadas. Esta respuesta se indicó dos (2) veces (6.1%) en la década del año 2010; cuatro (4) veces (12,1%) en la década del año 2000; tres (3) veces (9,1%) en la década del año 1990; y una (1) vez (3.0%) en la década del año 1980.

Pregunta 6: ¿A qué clase social va dirigida la pieza?

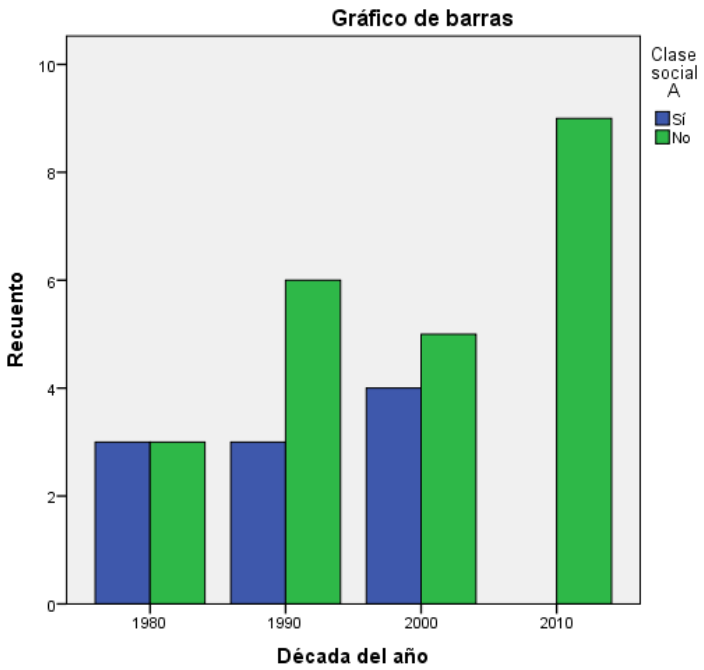
A continuación se mostrarán cuadros de frecuencia cruzados, donde se cruza la década con cada una de las opciones por pregunta. El conjunto de respuestas por

interrogante estará sumado tanto en las filas como en las columnas. Esta sumatoria comprende el número de repeticiones y el porcentaje.

Tabla 198: Clase social A (pregunta 6)

			Clase social A		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	3	3	6
		% del total	9,1%	9,1%	18,2%
	1990	Recuento	3	6	9
		% del total	9,1%	18,2%	27,3%
	2000	Recuento	4	5	9
		% del total	12,1%	15,2%	27,3%
	2010	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
Total		Recuento	10	23	33
		% del total	30,3%	69,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 187: Clase social A

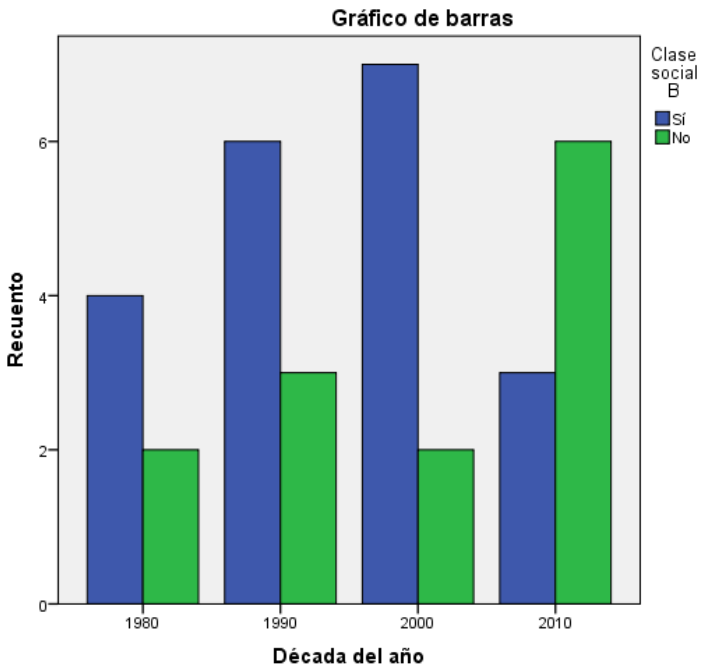
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó diez (10) veces (30,3%) durante los cuatro décadas que la **clase social** del público objetivo es A. Esta respuesta fue señalada cuatro (4) veces (12,1%) en la década del año 2000, tres (3) veces (9,1%) en la década de 1990, tres (3) veces (9,1%) en la década del año 1980 y ninguna vez en la década del año 2010. Mientras se escogieron veintitrés (23) veces (69,7%) otras clasificaciones de clases sociales como B, C, D y E.

Tabla 199: Clase social B (pregunta 6)

			Clase social B		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	4	2	6
		% del total	12,1%	6,1%	18,2%
	1990	Recuento	6	3	9
		% del total	18,2%	9,1%	27,3%
	2000	Recuento	7	2	9
		% del total	21,2%	6,1%	27,3%
	2010	Recuento	3	6	9
		% del total	9,1%	18,2%	27,3%
Total		Recuento	20	13	33
		% del total	60,6%	39,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 188: Clase social B

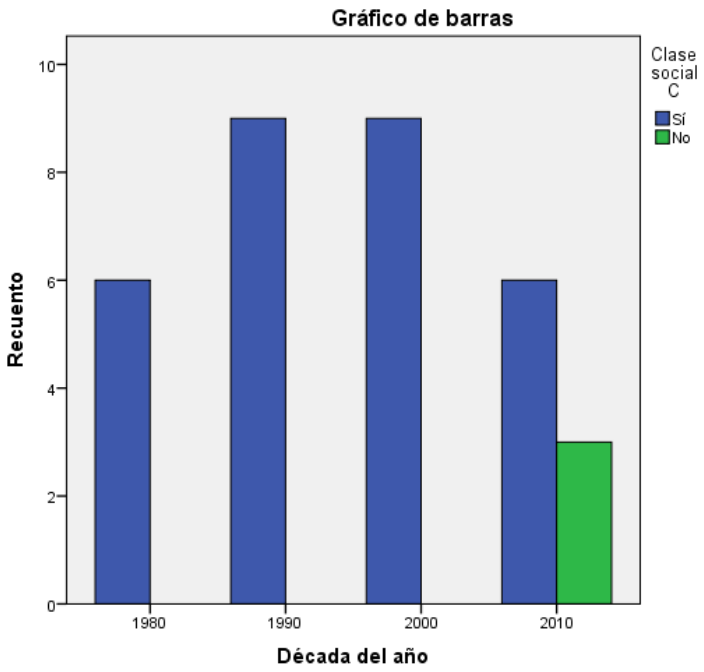
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó veinte (20) veces (60,6%) durante las cuatro décadas que la **clase social** del público objetivo es B. Esta respuesta fue señalada tres (3) veces (9,1%) en la década del año 2010, siete (7) veces (21,2%) en la década del año 2000, seis (6) veces (18,2%) en la década del año 1990, y cuatro (4) veces (12,1%) en la década del año 1980. Mientras se escogieron trece (13) veces (39,4%) otras clasificaciones de clases sociales como A, C, D y E.

Tabla 200: Clase social C (pregunta 6)

			Clase social C		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	6	0	6
		% del total	18,2%	0,0%	18,2%
	1990	Recuento	9	0	9
		% del total	27,3%	0,0%	27,3%
	2000	Recuento	9	0	9
		% del total	27,3%	0,0%	27,3%
	2010	Recuento	6	3	9
		% del total	18,2%	9,1%	27,3%
Total		Recuento	30	3	33
		% del total	90,9%	9,1%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 189: Clase social C

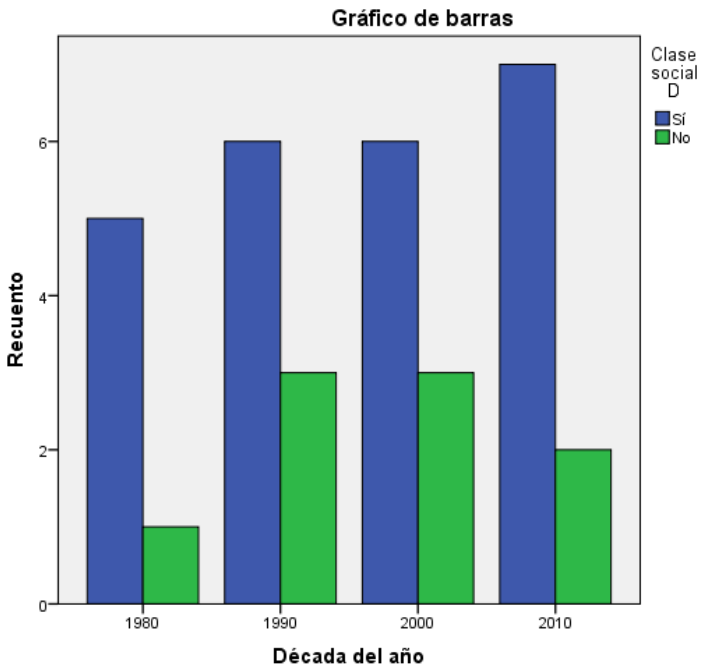
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó treinta (30) veces (90,9%) durante las cuatro décadas que la **clase social** del público objetivo es C. Esta respuesta fue señalada seis (6) veces (18,2%) en la década del año 2010, nueve (9) veces (27,3%) en la década del año 2000, nueve (9) veces (27,3%) en la década del año 1990 y seis (6) veces (18,2%) en la década del año 1980. Mientras se escogieron tres (3) veces (9,1%) otras clasificaciones de clases sociales como A, B, D y E.

Tabla 201: Clase social D (pregunta 6)

			Clase social D		
			Sí	No	Total
Década del año	1980	Recuento	5	1	6
		% del total	15,2%	3,0%	18,2%
	1990	Recuento	6	3	9
		% del total	18,2%	9,1%	27,3%
	2000	Recuento	6	3	9
		% del total	18,2%	9,1%	27,3%
	2010	Recuento	7	2	9
		% del total	21,2%	6,1%	27,3%
Total		Recuento	24	9	33
		% del total	72,7%	27,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 190: Clase social D

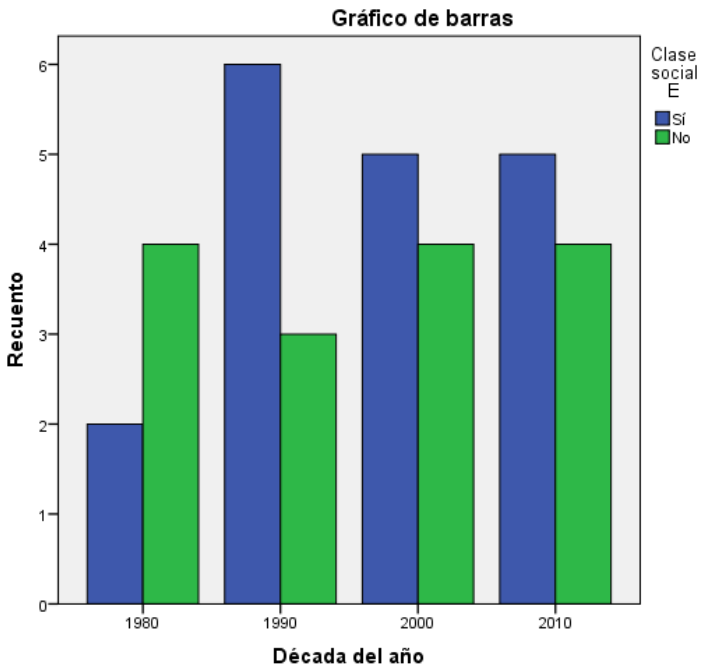
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó veinticuatro (24) veces (72,2%) durante las cuatro décadas que la **clase social** del público objetivo es D. Esta respuesta fue señalada siete (7) veces (21,2%) en la década del año 2010, seis (6) veces (18,2%) en la década del año 2000, seis (6) veces (18,2%) en la década del año 1990 y cinco (5) veces (15,2%) en la década del año 1980. Mientras se escogieron nueve (9) veces (27,3%) otras clasificaciones como A, B, C y E.

Tabla 202: Clase social E (pregunta 3)

			Clase social E		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	2	4	6
		% del total	6,1%	12,1%	18,2%
	1990	Recuento	6	3	9
		% del total	18,2%	9,1%	27,3%
	2000	Recuento	5	4	9
		% del total	15,2%	12,1%	27,3%
	2010	Recuento	5	4	9
		% del total	15,2%	12,1%	27,3%
Total		Recuento	18	15	33
		% del total	54,5%	45,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 191: Clase social E

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dieciocho (18) veces (54,5%) durante las cuatro décadas que la **clase social** del público objetivo es E. Esta respuesta fue señalada cinco (5) veces (15,2%) en la década del año 2010, cinco (5) veces (15,2%) en la década del año 2000, seis (6) veces (18,2%) en la década del año 1990 y dos (2) veces (6,1%) en la década del año 1980. Mientras se escogieron quince (15) veces (45,5%) otras clasificaciones de clases sociales como A, B, C y D.

