



**FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**IMPACTO VISUAL DE UN PANEL DIGITAL
PUBLICITARIO DE LA EMPRESA PUBLICOM
OUTDOOR EN LOS CONSUMIDORES DEL MALL
REAL PLAZA CHICLAYO – 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Autor (es):

Bach. Bocanegra Becerra Ernesto Fernando

Bach. Cortez Parrilla Edgar David

Asesora:

Mg. Zoila Cabrejos Pita

**Línea de Investigación:
Comunicación y empresa**

Pimentel – Perú

2016

RESUMEN

Esta investigación surge al observar la excesiva publicidad exterior en Chiclayo, por ende nos enfocamos en un soporte publicitario novedoso en el medio y la localidad, y nos planteamos el siguiente problema ¿Cuál es el impacto visual del panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo?, considerando como justificación de ser sustancial para las empresas anunciantes en este medio y para la Universidad Señor de Sipán porque ayuda a contribuir con la difusión de conocimientos, reforzando los trabajos en la línea de investigación sobre publicidad, marketing, diseño gráfico y medios masivos de comunicación; y evidenciando la investigación científica y el crecimiento profesional, abordamos este estudio mediante el paradigma positivista del método cuantitativo, tipo descriptivo, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario de 07 preguntas para obtener información de una muestra de 196 consumidores del establecimiento, y así poder lograr el objetivo pactado, conocer el impacto visual de este panel digital publicitario. Analizamos las dimensiones percepción, atracción y recordación de los mensajes transmitidos en este soporte, donde concluimos que el impacto visual del panel digital publicitario de la empresa PubliCom Outdoor es bajo, porque los consumidores si bien visualizan la publicidad en este medio, la mayoría no entiende los mensajes emitidos por éste. Asimismo, la atracción hacia el panel digital es mínima puesto que la mayoría de los consumidores afirma que poco les llama la atención, y sienten desagrado por el brillo excesivo del panel digital y los anuncios con tipografía pequeña, debido a la dificultad para poder leer los mensajes, además otro factor fue la rapidez en que pasaban los anuncios, el cual no daba tiempo de contemplar con detenimiento la publicidad transmitida en este soporte. Finalmente la recordación de la publicidad emitida en el panel digital fue también baja. Los consumidores del Mall Real Plaza sólo recordaron 6 marcas de las 14 expuestas en este soporte publicitario, esto debido a que ninguno recuerda como son los anuncios exactamente, lo único que pudieron recordar algunos consumidores fue la marca, eslogan y promoción del producto; más no la totalidad del anuncio, lo que evidencia que el panel digital no genera el impacto visual esperado en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo.

Palabras clave:

Publicidad exterior, Panel digital, Pantalla LED, Impacto visual, Consumidores.