Pregunta 7: ¿Qué tipo de mensaje publicitario se emplea en la pieza?

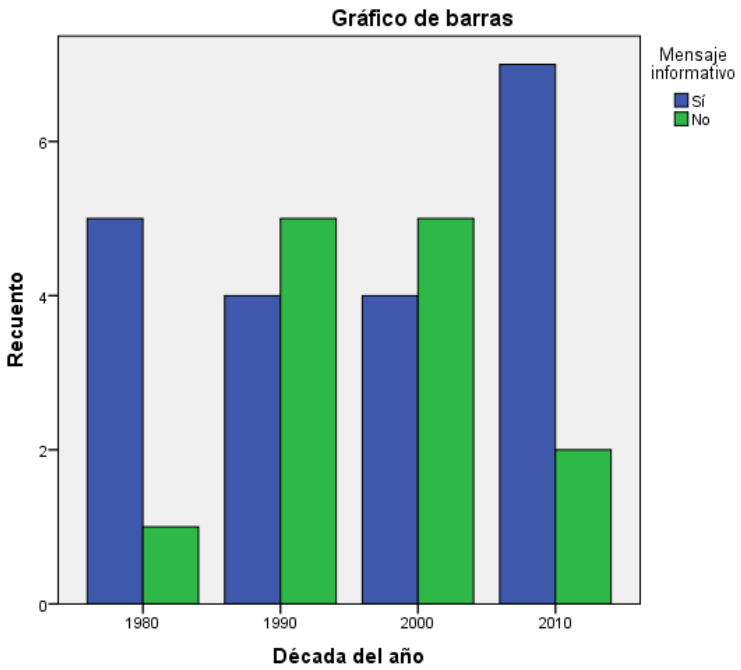
A continuación se mostrarán cuadros de frecuencia cruzados, donde se cruza la década con cada una de las opciones por pregunta. El conjunto de respuestas por

interrogante estará sumado tanto en las filas como en las columnas. Esta sumatoria comprende el número de repeticiones y el porcentaje.

Tabla 203: Mensaje informativo (pregunta 7)

			Mensaje informativo		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	5	1	6
		% del total	15,2%	3,0%	18,2%
	1990	Recuento	4	5	9
		% del total	12,1%	15,2%	27,3%
	2000	Recuento	4	5	9
		% del total	12,1%	15,2%	27,3%
	2010	Recuento	7	2	9
		% del total	21,2%	6,1%	27,3%
Total		Recuento	20	13	33
		% del total	60,6%	39,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 192: Mensaje informativo

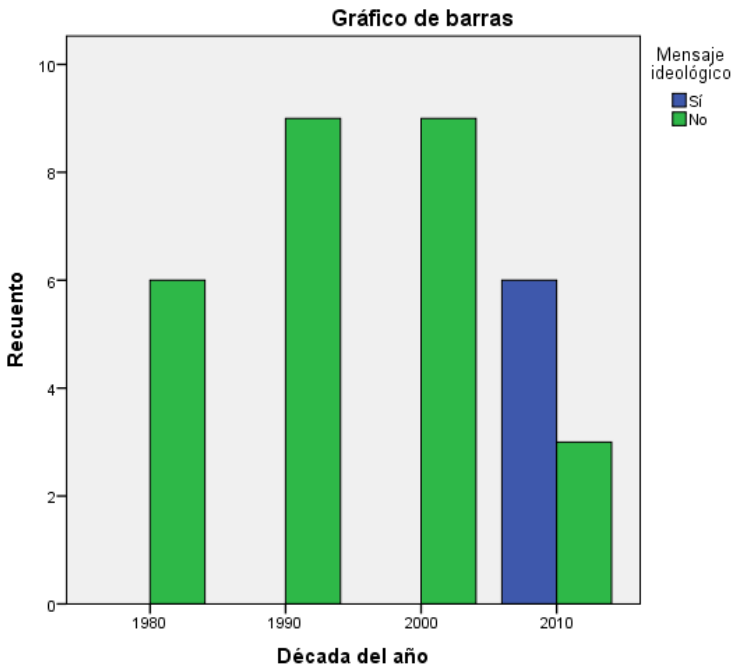
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó veinte (20) veces (60,6%) durante las cuatro décadas que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas audiovisuales es informativo. Esta respuesta fue señalada siete (7) veces (21,2%) en la década del año 2010, cuatro (4) veces (12,1%) en la década del año 2000, cuatro (4) veces (12,1%) en la década del año 1990 y cinco (5) veces en la década del año 1980 (15,2%). Mientras se escogieron trece (13) veces (39,4%) otros tipos de mensajes publicitarios como el ideológico, el corporativo, el emocional y otros.

Tabla 204: Mensaje ideológico (pregunta 7)

			Mensaje ideológico		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	18,2%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2010	Recuento	6	3	9
		% del total	18,2%	9,1%	27,3%
Total		Recuento	6	27	33
		% del total	18,2%	81,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 193: Mensaje ideológico

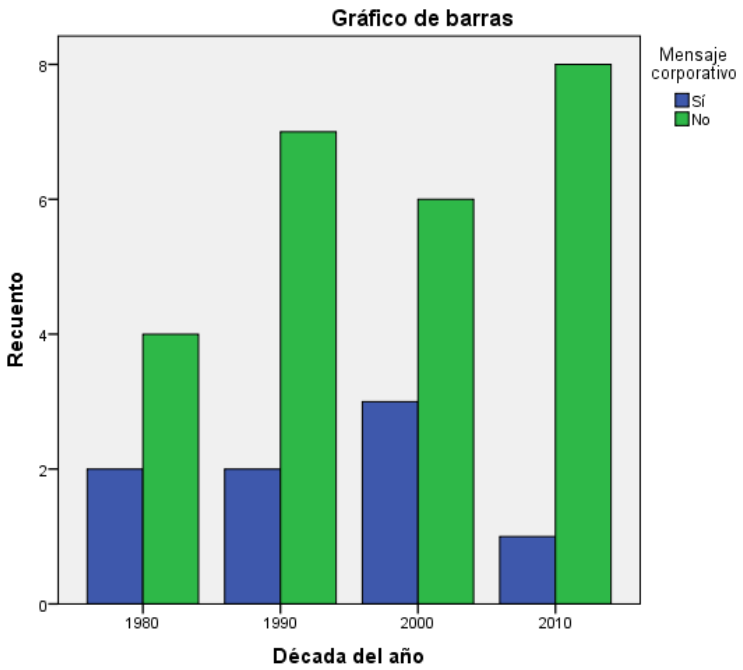
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó seis (6) veces (18,2%) durante las cuatro décadas que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas audiovisuales es ideológico. Esta respuesta fue señalada únicamente en la década del año 2010. Mientras se escogieron veintisiete (27) veces (81,8%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo, el corporativo, el emocional y otros.

Tabla 205: Mensaje corporativo (pregunta 7)

			Mensaje corporativo		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	2	4	6
		% del total	6,1%	12,1%	18,2%
	1990	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2000	Recuento	3	6	9
		% del total	9,1%	18,2%	27,3%
	2010	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
Total		Recuento	8	25	33
		% del total	24,2%	75,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 194: Mensaje corporativo

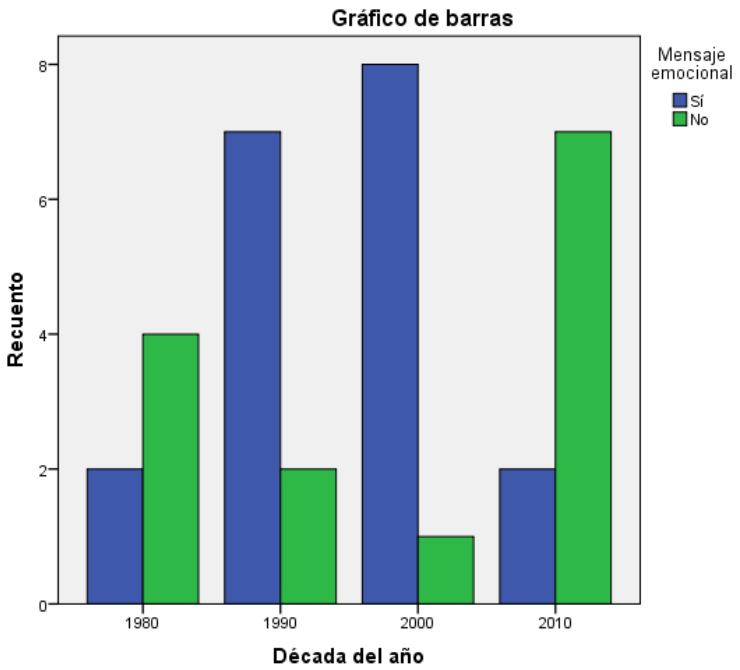
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó ocho (8) veces (24,2%) durante las cuatro décadas que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas audiovisuales es corporativo. Esta respuesta fue señalada una (1) vez (3,0%) en la década del año 2010, tres (3) veces (9,1%) en la década del año 2000, dos (2) veces (6,1%) en la década del año 1990 y dos (2) veces (6,1%) en la década del año 1980. Mientras se escogieron veinticinco (25) veces (75,8%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo, el ideológico, el emocional y otros.

Tabla 206: Mensaje emocional (pregunta 7)

			Mensaje emocional		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	2	4	6
		% del total	6,1%	12,1%	18,2%
	1990	Recuento	7	2	9
		% del total	21,2%	6,1%	27,3%
	2000	Recuento	8	1	9
		% del total	24,2%	3,0%	27,3%
	2010	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
Total		Recuento	19	14	33
		% del total	57,6%	42,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 195: Mensaje emocional

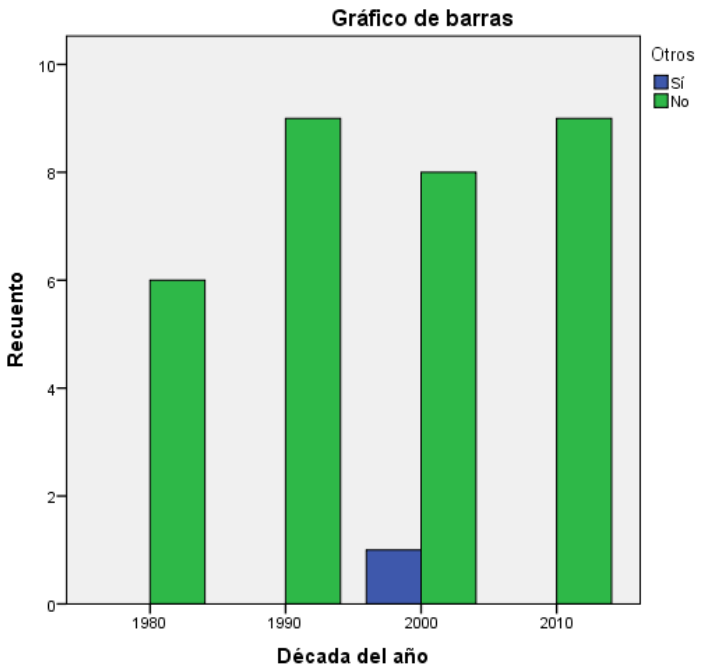
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó diecinueve (19) veces (57,6%) durante las cuatro décadas que el **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas audiovisuales es emocional. Esta respuesta fue señalada dos (2) veces (6,1%) en la década del año 2010, ocho (8) veces (24,2%) en la década del año 2000, siete (7) veces (21,2%) en la década del año 1990 y dos (2) veces (6,1%) en la década del año 1980. Mientras se escogieron catorce (14) veces (42,4%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo, el ideológico, el corporativo y otros.

Tabla 207: Otros (pregunta 7)

			Otros		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	18,2%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
	2010	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
Total		Recuento	1	32	33
		% del total	3,0%	97,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 196: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó una (1) vez (3,0%) la opción Otros durante las cuatro décadas para definir **tipo de mensaje publicitario** empleado en las piezas audiovisuales. Esta respuesta fue señalada únicamente en la década del año 2000 y se planteó que el mensaje está basado en el “humor”. Mientras se escogieron treinta y dos (32) veces (97,0%) otros tipos de mensajes publicitarios como el informativo, el ideológico, el corporativo y el emocional.

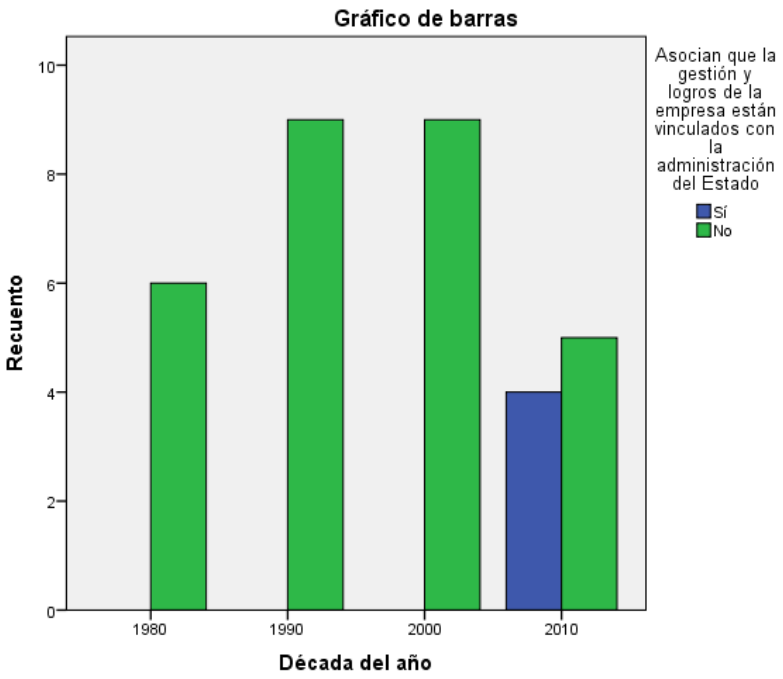
Pregunta 8: En atención a la respuesta emitida en la pregunta 7, ¿cuáles son las razones que justificarían el tipo de mensaje seleccionado?

A continuación se mostrarán cuadros de frecuencia cruzados, donde se cruza la década con cada una de las opciones por pregunta. El conjunto de respuestas por interrogante estará sumado tanto en las filas como en las columnas. Esta sumatoria comprende el número de repeticiones y el porcentaje.

Tabla 208: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado (pregunta 8)

			Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado		
			Sí	No	Total
Década del año	1980	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	18,2%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2010	Recuento	4	5	9
		% del total	12,1%	15,2%	27,3%
Total		Recuento	4	29	33
		% del total	12,1%	87,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 197: Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado

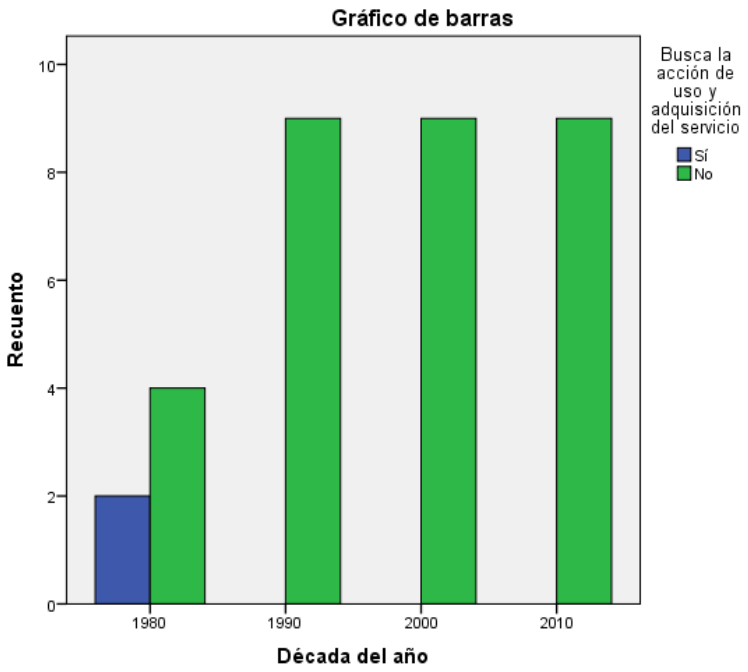
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cuatro (4) veces (12,1%) durante las cuatro décadas que la razón que justificaría los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es que las piezas audiovisuales es que comunican que hay una asociación entre la gestión y logros de la empresa Cantv con la administración del Estado. Esta respuesta fue señalada únicamente en la década del año 2010. Mientras se escogieron veintinueve (29) veces (87,9%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios.

Tabla 209: Busca la acción de uso y adquisición del servicio (pregunta 8)

			Busca la acción de uso y adquisición del servicio		
			Sí	No	Total
Década del año	1980	Recuento	2	4	6
		% del total	6,1%	12,1%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2010	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
Total		Recuento	2	31	33
		% del total	6,1%	93,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 198: Busca la acción de uso y la adquisición del servicio

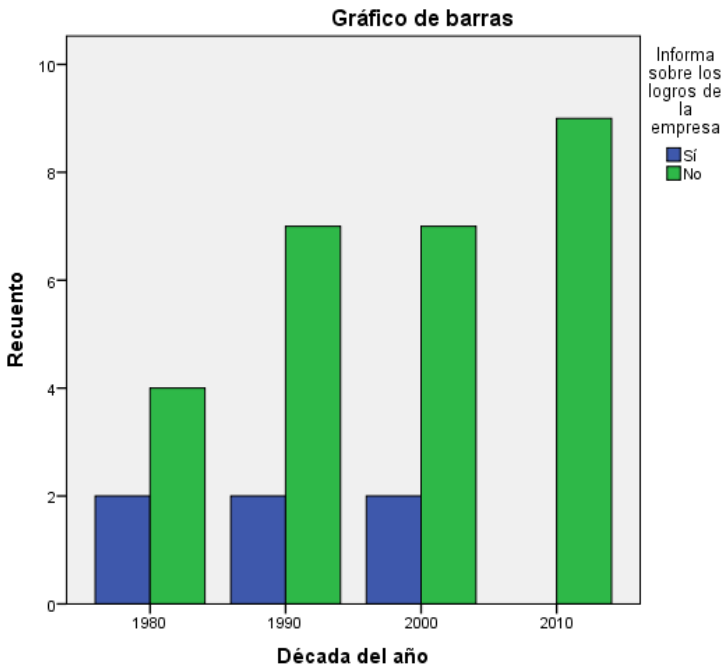
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (6,1%) durante las cuatro décadas que la razón que justificaría los **tipos de mensajes publicitarios** empleados en los comerciales es que buscan la acción de uso y adquisición de los servicio que ofrece la empresa Cantv. Esta respuesta fue señalada únicamente en la década del año 1980. Mientras se escogieron treinta y un (31) veces (93,3%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 210: Informa sobre los logros de la empresa (pregunta 8)

			Informa sobre los logros de la empresa		
			Sí	No	Total
Década del año	1980	Recuento	2	4	6
		% del total	6,1%	12,1%	18,2%
	1990	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2000	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2010	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
Total		Recuento	6	27	33
		% del total	18,2%	81,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 199: Informa sobre los logros de la empresa

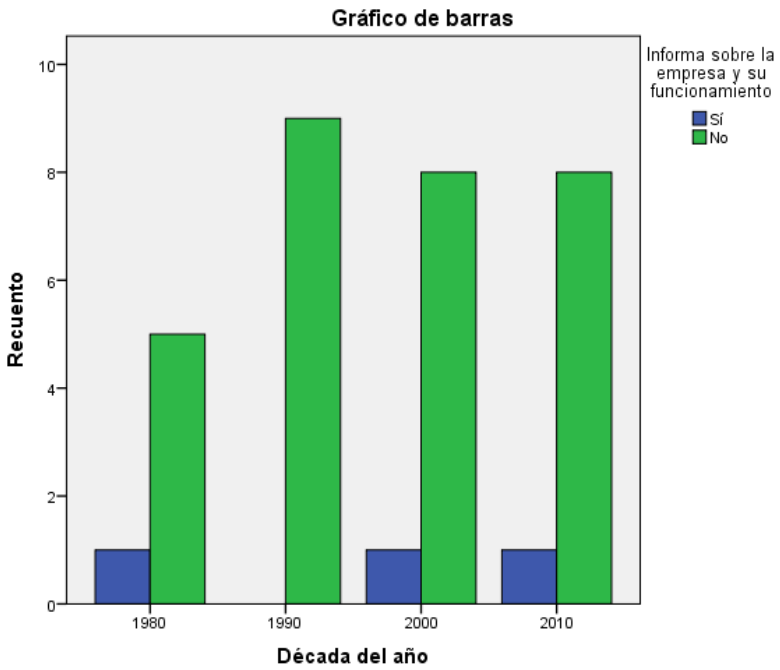
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó seis (6) veces (18,2) durante las cuatro décadas que la razón que justificaría los **tipos de mensajes publicitarios** empleados en las piezas audiovisuales es que informan sobre los logros de la empresa Cantv. Esta respuesta fue señalada (2) veces (6,1%) en la década del año 2000, dos (2) veces (6,1%) en la década del año 1990, dos (2) veces (6,1%) en la década del año 1980 y ninguna vez en la década del año 2010. Mientras se escogieron veintisiete (27) veces (81,1%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 211: Informa sobre la empresa y su funcionamiento (pregunta 8)

			Informa sobre la empresa y su funcionamiento		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	1	5	6
		% del total	3,0%	15,2%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
	2010	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
Total		Recuento	3	30	33
		% del total	9,1%	90,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 200: Informa sobre la empresa y su funcionamiento

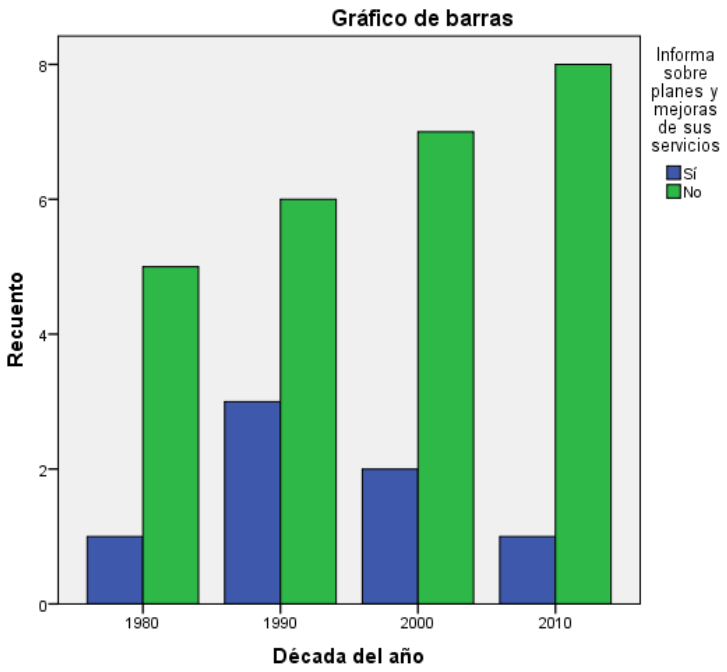
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó de tres (3) veces (9,1%) durante las cuatro décadas que la razón que justificaría los **tipos de mensajes publicitarios** empleados en las piezas audiovisuales es que informan sobre la empresa Cantv y su funcionamiento. Esta respuesta fue señalada una (1) vez (3,0%) en la década del año 2010, una (1) vez (3,0%) en la década del año 2000, una (1) vez (3,0%) en la década del año 1980 y ninguna vez en la década del año 1990. Mientras se escogieron treinta (30) veces (90,9%) otras razones que justificarían los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 212: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios (pregunta 8)

			Informa sobre planes y mejoras de sus servicios		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	1	5	6
		% del total	3,0%	15,2%	18,2%
	1990	Recuento	3	6	9
		% del total	9,1%	18,2%	27,3%
	2000	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
	2010	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
Total		Recuento	7	26	33
		% del total	21,2%	78,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 201: Informa sobre planes y mejoras de sus servicios

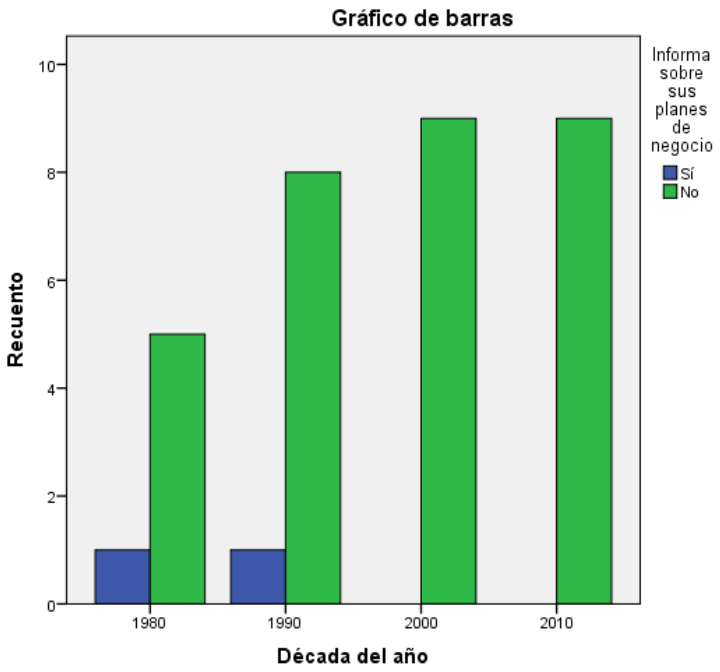
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó siete (7) veces (21,2%) durante las cuatro décadas que la razón que justificaba los **tipos de mensajes publicitarios** empleados en las piezas audiovisuales es que informan sobre los planes y mejoras de los servicios que ofrece la empresa Cantv. Esta respuesta fue señalada una (1) vez (3,0%) en la década del año 2010, dos (2) veces (6,1%) en la década del año 2000, tres (3) veces (9,1%) en la década del año 1990 y una (1) vez (3,0%) en la década del año 1980. Mientras se escogieron veintiséis (26) veces (78,8%) otras razones que justifican los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 213: Informa sobre sus planes de negocio (pregunta 8)

			Informa sobre sus planes de negocio		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	1	5	6
		% del total	3,0%	15,2%	18,2%
	1990	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
	2000	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2010	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
Total		Recuento	2	31	33
		% del total	6,1%	93,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 202: Informa sobre sus planes de negocio

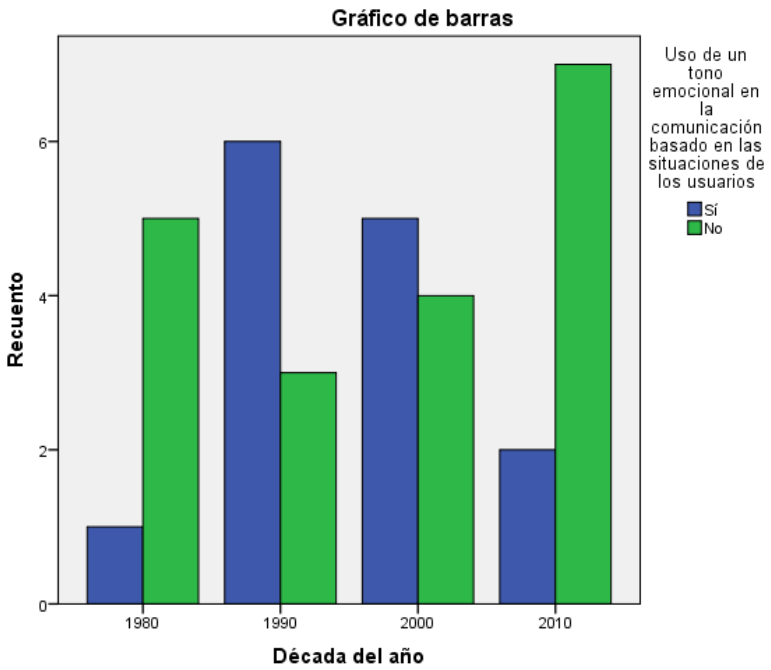
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (6,1%) durante las cuatro décadas que la razón que justificaba los **tipos de mensajes publicitarios** empleados en las piezas audiovisuales es que informaban sobre los planes de negocio de la empresa Cantv. Esta repuesta fue señalada una (1) vez (3,0%) en la década del año 1990, una (1) vez (3,0%) en la década del año 1980 y ninguna vez en las décadas del año 2000 y 2010. Mientras se escogieron treinta y un (31) veces (93,9%) otras razones que justificaban el tipo de mensaje publicitario empleado.

Tabla 214: Uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios (pregunta 8)

			Uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios		
			Sí	No	Total
Década del año	1980	Recuento	1	5	6
		% del total	3,0%	15,2%	18,2%
	1990	Recuento	6	3	9
		% del total	18,2%	9,1%	27,3%
	2000	Recuento	5	4	9
		% del total	15,2%	12,1%	27,3%
	2010	Recuento	2	7	9
		% del total	6,1%	21,2%	27,3%
Total		Recuento	14	19	33
		% del total	42,4%	57,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 203: Uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones de los usuarios

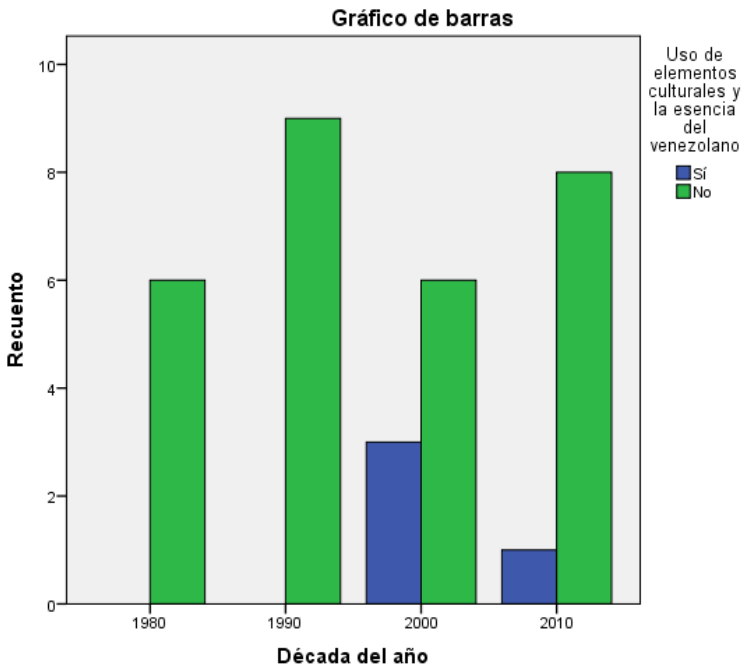
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó catorce (14) veces (42,4%) durante las cuatro décadas que la razón que justificaba los **tipos de mensajes publicitarios** empleados es que usan un tono emocional en el comercial basado en las situaciones cotidianas que viven los clientes de la empresa Cantv. Esta respuesta fue señalada dos (2) veces (6,1%) en la década del año 2010, cinco (5) veces (15,2%) en la década del año 2000, seis (6) veces (18,2%) en la década del año 1990 y una (1) vez (3,0%) en la década del año 1980. Mientras se escogieron diecinueve (19) veces (57,6%) otras razones que justifican el tipo de mensaje publicitario empleado.

Tabla 215: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano (pregunta 8)

			Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	18,2%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	3	6	9
		% del total	9,1%	18,2%	27,3%
	2010	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
Total		Recuento	4	29	33
		% del total	12,1%	87,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 204: Uso de elementos culturales y la esencia del venezolano

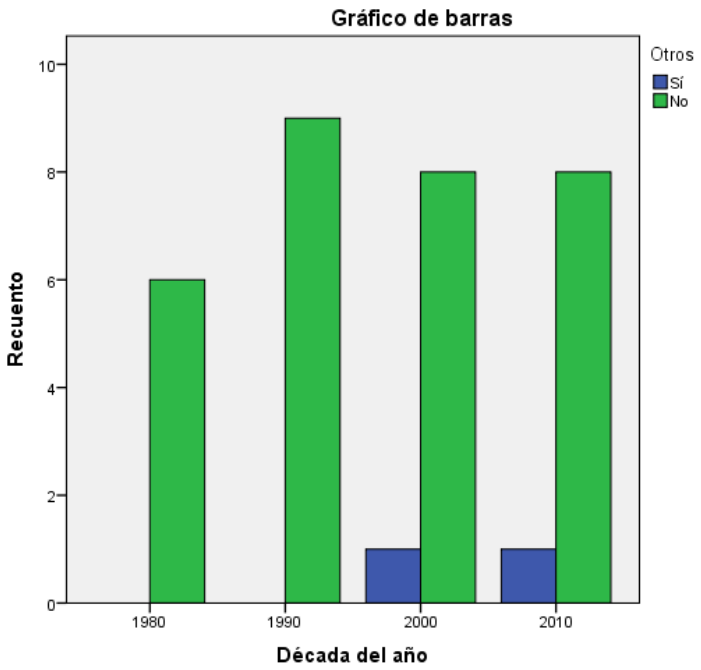
Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó cuatro (4) veces (12,1%) durante las cuatro décadas que la razón que justificaba los **tipos de mensajes publicitarios** empleados en las piezas audiovisuales es que hacían uso de elementos culturales de los venezolanos. Esta respuesta fue señalada una (1) vez (3,0%) en la década del año 2010, tres (3) veces (9,1%) en la década del año 2000 y ninguna vez en las décadas del año 1990 y 1980. Mientras se escogieron veintinueve (29) veces (87,9%) otras razones que justifican los tipos de mensajes publicitarios empleados.

Tabla 216: Otros (pregunta 8)

			Otros		Total
			Sí	No	
Década del año	1980	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	18,2%	18,2%
	1990	Recuento	0	9	9
		% del total	0,0%	27,3%	27,3%
	2000	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
	2010	Recuento	1	8	9
		% del total	3,0%	24,2%	27,3%
Total		Recuento	2	31	33
		% del total	6,1%	93,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23



Gráfica 205: Otros

Fuente: Elaboración propia (2017), a partir del programa informático-estadístico IBM SPSS versión 23

Se indicó dos (2) veces (6,1%) durante las cuatro décadas la opción Otros para definir la razón que justificaba los **tipos de mensajes publicitarios** empleados en las piezas audiovisuales. Esta respuesta fue señalada una (1) vez (3,0%) en la década del año 2010, una (1) vez (3,0%) en la década del año 2000 y ninguna vez en las décadas del año 1980 y 1990. Las respuestas a otros fueron las siguientes: “A través de imágenes de los barrios cierran el mensaje que quieren transmitir. Quieren llegarle a la población más humilde” y “a través de una escena de humor se presenta la modalidad prepago de Aba, para ampliar su alcance”. Donde la primera respuesta se resalta que la empresa Cantv se dirigía a personas de bajos recursos económicos y la segunda se hace de uso del humor para crear el mensaje publicitario. Mientras se escogieron treinta y un (31) veces (93,9%) otras razones que justifican el tipo de mensaje publicitario empleado.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El argumento inicial que inspiró este trabajo de investigación fue que a través de los años la empresa CANTV ha sufrido cambios tanto en su estructura organizacional como en la variedad de productos y servicios que ofrece al público. Este hecho es, sin duda, una de las razones principales por la cual las organizaciones en general tienen un cambio en sus mensajes publicitarios. Para la compañía que es objeto de estudio se evidencian diversas modificaciones en los componentes de las piezas publicitarias, los cuales fueron analizados por separado en esta investigación.

El estudio se realizó tomando como muestra los comerciales televisivos transmitidos en las décadas del año 1980, 1990, 2000 y 2010. Los resultados son obtenidos de los instrumentos N° I y II, en los cuales se indicaron los componentes del mensaje publicitario y se señalaron las respuestas más resaltantes; es decir, las que obtuvieron mayor frecuencia o repetición. Por lo tanto se generaron las siguientes conclusiones:

7.1.1. Conclusiones a partir de los componentes publicitarios

7.1.1.1. Edad del público objetivo

Con respecto a la edad promedio del público objetivo al cual fueron dirigidas las campañas publicitarias se pueden indicar las siguientes conclusiones, con base en los datos obtenidos del instrumento N° II, el cual fue contestado por expertos en comunicaciones publicitarias:

Se concluye que en la décadas del año 1980, 1990 y 2000 la edad promedio público objetivo es Amplia (una de las opciones del instrumento N° II). Esta opción obtuvo un 66,7% en los resultados del instrumento N° II. En cambio, en la década del año 2010 la opción Amplia se indicó con un 77,8%. Por lo tanto se puede concluir que la edad promedio del público objetivo al cual fueron dirigidos los comerciales de la empresa Cantv es Amplia.

La opción Amplia para el instrumento N° II fue planteada por los investigadores en los criterios de interpretación de resultados, debido a que las respuestas señaladas por los expertos en comunicaciones publicitarias indicaron un rango de edad (el cual se señala en un intervalo, por ejemplo: de 18 a 43 años) que superaba a los veinticinco (25) años. Por lo tanto las edades promedio que cumplían con este criterio comprenden dos décadas y media, donde existen diferencias notables en la madurez y las experiencias de los consumidores.

También, en referencia a la edad promedio del público objetivo al cual fueron dirigidas las campañas publicitarias se observaron coincidencias y diferencias en los resultados entre el instrumento N° I y II, las cuales fueron las siguientes: En la década del año 1980, 2000 y 2010 se indicó que la edad es Amplia (debido a que el rango de edades indicadas en el instrumento N° I sobrepasaba a los 25 años). Sin embargo, en la década del año 1990 se indicaron edades de 25 a 45 años. Estos resultados se obtuvieron del instrumento N° I, el cual fue diseñado por los investigadores y es usado como referencia.

7.1.1.2. El sexo del público objetivo

Con respecto al género del público objetivo al cual están dirigidas las campañas publicitarias se pueden indicar las siguientes conclusiones, con base en los datos obtenidos del instrumento N° II, el cual fue contestado por expertos en comunicaciones publicitarias:

En las décadas del año 1980, 1990, 2000 y 2010 se concluye que el sexo del público objetivo al cual fueron dirigidas las campañas publicitarias es Ambos (una de las opciones del instrumento N° II). Esto se debe a que la opción Ambos obtuvo un 100% en los resultados del instrumento N° II. Por lo tanto se concluye que las piezas publicitarias se dirigieron tanto a hombres como a mujeres. Este resultado coincide con los datos del instrumento N° I, el cual fue diseñado y respondido por los investigadores.

7.1.1.3. La personalidad y ocupación del público objetivo

En relación con la personalidad del público objetivo al cual fueron dirigidas las campañas publicitarias se pueden indicar las siguientes conclusiones, con base en los

datos obtenidos del instrumento N° II, el cual fue contestado por expertos en comunicaciones publicitarias:

En la década del año 1980 se concluye que la personalidad del público objetivo al cual fueron dirigidas las campañas publicitarias se define como Profesional (una de las opciones del instrumento N° II), opción que obtuvo un 33,3%. En la década del año 1990 se indica que la personalidad del *target* es Familiar (una de las opciones del instrumento N° II); es decir, que son personas que tienen un apego emocional para compartir, querer y proteger a sus seres más cercanos. Esta opción obtuvo un 44,4%.

En la década del año 2000 se indicaron varias personalidades del público objetivo al cual fueron dirigidas las campañas publicitarias, las cuales fueron las siguientes: Alegres, Emprendedores, Amplia y Otras (opciones del instrumento N° II. En la opción Otros los expertos contestaron: “vivaces y comunicativos” “tecnológicos” o amantes de la tecnología). Estas opciones obtuvieron un 22,2% cada una. Por lo tanto se puede decir que la personalidad es amplia o variada para esta década.

Los datos obtenidos para la década del año 2010 indicaron que la personalidad del público objetivo es Amplia y Otros (opciones del instrumento N° II. En la opción Otros los expertos contestaron: “popular” o personas de bajos recursos económicos y “auténticos y sencillos” y “entusiastas”). Estas opciones obtuvieron un 33,3% cada una. Por lo tanto se puede concluir que para esta década la personalidad es amplia o variada.

En referencia a la ocupación del público objetivo al cual fueron dirigidas las campañas publicitarias se pueden indicar las siguientes conclusiones, con base en los datos obtenidos del instrumento N° II, el cual fue contestado por expertos en comunicaciones publicitarias:

Se concluye que en la década del año 1980 la ocupación del público objetivo al cual fueron dirigidos los comerciales es ser Profesionales (una de las opciones del instrumento N° II); es decir, que desempeñaban labores especializadas o con un grado de instrucción. Esta opción obtuvo un 33,3%. Además se infiere que para las décadas del año 1990 y 2010 la ocupación del público es Amplia (una de las opciones del instrumento), debido a que esta opción obtuvo un 55,6% en los resultados del instrumento N° II. En cambio, en

la década del año 2000 la ocupación del público es ser Estudiantes (una de las opciones del instrumento), debido a que esta opción obtuvo un 55,6%.

Con referencia a la ocupación del público objetivo al cual están dirigidas las campañas publicitarias en la década del año 2000 se concluyó que son estudiantes. Pero existe un hecho en la historia de la empresa Cantv que está relacionado con este indicador. Esto se debe a que la compañía en el año 2001 estaba marcando un nuevo horizonte, debido a que la organización prestaba los servicios de internet de Acceso a Banda Ancha (ABA) y telefonía móvil Movilnet, según lo informa la página web de la organización.

Por lo tanto "a partir del 2001, Cantv presenta una identidad de marca corporativa uniforme, símbolo de la comunicación abierta a través de un amplio abanico de productos y servicios" (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH). Estos nuevos servicios implicaron un avance de la tecnología en Venezuela y por lo tanto se puede inferir que la compañía quería enfocarse en los estudiantes a través de sus promociones, debido a que esa es la población más interesada en adquirir nuevas tecnologías de comunicación que pueden facilitar los estudios en todos los niveles.

Cabe acotar que en el instrumento N° I, el cual fue diseñado por autoría de los investigadores y es usado como referencia para evaluar la coincidencia con los resultados del instrumento N° II, se indicó que la personalidad y ocupación del público objetivo es amplia para todas las décadas.

7.1.1.4. Ingreso promedio y clase social del target

Para la década del año 1980 el ingreso se define como Medio (opción del instrumento N° II) esta respuesta se reflejó en un 66,7%. Sin embargo, en el instrumento N° I se señaló que el ingreso promedio es variado. Para la década del año 1990 se escogió la opción Medio para el ingreso del público objetivo con un 66,7%, con base en el instrumento N° II. Sin embargo, en el instrumento N° I se señaló que el ingreso es variado.

En la década del año 2000 se obtuvo que la respuesta con más frecuencia fue que el ingreso promedio del *target* es Medio y Amplio con un 44,4% en cada opción, con base en el instrumento N° II. En cambio, en el instrumento N° I se indicó que el ingreso es amplio. En la década del año 2010 el ingreso promedio del público objetivo fue bajo con

un 33,3%, según los datos recogidos del instrumento N° II. Pero en el instrumento N° I se indicó que el ingreso es medio bajo.

Por lo tanto de acuerdo a los resultados se puede concluir que el ingreso promedio del *target* de las piezas publicitarias es medio y amplio para las décadas de los años 1980, 1990 y 2000. En cambio, en la década del año 2010 se concluye que el ingreso promedio del público objetivo es medio y bajo. Esto se debe a que estas fueron las respuestas que obtuvieron mayor frecuencia.

Cabe resaltar que el criterio de las opciones que indican el ingreso promedio del *target* surge de las opiniones dadas por los expertos en comunicaciones publicitarias, los cuales señalaron que el ingreso se puede definir con base en las siguientes clasificaciones: bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto.

La clase social se trató de una variable que de la cual se obtuvo información mediantes una pregunta de selección múltiple en el instrumento N° II, debido a que se consideró que el mensaje puede ir dirigido a diversas clases sociales. En el instrumento N° I era una respuesta abierta por lo que también se admitía la selección de varias clases sociales. Luego del análisis de los resultados de los dos instrumentos se puede concluir que el público objetivo de las piezas publicitarias a lo largo de las cuatro décadas se encuentra distribuido de la siguiente forma: en las décadas del año 1980 y 2000 los comerciales se dirigieron a las clases sociales B, C y D; en las décadas del año 1990 y 2010 las piezas publicitarias se dirigieron a las clases sociales B, C, D y E. Esto se precisa a continuación con la información que se obtuvo del procesamiento de los instrumentos.

Para la década del año 1980 en el instrumento N° II las respuestas con mayor frecuencia fueron las siguientes: clase social C con un 100%, clase social D con un 83,3% y clase social B con un 66.3%. Por otra parte, en el instrumento N° I las respuestas seleccionadas fueron las clases sociales B y C.

Para la década del año 1990 en el instrumento N° II las respuestas con mayor frecuencia fueron las siguientes: clase social C con un 100% y clases sociales B, D y E, con un 66.7%, cada una. Por otra parte, en el instrumento N° I, las respuestas seleccionadas fueron las clases sociales B y C.

Para la década del año 2000 en el instrumento N° II las respuestas con mayor frecuencia fueron las siguientes: clase social C con un 100%, clase social B con un 77,8% y clase social D con un 66.7%. Por otra parte, en el instrumento N° I las respuestas seleccionadas fueron las clases sociales B y C.

Para la década del año 2010 en el instrumento N° II las respuestas con mayor frecuencia fueron las siguientes: clases social D con un 77.8%, clase social C con un 66.7% y clase social E con un 55,6%. Por otra parte, en el instrumento N° I las respuestas seleccionadas fueron las clases sociales B, C y D.

Por lo tanto se puede concluir que en las décadas del año 1980 y 2000 las clases sociales son de media-alta hasta media-baja. Pero en cambio, las décadas del año 1990 y 2010 los comerciales presentan amplitud en los rangos de las clases sociales, desde clase social media-alta hasta baja.

7.1.1.5. Tipos de mensajes publicitarios empleados y su razón de ser

Se concluye que para la década del año 1980 el tipo de mensaje publicitario es informativo. Esta información se obtuvo del instrumento N° II donde los expertos en comunicaciones publicitarios indicaron que el mensaje es Informativo (una de las opciones del instrumento) con un 83,3%. También en el instrumento N° I se indicó que la mayoría de los mensajes publicitarios son de tipo informativo.

Para las décadas del año 1990 y 2000 se concluye que los mensajes publicitarios son de tipo emocional. Esto se infiere debido a que los expertos en comunicaciones publicitarios indicaron en el instrumento N° II que el mensaje es Emocional (una de las opciones del instrumento) con un 77,8% para la década del año 1990 y un 88,9% para la década del año 2000. También en el instrumento N° I se señaló que los mensajes publicitarios son emocionales en la década del año 2000, en cambio en la década del año 1990 se indicó que los comerciales son informativos. Sin embargo, en los párrafos siguientes se argumentará que los mensajes publicitarios de la década del año 1990 son emocionales debido a las razones dadas por los expertos en comunicaciones publicitarias.

En la década del año 2010 se concluye que los mensajes publicitarios son de tipo informativo e ideológico. Esto se infiere por la respuesta que dieron los expertos en comunicaciones publicitarias donde indican que el tipo de mensaje publicitario es Informativo e Ideológico (opciones del instrumento N° II) con un 77,8% y un 66,7% respectivamente. Además, en esta época es la única vez que los expertos respondieron que los mensajes publicitarios son Ideológicos. También en el instrumento N° I se señaló que la mayoría de los mensajes publicitarios son de tipo informativo e ideológico.

Por lo tanto se concluye que para la década del año 1980 los mensajes publicitarios son de tipo informativo. En cambio en las décadas del año 1990 y 2000 los comerciales son emocionales. Y, finalmente, en la década del año 2010 las piezas publicitarias son informativas e ideológicas.

También se concluye que la esencia de los comerciales o los tipos de mensajes publicitarios varían de acuerdo a los propietarios de la empresa Cantv. Esto se refleja cuando se observan las fechas de adquisición de la compañía, que según la página web de la organización se indica que de 1953 al año 1991 pertenecía al Estado. Pero de 1991 al año 2007 la empresa pertenecía a entes privados. Y del año 2007 hasta la realización de este estudio pertenece al Estado (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH). Por lo tanto se infiere que cuando la empresa pertenece a entes privados durante las décadas del año 1990 y 2000 los mensajes publicitarios son de tipo emocional. Pero cuando la compañía pertenece al Estado en las décadas del año 1980 y 2010 los comerciales son informativos. Sin embargo, la última nacionalización en la década de año 2010 tiene la particularidad de que los mensajes son de tipo ideológico.

En relación a la razón que dieron los expertos para justificar los tipos de mensajes publicitarios empleados en las piezas audiovisuales se tomó en consideración uno de los elementos de la matriz de análisis del instrumento N° I el cual es el tipo de texto. Esto en conjunto con la pregunta número ocho del instrumento N° II fueron observados y por lo tanto surgen las siguientes conclusiones.

En la década del año 1980 se concluyó que las razones que justificaron que el mensaje sea informativo son dos, las cuales son las siguientes: la primera es que “Busca informar sobre los logros de la empresa Cantv” y la segunda es porque “Busca la acción

de uso y adquisición de los servicios que ofrece la empresa" (opciones del instrumento N° II). Estas razones obtuvieron un 33,3% cada una. En cambio, en el instrumento N° I se indicó que el tipo de texto empelado es de tipo expositivo el cual refuerza que el tipo de mensaje sea informativo debido a la definición que plantea Figueroa (1999) sobre este formato el cual "(…) sirve para explicar la construcción, empleo, manejo, aplicaciones y características que diferencian un producto de otro" (p. 120-121).

Para la década del año 1990 se señaló anteriormente en el instrumento N° I que los mensajes publicitarios son informativos. Pero a continuación se presentarán las razones y argumentos que clasifican a los comerciales de esta época como emotivos. La razones que dieron los expertos para justificar que los mensajes publicitarios son emocional fue que los comercial hacen "Uso de un tono emocional en las comunicaciones basado en las situaciones cotidianas que viven los clientes de la empresa Cantv" (opción del instrumento N° II). Esta respuesta obtuvo un 66,7%.

En relación con el párrafo anterior, en el instrumento N° I se señaló que el formato de texto más usado es el narrativo el cual refuerza el uso de mensajes publicitarios emocionales debido a la definición de Figueroa (1999) el cual considera como una composición donde se "(…) aborda el interés humano como centro de atracción y apela a las emociones, a los gustos, a las costumbres, a la idiosincrasia de la gente" (p. 124).

En la década del año 2000 se concluye que la razón para justificar que los mensajes publicitarios son emocionales fue la siguiente: "Uso de un tono emocional en las comunicaciones basado en las situaciones cotidianas que viven los clientes de la empresa Cantv" (opción del instrumento N° II). Esta respuesta obtuvo un 55,6%. En el instrumento N° I, de igual forma que en la década del año 1990, se señaló que el tipo de texto más usado es el narrativo, por lo tanto se justifica que los comerciales son emocionales debido a que hacen uso de componentes o tramas que abordan el interés humano y apelan a las emociones.

Para la década del año 2010 hay dos tipos de mensajes publicitarios que destacaron el informativo y el ideológico. La razón para justificar que el tipo de mensaje publicitario es ideológico e informativo fue respondida por los expertos en comunicaciones publicitarias, los cuales observaron que en los comerciales hay una "Asociación de la

gestión y logros de la empresa Cantv con la administración del Estado” (opción del instrumento N° II). Esta respuesta obtuvo un 44,4%. Los expertos realizan esta observación debido a la asociación de marcas y elementos icónicos que serán argumentos en los párrafos siguientes.

Continuando con la argumentación del párrafo anterior, también se indicó en el instrumento N° I que el formato usado es el narrativo debido a que en esta época se hizo de coloquialismos y refranes, que reflejan la cultura de los venezolanos. Por lo tanto se puede decir que los mensajes publicitarios para esta época también son emocionales, pero no se toma en consideración como un dato representativo de esta época.

7.1.2. Conclusiones a partir del análisis de los componentes semiológicos

Desde este punto se harán conclusiones sobre los aspectos semiológicos con el mismo criterio que se siguió en la parte publicitaria de los comerciales por cada década. También se debe tomar en consideración que los elementos que hacen referencia a “códigos” contendrán argumentos relacionados con lo denotativo y lo connotativo. Por lo tanto a continuación se harán conclusiones sobre los códigos icónicos, fonéticos y lingüísticos. Al igual que se argumentará sobre los componentes publicitarios que no se hayan comentado anteriormente y pertenecen a este cuadro.

7.1.2.1. Código icónico

En referencia con el código icónico se concluye para la década del año 1980 que la compañía Cantv hizo uso de escenas relacionados con la identidad corporativa. Esto se debe a que en el comercial uno (1) se mostraba las instalaciones de la empresa, su funcionamiento y logros alcanzados para su desarrollo. También, los actores que interpretaban las piezas publicitarias uno (1) y dos (2) presentaban una vestimenta formal, lo cual indica que las campañas publicitarias querían dirigirse a un público cuya ocupación y personalidad es ser profesional. Este resultado se obtiene del instrumento N° I, el cual fue diseñado por autoría de los investigadores. Además coincide con los datos del instrumento N° II que indican la ocupación y personalidad para esta época.

Continuando con el planteamiento anterior, se concluye que para la década del año 1990 se transmiten mensajes relacionados con componentes emotivos. Esto se debe a

que la mayoría de los comerciales relatan historias que vinculan los servicios de la compañía Cantv con temas basados en la nostalgia y la inocencia. Por lo tanto se evidencia un distanciamiento con la década anterior, donde se transmitían mensajes más informativos y corporativos.

Lo inferido en la década del año 1990 ocurre de igual forma en la década en la década del año 2000. Sin embargo, la orientación de las campañas publicitarias es totalmente emotiva y agregan componentes relacionados con la cultura de los venezolanos. Esto se debe porque se hacen recuentos de los logros de la empresa Cantv con escenas donde se quiere mostrar la vida cotidiana de los ciudadanos y como el desarrollo de la empresa afecta positivamente a los consumidores (algunas de las imágenes mostradas son ciudades, playas, entre otras, donde las personas conviven y realizan actividades diarias).

En este aspecto para la década del año 2010 se concluye que hubo una asociación de marcas que son administradas por el Estado, las cuales son las siguientes: la Venezolana de Industria y Tecnología (VIT), el Centro de Diagnóstico Integral (CDI) y el Servicio Administrativo de Identificación, Migración y Extranjería (SAIME). Según la página web de la Comisión Nacional de Comunicaciones (CONATEL), la empresa VIT es una compañía estatizada (CONATEL, 2015, goo.gl/Dp7wye). Además según la página web de la Fundación Misión Barrio Adentro (FMBA) los Centros de Diagnóstico Integral pertenecen a un servicio que ofrece el Estado para atender las necesidades médicas de los ciudadanos con bajos recursos económicos (FMBA, s.f., https://goo.gl/jr65wT). En cambio, el SAIME (s.f.) por ser un órgano cuya función es producir documentos de identidad forma parte de la administración del Estado.

En conjunto con lo anteriormente planteado, además, se concluye que debido al uso de la figura de Simón Bolívar y la frase “200 bicentenario”, a lo largo de los comerciales, hay una relación en los mensajes publicitarios de tipo ideológico. Esto se debe a lo que señala Giussepe (2014) cuando indica que la ideología de Simón Bolívar, quien es una figura histórica para Venezuela debido a que la independizo de los españoles hace más de doscientos años, se basa en un pensamiento liberal y emancipador de los pueblos. Este pensamiento se relaciona actualmente con la doctrina socialista que el presidente

Hugo Rafael Chávez Frías implantó en Venezuela desde el año 2000. Esta corriente permaneció en el tiempo con el gobierno del presidente Nicolás Maduro Moros quien inició su mandato presidencial en el año 2013 y aún no ha concluido para la fecha de realización de este estudio.

Con lo anteriormente planteado se infiere que el uso del símbolo de Simón Bolívar, la frase “200 bicentenario” y la frase “Gobierno Bolivariano de Venezuela”, que aparece al finalizar los comerciales, son elementos suficientes para indicar que los mensajes publicitarios tienen componentes ideológicos. Además también se considera que la asociación de marcas administradas por el Estado es un componente que clasifica a los mensajes como ideológicos, debido a la respuesta dada por los expertos en comunicaciones publicitarias en el instrumento N° II.

También se concluye que para la década del año 2010 se hizo uso de escenas donde se quería resaltar la información de promociones y zonas donde interviene la empresa Cantv. Por lo tanto se puede inferir que la compañía está retomando el uso de componentes informativos como lo hizo en la década del año 1980.

7.1.2.2. Código fonético

En referencia al código fonético se concluye que para la década del año 1980 se hizo uso de locutores con voz en *off* en los comerciales, los cuales tenían tonos de voz informativo y enunciaban argumentos con pocas pausas. Al igual que la presencia de elementos no articulados estaba relacionado con sonidos de teléfonos y su uso, por lo que se infiere que la empresa Cantv hace uso de este componente para asociar el mensaje publicitario con el servicio telefónico. La música de esta época estaba compuesta por tonos suaves que permiten digerir el mensaje informativo y generan tranquilidad en la pieza audiovisual, en conjunto con lo que dicta el locutor.

En este aspecto, para la década del año 1990 se concluye que la mayoría de los comerciales tenían actores que representaban sus propias voces, pero los tonos de voz empleados están enfocadas a generar emociones en la audiencia. En cuanto a los sonidos no articulados se infiere que se hizo uso de diferentes o variados elementos que ambientaron las piezas publicitarias, debido a que las piezas publicitarias están basadas

en situaciones o historias que les ocurren a los consumidores. Por lo tanto no hay presencia de sonidos relacionados con teléfonos, como pasaba en la década del año 1980, sino que son elementos que sirven para ambientar las tramas de cada comercial. Finalmente, la música de este periodo en conjunto con las voces está compuestas de acuerdo a la emoción que deseaba transmitir el comercial, las cuales fueron la nostalgia y la inocencia.

En la década del año 2000 ocurre lo mismo que en la década del año 1980, donde hay una predominancia en el uso de locutores con voz en *off*, solo que en esta época el tono de voz empleado es emocional, debido a que se querían transmitir emociones como el progreso y el humor. La presencia de elementos no articulados es casi inexistente para este periodo. La música trata de asociarse al ritmo de la música folclórica del país, debido a su ritmo y melodía.

Para la década del año 2010 se concluye que hay una combinación en el uso de las voces donde algunos los actores la emitían ante la cámara que los grababa, otros actuaban y se podía deducir que era la voz del actor estaba en *off,* y otras, simplemente, no tenían representación de ningún actor dentro del comercial. Los tonos de voz en esta ocasión generaban sentimientos de acuerdo a las situaciones comunes que viven los usuarios y que formaban parte de la trama del comercial. La música para esta época era mucho más acelerada y tenía presencia de tambores, maracas y otros instrumentos percusión. Para esta época no se hace uso de signos no articulados.

7.1.2.3. Código lingüístico

7.1.2.3.1. Texto o guion

En referencia con el texto o guion para la década del año 1980 se concluye que se hace uso de informaciones de cifras y promociones en el contenido del comercial. Al igual que se hace uso de locutores con voz en *off* que dictan los argumentos como cifras alcanzadas por la empresa Cantv y descuentos en tarifas telefónicas.

Este aspecto para la década del año 1990 cambia por el uso de mensajes basados en historias, como la nostalgia de un padre por la partida de sus hijos del hogar y niños que viven su día a día en un colegio. Por lo tanto se infiere que la empresa Cantv desea

transmitir mensajes publicitarios que estén más apegados a diferentes edades y situaciones que pueden vivir los consumidores. Además que existe un distanciamiento, a excepción de la pieza publicitaria cuatro (4) la cual pertenece a esta época, de los mensajes que tienen contenido relacionado con la eficiencia de la empresa o información de su funcionamiento.

En relación al componente texto o guion para la década del año 2000 se concluye que el contenido de los mensajes publicitarios en su mayoría están conformados para cautivar a los ciudadanos con los logros de la empresa Cantv y como estos han ayudado a la sociedad a desarrollar de forma positiva las actividades rutinarias de los consumidores. También aquí se hace presencia de que el contenido está estructurada para promocionar en su mayoría el servicio de internet que ofrece la compañía. Esto en épocas anteriores no ocurría debido a que a partir del año 2001 la empresa ofrece el servicio de internet de Acceso a Banda Ancha (ABA) y telefonía móvil Movilnet, esto según lo indica la página web de la organización (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH).

Por lo tanto “a partir del 2001, Cantv presenta una identidad de marca corporativa uniforme, símbolo de la comunicación abierta a través de un amplio abanico de productos y servicios” (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH).

Con relación con el planteamiento anterior, en la década del año 2010 los comerciales hacen uso de coloquialismos y refranes tales como “al que madruga dios lo ayuda” o “esmollejado”, entre otros en referencia a atribuciones o adjetivos positivos para los servicios que ofrece la empresa Cantv. Por lo tanto se concluye que la compañía hace uso de elementos culturales para conectarse con los ciudadanos. En esta época, al igual que en la década del año 2010, el contenido está orientado a promocionar el servicio de internet ABA. Además se incluyen promociones en planes de navegación web y se indican lugares donde la empresa ha impulsado las telecomunicaciones, como es el caso de la pieza publicitaria nueve (9) cuya trama transcurre en la zona Valle de la Pascua. Por lo tanto se evidencia contenido relacionado con componentes informativos.

7.1.2.3.2. Eslogan

En referencia al eslogan para la década del año 1980 tiene su presencia en la pieza publicitaria uno (1) e indica lo siguiente: “La Cantv responde”. Este mensaje es usado a final del comercial, el cual estaba cargado de componentes informativos, donde se enunciaban logros y cifras de la empresa Cantv. Por lo tanto se concluye que el eslogan para esta época quiere orientarse a la calidad del servicio que la organización quiere ofrecer. Al igual que la frase compone un juego de palabras debido a que al ser una compañía que ofrece servicios telecomunicaciones “responde” a las inquietudes de los consumidores.

En relación con el elemento eslogan en la década del año 1990 se concluye que la empresa Cantv se está orientado a satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, las cuales son comunicarse a largas distancias a nivel nacional e internacional. Esto se debe a que en las piezas publicitarias se indicaba como eslogan la siguiente frase: “El cambio se está escuchando”. Esto en conjunto con lo transmitido en los mensajes donde se hacía énfasis en el aumento de cobertura a nivel nacional e internacional, implica que la organización ve que los consumidores tienen la necesidad de comunicarse a largas distancias. Al igual que la compañía a través de estos mensajes transmite que estará ahí en todo momento para lograr que las personas se comuniquen entre ellas.

Este elemento en la década del año 2000 tuvo la presencia de dos frases diferentes, las cuales están presentes en las mensajes publicitarias seis (6) y siete (7). En el comercial siete (7) se indica el siguiente eslogan: “Comunicación abierta”, que en conjunto con el mensaje que muestra escenas de varias partes del país e indica que los venezolanos desean comunicarse, permite concluir que la empresa desea transmitir que es capaz de romper con las barreras comunicacionales de la distancia a través de sus servicios. En cambio la pieza publicitaria seis (6) el eslogan es el siguiente: “Mueve la fibra nacional”. En esta frase desea resaltar que la organización gestiona las comunicaciones del país, pero también existe un juego de palabras en la oración debido a que la palabra “fibra” hace referencia a la fibra óptica, material que es usado para elaborar el cableado que permite a la compañía ofrecer sus servicios.

Lo argumentado anteriormente sobre la pieza publicitaria seis (6) ocurre de igual forma para las piezas publicitarias que pertenecen a la década del año 2010, las cuales presentan el mismo eslogan, el cual indica lo siguiente: “Mueve la fibra nacional”.

7.1.2.3.3. Jingle

En referencia al *jingle* o publicidad cantada el único comercial que contiene este componente de principio a fin es el número nueve (9), el cual fue transmitido en la década del año 2010. Por lo tanto se puede concluir que este elemento es poco frecuentado en el estilo publicitario de la empresa Cantv.

7.1.2.3.4. Blow out

Según Figueroa (1999) el componente publicitario *blow out* indica a través de figuras como globos, cuadros, entre otras, que encierran un texto que contiene una promoción u oferta, usualmente, de tiempo limitado. Los investigadores incluyeron este elemento porque consideraron que la empresa Cantv podía ofertar en alguno de los comerciales promociones de tiempo limitado. Por lo que se podría profundizar si la compañía hacia ofertas frecuentes sobre sus servicios o no. Pero en este caso específico, este factor no estuvo presente en ninguna de las piezas publicitarias.

7.1.2.3.5. El tipo de titular

En referencia al componente publicitario “tipo de titular” se concluye para la década del año 1980 que se hizo uso de titulares que hacen referencia al nombre comercial. Este tipo de titular según Figueroa (1999) es empleado para aquellas compañías o marcas que ya poseen mucho tiempo en el mercado o por lo menos tienen la suficiente participación en este como para ser reconocidos a penas se menciona su nombre. Este componente se emplea debido a que la empresa Cantv desde el año 1930 (CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH). Por lo tanto la compañía tiene reconocimiento entre los consumidores a pesar de ser el primer acercamiento de la organización en el medio televisivo. También se señaló que se hizo uso de este tipo de titular debido a que se muestra el logo de empresa al final de los comerciales. De igual forma ocurre en las décadas del año 2000 y 2010.

En cambio en la década del año 1990 se concluye que no hubo presencia de tipos de titulares a excepción de la pieza publicitaria tres (3) que hizo uso del titular que resalta el bajo costo que para Figueroa (1999) su función principal, y estrategia, es resaltar que el producto es el más accesible o de menor costo que hay en el mercado.

7.1.3. Conclusiones a partir del cumplimiento de los objetivos planteados

Los investigadores hicieron un recuento de los objetivos planteados para este trabajo, para verificar que se cumplieron. Primero se plantea el objetivo general y el resultado de la investigación; posteriormente se argumenta el cumplimiento de los objetivos específicos.

El objetivo general de investigación indica lo siguiente: Analizar la evolución de los mensajes publicitarios de CANTV emitidos en televisión desde la década de los 80 hasta el año 2010. Este objetivo se cumple debido a que la investigación arrojó como resultado que la empresa Cantv en la década del año 1980 transmitía mensajes publicitarios de tipo informativo; en la década del año 1990 y 2000 los comerciales eran de tipo emocional; y, finalmente, en la década del año 2010 las piezas publicitarias eran de tipo informativo e ideológico.

El primer objetivo específico indica lo siguiente: identificar el público objetivo a los cuales están dirigidas las piezas publicitarias. Este objetivo se cumple debido a los datos adquiridos del instrumento N° II, donde describen al público mediante segmentaciones psicográficos y demográficos. Estas segmentaciones según Kotler y Armstrong (2007) clasifican al *target* al que se quiere dirigir la compañía mediante la clase social y la personalidad, en lo psicográfico; en la edad, genero, ingreso y ocupación, en lo demográfico.

A continuación se presentará una lista donde se indican los elementos discutidos anteriormente y donde cada opción y indicador de los instrumentos N° I y II estará escrita con la primera letra en mayúscula para que sea fácilmente identificada. Por lo tanto se puede describir de la siguiente forma los públicos objetivos de cada década:

- Para la década del año 1980 la descripción del público objetivo es la siguiente: Edad: Amplia; Genero: Ambos; Personalidad: Profesional o que tienen actitudes

responsables; Ocupación: Profesionales o que trabajan con un grado de instrucción técnica; Ingreso: Medio y Amplio; Clases sociales: B, C y D.

- Para la década del año 1990 la descripción del público objetivo es la siguiente: Edad: Amplia; Genero: Ambos; Personalidad: Familiar o que tienen la necesidad de compartir, querer y proteger a sus seres queridos; Ocupación: Amplia; Ingreso: Medio y Amplio; Clases sociales: B, C, D y E.
- Para la década del año 2000 la descripción del público objetivo es la siguiente: Edad: Amplia; Genero: Ambos; Personalidad: Amplia; Ocupación: Estudiantes. Ingreso: Medio y Amplio; Clases sociales: B, C y D.
- Para la década del año 2010 la descripción del público objetivo es la siguiente: Edad: Amplia; Genero: Ambos; Personalidad: Amplia; Ocupación: Amplia. Ingreso: Medio y Bajo; Clases sociales: B, C, D y E.

El segundo objetivo específico indica lo siguiente: describir semiológica y publicitariamente los contenidos de los mensajes televisivos expuestos durante la privatización y nacionalización. Este objetivo se cumple mediante los datos obtenidos del instrumento N° II y I, este último fue elaborado por autoría de los investigadores. Por lo tanto se puede indicar las siguientes descripciones por década:

Mediante los datos obtenidos del instrumento N° I, se realizó la siguiente descripción de la década del año 1980: el código icónico está conformado por imágenes que representan la identidad corporativa de la empresa Cantv. En la parte fonética los tonos de voz empleados son informativos. Esto en conjunto con lo lingüístico se refuerza porque el contenido del guion de los comerciales que está basado en promociones e informaciones sobre el funcionamiento de la empresa. También, mediante los datos del instrumento N° II, se afirma que los mensajes empleados en su mayoría son informativos, debido a que la empresa busca informar sobre sus logros; al igual que también quiere generar la acción de uso y adquisición del servicio de telecomunicaciones.

También para esta época se usó el tipo de texto expositivo el cual indica el empleo y características del producto, lo que refuerza que el tipo de mensaje publicitario sea informativo. Además se usó el tipo de titular que hace referencia al nombre comercial, lo cual indica que la compañía Cantv que está operando desde la década del año 1930

(CANTV, s.f., https://goo.gl/n4YyrH) hace uso de su logo al final del comercial debido a que los consumidores conocen la organización, todo esto a pesar de que son los primeros pasos de la empresa en el medio televisivo. En otro aspecto se hace uso del siguiente eslogan: “La Cantv responde”, en referencia a que la organización quiere prestar un buen servicio. Y, también, enaltece el esfuerzo de los trabajadores con la presencia de una parte cantada al final de la pieza promocional que indica lo siguiente: “Es la gente de la Cantv”, como si se tratara de un himno.

Mediante los datos obtenidos del instrumento N° I, se realizó la siguiente descripción de la década del año 1990: el código icónico presentó el uso de escenas que están relacionadas con la vida cotidiana de los consumidores. Al igual que se hace uso imágenes que cuentan historias relacionadas con la nostalgia y la inocencia. Por lo tanto los mensajes publicitarios tienen componentes emotivos. Además, los comerciales se orientan a las familias del público objetivo, como los abuelos, padres e hijos.

También, para esta época el tipo de texto indicado fue el narrativo el cual para Figueroa (1999) es considerado como la composición literaria del mensaje publicitario, donde se “(…) aborda el interés humano como centro de atracción y apela a las emociones, a los gustos, a las costumbres, a la idiosincrasia de la gente” (p. 124). Esto se debe a que las historias de los comerciales están relacionadas con el interés humano. Además hubo poca presencia del uso del componente tipo de titular, a excepción de la pieza publicitaria tres (3) donde se resalta el bajo costo de las llamadas nacionales e internacionales.

Para esta década en el código fonético se evidenció el uso de elementos sonoros relacionados con la trama para incentivar el mensaje emotivo (por ejemplo: si se quiere resaltar la nostalgia, la música generaba tristeza). En referencia al código lingüístico, en el contenido de los mensajes se observa que está conformado de historias y personajes que viven percances que pueden ser solucionados por los servicios de la empresa Cantv.

Para esta época los datos obtenidos del instrumento N° II indican que los mensajes empleados son emotivos y esto es debido a que la compañía Cantv hace uso de un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones cotidianas que viven los consumidores, para construir el mensaje. También, el eslogan empleado para esta época fue el siguiente: “El cambio se está escuchando”, el cual en conjunto con lo transmitido

en los comerciales quiere resaltar que la empresa desea atender las necesidades de los consumidores, la cual es poder comunicarse con mayor cobertura a nivel nacional e internacional.

Mediante los datos obtenidos del instrumento N° I, se planteó la siguiente descripción de la década del año 2000: en el código icónico se hace uso de escenas basadas en la vida cotidiana de los ciudadanos venezolanos, donde se muestran paisajes de ciudades y playas. Además que se muestran actores en los comerciales que presentan diversas edades, sexos y clases sociales.

Para esta década, el código fonético hace uso de elementos sonoros que sirven para enaltecer los logros de la compañía en conjunto con el contenido expuesto en el guion de los comerciales, elemento perteneciente al código lingüístico, el cual buscaba reflejar que las metas de la organización permiten que los consumidores desarrollen de forma positiva la comunicación entre ellos y la realización de labores rutinarias. Al igual que se señaló que el tipo de texto es narrativo porque los comerciales quieren transmitir interés en las actividades rutinarias de los consumidores. También se señaló que el tipo de titular empleado es el que hace referencia al nombre comercial donde la organización apela a que los consumidores recuerden el sello de la marca.

Además, para esta época, los datos obtenidos del instrumento N° II indican que el tipo de mensaje publicitario es emocional, debido a que se usó un tono emocional en la comunicación basado en las situaciones cotidianas que viven los consumidores, para construir el mensaje. También existen dos tipos de eslogan presentes en esta época, donde el primero indicaba: “Comunicación abierta”, debido a que la empresa Cantv quería transmitir que sus servicios sobrepasan las barreras comunicacionales que hay por la distancia, a través de sus servicios. Mientras, el segundo eslogan indicaba lo siguiente: “Mueve la fibra nacional”, donde la organización quiere transmitir que gestiona las comunicaciones del país y además incluye un juego de palabras debido a que la palabra “fibra” está relacionada a la fibra óptica, material que es usado en el cableado telefónico y el cual permite que la organización preste sus servicios.

Mediante los datos obtenidos del instrumento N° I, se realizó la siguiente descripción de la década del año 2010: el código icónico hace uso de imágenes donde se ve una

asociación de marcas administradas por el Estado, al igual que hay presencia de elementos culturales como la figura de Simón Bolívar y la frase “200 bicentenario”. Estos elementos están asociados con la ideología política que se ha gestado en el país desde el año 2000, por lo tanto se relaciona que el mensaje publicitario contiene elementos ideológicos. Además se muestran promociones y como la organización está trabajando en otras zonas del país, por lo tanto también contiene componentes informativos.

Continuando con la descripción semiológica, en el código fonético se hizo uso de música relacionada con el folclor venezolano, debido al uso melodías y ritmos acelerados que utilizaban instrumentos de percusión como los tambores y maracas. Al igual que no hubo presencia de elementos no articulados en este época. Sin embargo, si hubo presencia de una pieza publicitaria, la única del análisis, que hizo uso del *jingle* o comercial cantado desde el inicio hasta el final de la pieza publicitaria.

Para está década en el código lingüístico se observó que uno de los aspectos más resaltantes del guion es el uso de refranes y coloquialismos en la pieza para calificar de forma positiva el servicio de la empresa Cantv. Por esta misma razón se señaló que el tipo de texto empleado es narrativo debido al uso de coloquialismos y refranes que se asocian a historias basadas en las situaciones comunes de los consumidores. Además que la mayoría de los comerciales estaban basados en el servicio de internet que ofrece la organización. También se señaló que el tipo de titular empleado es el que hace referencia al nombre comercial donde la organización apela a que los consumidores recuerden el sello de la marca.

En esta época el eslogan empleado en todas las piezas publicitarias es el siguiente: “Mueve la fibra nacional”. Esta frase es usada de igual forma que en la década del año 2000, en la pieza publicitaria seis (6). También, con datos obtenidos del instrumento N° II, se indicó que los mensajes publicitarios empleados son de tipo informativo e ideológico. La razón del empleo de estos mensajes es la siguiente: “Asocian que la gestión y logros de la empresa están vinculados con la administración del Estado”.

El tercer objetivo específico indica lo siguiente: comparar los mensajes publicitarios de las piezas durante la privatización y la nacionalización. Este objetivo no se colocó en el cuadro de operacionalización debido a que es un objetivo de cierre, el cual surge del

cumplimiento de los objetivos específicos anteriormente argumentados. Este objetivo se cumple debido a que los resultados de la investigación generaron las siguientes comparaciones:

Se observó que la compañía Cantv tuvo cambios en sus mensajes publicitarios durante su privatización y nacionalización. En las décadas del año 1980 y 2010 la organización pertenecía al Estado y los comerciales eran informativos. Y, en la década del año 1990 y 2000 la empresa era privada y los mensajes promocionales transmitidos fueron emocionales.

Otro dato resaltante de la comparación es que partir de la década del año 2000 en adelante la empresa Cantv promocionaba su servicio de internet de Acceso a Banda Ancha (ABA). Mientras que en las décadas anteriores al año 2000 se promociona el servicio de líneas telefónicas fijas.

También se concluye de la comparación que los mensajes publicitarios transmitidos en la década del año 2010 fueron dirigidos a públicos cuyos recursos económicos son medio y bajo. Mientras en las demás décadas los comerciales fueron dirigidos a un público objetivo con un ingreso económico medio.

Además en la década del año 2010 se indicó que los mensajes publicitarios son ideológicos, lo cual no se señaló en ninguno de los comerciales pertenecientes a otras décadas, en ninguno de los dos instrumentos de esta investigación.

7.1.4. Conclusión a partir del cumplimiento de la hipótesis

La hipótesis de este trabajo de investigación fue: *demostrar que el proceso de nacionalización de la Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela, se ha traducido en cambios de los mensajes publicitarios transmitidos en televisión desde la década del 80 hasta el año 2010*. Esto puede comprobarse por todo el análisis realizado. Pero en los siguientes párrafos se especificará con mayor detalle este cambio.

En la primera década del año 1980 la mayor parte de las acciones de la empresa pertenecían al Estado. Como se discutió anteriormente en este periodo las comunicaciones de la compañía se conforman por mensajes publicitarios de tipo informativo. Luego en las décadas del año 1990 y 2000 la mayor parte de las acciones

de la organización pertenecían a entes privados y sus comunicaciones para este periodo hacían uso de componentes emocionales. Después en la década del año 2010 la empresa fue nacionalizada otra vez y sus comunicaciones se tornaron informativas e ideológicas, debido a la asociación de otras marcas que eran administradas por el Estado y porque transmitían imágenes relacionadas con la figura de Simón Bolívar, el cual se relaciona con la ideología del gobierno venezolano (Giussepe, 2014, https://goo.gl/bLVyha).

Por lo tanto se puede evidenciar de este análisis que el cambio en la directiva o la adquisición de nuevos propietarios sobre una empresa puede incidir directamente en los mensajes publicitarios.

7.2. Recomendaciones

Se recomienda para futuras investigaciones iguales o similares a la aquí presentada, que los instrumentos utilizados para recolectar la información necesaria para realizar el análisis, contenga preguntas cerradas. Esto debido a que al momento de realizar el procesamiento de los datos es mucho más complicado categorizar preguntas abiertas.

También, los investigadores recomiendan hacer una evaluación más exhaustiva sobre el uso de colores en los comerciales y su cambio a través del tiempo. Además de cómo esto se relaciona con el logo de la marca. Con el fin de poder visualizar los cambios en la identidad gráfica de la marca.

Referencias bibliográficas

Fuentes bibliográficas:

Abascal, E. y Grande-Esteban, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España. ESIC Editorial.

Álvarez, N. (2008) *La Campaña Publicitaria Perfecta.* Ediciones Macchi, Argentina.

Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008) *Publicidad*. (Undécima edición). Mc Graw Hill, México.

Bassat, L. (2013) *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Debolsillo, España.

Berganza, M. y Ruíz, J. (2005) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Mc Graw Hill, Madrid.

Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C. y De Miguel J. (2007) Cambio de actitudes a través de la comunicación. En Morales, J., Moya, M., Gaviria, E. y Cuadrado, I. (Eds.), *Piscología social* (pp. 491-516). España: McGraw-Hill. (Tercera edición).

De Lisio, A. (2011) *La sostenibilidad ambiental de la política de desarrollo en Venezuela*. Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS), Caracas.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela 1990 (19 de febrero 2009)

Eco, U. (1986) *La estructura ausente*. (Tercera edición). Lumen, Barcelona.

Eco, U. (1994) *Signo*. (Segunda edición). Editorial Labor, Barcelona.

Eco, U. (2000) *Tratado de semiótica general*. (Quinta edición). Lumen, Barcelona.

Figueroa, R. (1999) Cómo hacer publicidad un enfoque teórico práctico. Pearson Educación, México

Fuenzalida, V. (2006) *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. (Segunda edición). Grupo Editorial Norma, Bogotá.

Godás, L. (2007) El mensaje publicitario. Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII. *Ámbito Farmacéutico*, *Vol. 26* (9), p.110-114.

Hall, R. (1982) *Organizaciones: estructura y proceso*. (Tercera edición). Prentice Hall, Río de Janeiro.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014) *Metodología de la investigación*. (Sexta edición). Mc Graw Hill, México.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de mercadotecnia. (Sexta edición) México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing (Undécima edición). México: Prentice Hall

Kotler, P. Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de marketing*. (Octava edición). Pearson Educación, México.

Llacuna, J. y López, E. (2004). *La persuasión como técnica comunicativa en prevención de riesgos laborales*. España: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales España, Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.

Peréz, J. (1982) *La semiótica de la publicidad*. Editorial Mitre, Barcelona.

Strauss, A., Corbin, J. (2002) *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.

Zechetto, V. (2002) *La danza de los signos*. Abya-Yala, Quito.

Fuentes electrónicas:

Borges, V. (s.f.) Definición de público objetivo. *Métodomarketing*. Recuperado el 22 de abril del 2017 de http://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/

CANTV (s.f.) *81 años dejando huella*. Consultado del 20 de octubre del 2016 hasta el 6 de septiembre del 2017, obtenido de: http://www.cantv.com.ve/seccion.asp?pid=1&sid=158&id=2&und=6&cat=item_lc&item=item_7&item_name=Historia consultado el 22 de enero del 2017.

Constitución de la República de Venezuela 1961 (1961) Consultado el 15 de mayo del 2017 de: http://americo.usal.es/oir/legislatina/normasyreglamentos/constituciones/Venezuela1961.pdf

CONATEL (5 de octubre del 2015) *VIT producirá servidores informáticos para exportación*. Consultado el 10 de agosto del 2017 de: http://www.conatel.gob.ve/vit-producira-servidores-informaticos-para-exportacion/

Del Risco, R. (28 de diciembre del 2015) Las clases sociales y el marketing. *elDinero*. Consultado el 26 de abril del 2017 de: https://www.eldinero.com.do/19048/las-clases-sociales-y-el-marketing/

Fundación Misión Barrio Adentro (s.f.) *Reseña histórica*. Consultado el 10 de agosto del 2017 de: http://www.fmba.gob.ve/index.php/resena-historica/

Giussepe, A. (2014) El legado de Bolívar y de Chávez en la geopolítica actual. *Aporrea*. Consultado el 25 agosto del 2017 de: https://www.aporrea.org/ideologia/a179811.html

Mendoza, A. (5 de agosto del 2012) La Publicidad Institucional y La Publicidad Directa. *Mercadeoglobal*. Consultado el 26 de abril del 2017 de: https://mercadeoglobal.com/blog/la-publicidad-institucional-y-la-publicidad-directa/

Puon, L. (7 de diciembre del 2013) Definición de publicidad. *Meca2.0*. Consultado el 10 de febrero del 2017 de: https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/

Rey, J. (2008) *Forma, discurso de ideología en el mensaje publicitario*. Universidad de Sevilla, Sevilla. Consultado el 10 de febrero del 2017 de: http://www.redalyc.org/pdf/168/16812702020.pdf

Real Academia Española (s.f.) *Semiología.* Consultado el 22 de enero del 2017 de: http://dle.rae.es/?id=XXy9QSK

Real Academia Española (RAE) (s.f.) *Contenido.* Consultado el 22 de enero del 2017, obtenido de: http://dle.rae.es/?id=AUhqW5L.

Real Academia Española (s.f.) *Ideología*. Consultado el 20 de febrero del 2017 de: http://dle.rae.es/?id=Ku9K9F3

Real Academia Española (s.f.) *Tono*. Consultado el 13 de abril del 2017 de: http://dle.rae.es/srv/fetch?id=a15EQrS

Real Academia Española (s.f.) *Off*. Consultado el 13 de abril del 2017 de: http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=off

SAIME (s.f.) *Reseña histórica*. Consultado el 10 de agosto del 2017 de: http://www.saime.gob.ve/institucion/resena

Servicio Autónomo de Información Legislativa (2003) *Textos constitucionales 1811-1999*. Consultado el 15 de mayo del 2017 de: http://www.clbec.gob.ve/pdf/constituciones-1811-1999.pdf

Universidad Católica Andrés Bello (2017). Modalidades de Trabajos de Grado. Consultado desde 12 de octubre del 2016 hasta el 6 de septiembre del 2017 de: http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html

Tesis y trabajos de grado:

Aguilar, M. y Aguilar O. (2011) *Evolución de la publicidad televisiva de Diablitos Underwood desde sus inicios en Venezuela.* Memoria para optar al título de Comunicador Social, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Consultado el 22 de octubre del 2016 de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2453.pdf

Bermudez, A. y Fraute, M. (2008) *Análisis de la evolución del mensaje publicitario de toddy en medios impresos entre 1939 y 2008*. Memoria para optar al título de Comunicador Social, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Consutado el 22 de octubre del 2016 de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR3526.pdf

Lopes, M. y Montenegro, M. (2007) *R.S.E. en Venezuela: análisis comparativo entre empresas públicas y privadas.* Memoria para optar al título de Comunicador Social, Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Consultado

el 22 de enero del 2017 de http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ9714.pdf

Anexos

Anexo A: logo y eslogan usados en los comerciales de la década del año 1980 y 1990

La imagen superior corresponde a la pieza publicitaria número uno (1) de la década del año 1980. Y el logo y eslogan que se presenta en la parte inferior fue utilizado en las piezas promocionales tres (3) y cuatro (4) de la década del año 1990.

Anexo B: logo y eslogan utilizado en la década del año 2000 y 2010 (continuación)

La imágenes superiores corresponden a las piezas publicitarias seis (6) y siete (7), respectivamente, de la década del año 2000. Y la ilustración inferior es usado como logo y eslogan al final de los comerciales de la década del año 2010.

Anexo C: estilo de los comerciales de la década del año 1980, donde se mostraban cifras de la compañía Cantv y se hacía uso del teléfono de disco como símbolo

Anexo D: la ilustración de la izquierda es la tarjeta telefónica Cantv, para hacer uso de teléfonos públicos, y la imagen de la derecha es la tarjeta “un1ca” para hacer uso del servicio de internet “aba” que ofrece la compañía

Anexo E: ejemplo de cuando los actores de los comerciales miran de frente a la cámara mientras enuncian los argumentos o transcurre la trama del mensaje publicitario

La ilustraciones superiores corresponden a la pieza publicitaria diez (10) de la década del año 2010 y a la pieza promocional cuatro (4) de la década del año 1990, respectivamente. La imagen inferior corresponde a la pieza publicitaria nueve (9) de la década del año 2010.

Anexo F: ejemplo del uso del tipo de titular que hace referencia al bajo costo,

La imagen de la izquierda corresponde a la pieza publicitaria tres (3) de la década del año 1990 y el tipo de titular fue empleado al final de la misma. En cambio, la imagen de la derecha pertenece a la pieza promocional seis (6) de la década del año 2000 y el componente publicitario se presenta durante el comercial.

Anexo G: ejemplo del uso del tipo de titular que hace referencia al nombre comercial

La ilustración de la derecha es usada al finalizar el comercial uno (1) que pertenece a la década del año 1980, de igual forma ocurre en el comercial siete (7) de la década del año 2000, el cual se muestra en la imagen que está ubicada a la derecha.

Anexo H: asociación de la marca Cantv con entidades administradas por el Estado, las cuales se presentaron en los comerciales de la década del año 2010

Anexo I: servicios y filiales relacionados con la empresa Cantv para el año 2000

Estos servicios que ofrecía eran Cantv.net que hace referencia al servicio de internet de Acceso a Banda Ancha (ABA). Al igual que ofrecían una guía telefónica que se llama “Páginas Amarilla Caveguías”, el servicio de celulares Movilnet y el servicio de telefonía pública Cantv. La promoción de las filiales se presentó en la pieza publicitaria ocho (8) de la década del año 2000.

Anexo J: uso de la figura de Simón Bolivar, la frase “200 bicentenario” y la firma “Gobierno Bolivariano de Venezuela”, en las piezas publicitarias de la década del año 2010