



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA**

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

**ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD QUE TIENEN LOS SPONSOR DE ENCHUFE TV
FRENTE A LOS SPOT PUBLICITARIOS TRADICIONALES EN LOS JÓVENES
IBARREÑOS DESDE LOS 17 HASTA LOS 24 AÑOS.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

AUTORA: Andrea Nathaly Saltos Cadena

ASESORA: Mtr. Ana Magali Culqui Medina

IBARRA, MAYO DE 2022

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ibarra, 02 de mayo de 2022

Mtr. Ana Magali Culqui Medina
ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se adjunta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI): en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



f).....

Mtr. Ana Magali Culqui Medina
C.C.: 1003178959

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI):



f).....

Mtr. Ana Magali Culqui Medina

C.C./Pasaporte: 1003178959



f).....

Ph. D. Nancy Graciela Ulloa Erazo

C.C./Pasaporte: 0401396114



f).....

Ph. D. Miguel Ángel Orosa Roldán

C.C./Pasaporte: AAF198985

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Andrea Nathaly Saltos Cadena, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código de la Economía Social de los Conocidos, Creatividad e Innovación que manifiesta textualmente: “Se reconoce la facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determines. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 02 de mayo de 2022



f).....

Andrea Nathaly Saltos Cadena

C.C.: 172437601-5

AUTORÍA

Yo, Andrea Nathaly Saltos Cadena, portadora de la cédula de ciudadanía N° 172437601-5, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



f).....

Andrea Nathaly Saltos Cadena

C.C.: 172437601-5

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Andrea Nathaly Saltos Cadena con C.C.: 172437601-5, autora del trabajo de grado intitulado: “Análisis de efectividad que tienen los sponsor de Enchufe TV a los spot publicitarios tradicionales en los jóvenes ibarreños desde los 17 hasta los 24 años” previo a la obtención del título profesional de Licenciada de Comunicación Social en la Escuela de Comunicación Social.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entrega a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio Web de la Biblioteca de la PUCE SI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 02 de mayo de 2022



f).....

Andrea Nathaly Saltos Cadena

C.C.: 172437601-5

DEDICATORIA

En primer lugar, este trabajo de grado lo dedico a mi madre, Suzana Cadena Ponce, por ser el pilar más importante en mi vida y porque, a pesar de la distancia me brindó siempre todo su apoyo y cariño. Quien nunca me hizo sentir sola, me inculcó los mejores valores y, en especial, me impulsó a ser valiente para afrontar todas las adversidades que se me presenten.

A mi hermano, que me apoyó incondicionalmente, sin importar nuestras diferencias de criterios. Porque es la persona que siempre ha estado conmigo en las buenas, en las malas, en las mejores y en las peores situaciones.

A mi abuelita, Digna María Piedad Ponce Torres, mi segunda madre, quien me crió con mucho amor todo el tiempo que pudo y que, a pesar que ya no se encuentra conmigo, sé que ella siempre está guiándome, cuidándome y apoyándome en todo lo que hago.

Finalmente, a mis amigos más cercanos, los que siempre me han acompañado en mis momentos de tristeza, angustia y felicidad, aconsejándome y ayudándome a resolver mis problemas. A ellos, porque son mi familia de corazón, las personas que me eligieron y elegí como mejores amigos y con quienes, de la misma manera, espero estar siempre para apoyarlos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco la confianza y el apoyo brindado por mi madre, que sin duda alguna, a lo largo de mi vida, me ha demostrado su amor siempre, me ha ayudado a ser mejor y ha elogiado mis logros.

Agradezco también a mi hermano, que siempre ha estado presente en cada paso que doy y que siempre será pilar importante de mi vida.

A los integrantes de mi familia materna que aprecio, quienes siempre han estado para mí en todo momento. Y con mucho amor, han estado corrigiendo mis fallas y celebrando mis triunfos.

Expreso también mi gratitud a mis mejores amigos, que siempre confiaron en mí y me apoyaron en todo momento, de manera incondicional. Deben saber que los quiero mucho y que siempre contarán conmigo.

Aquellos compañeros que hicieron muy divertida la vida universitaria. Fue muy agradable compartir estos años con ustedes, los aprecio mucho y les deseo lo mejor en sus vidas.

También agradezco a mis maestros, que aportaron significativamente a mi formación académica y profesional.

De igual manera, gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORÍA.....	v
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
1. RESUMEN.....	xvi
2. ABSTRACT.....	xvii
3. INTRODUCCIÓN.....	xviii
3.1. Objetivo general.....	xviii
3.2. Objetivos específicos.....	xviii
3.3. Hipótesis.....	xix
3.4. Variable independiente.....	xix
3.5. Variable independiente.....	xix
4. ESTADO DEL ARTE.....	1
4.1. Teorías de la comunicación publicitaria.....	1
4.2. Teoría de la persuasión.....	3
4.3. Marketing.....	4
4.3.1. Marketing digital.....	5
4.4. Publicidad.....	6
4.4.1. Publicidad Online.....	6
4.4.2. Comunicación publicitaria.....	8
4.4.2. Objetivos de la publicidad.....	10
4.4. Spot publicitarios.....	11

4.5. Patrocinio o sponsor.....	12
4.6. YouTube.....	13
4.6.1. YouTube como herramienta de comunicación publicitaria.....	14
4.7. Eficacia publicitaria.....	14
4.7.1. Técnicas de medición de eficacia publicitaria.....	16
4.7.1.1. Nivel conativo o cognoscitivo.....	16
4.7.1.2. Nivel afectivo.....	17
4.7.1.3. Nivel conativo.....	19
4.8. Factores de la eficacia publicitaria.....	20
4.9. Publicidad en internet.....	22
4.9.1. Eficacia publicitaria en internet.....	23
4.10. ¿Por qué compramos los consumidores?	23
4.10.1. ¿Cómo se explica la conducta de los consumidores?.....	24
4.10.2. Influencia de la publicidad en el ser humano.....	24
4.11. Como captar y mantener la atención del público.....	25
4.12. La credibilidad, proceso de persuasión publicitaria.....	26
4.13. Fundamentos de la persuasión.....	27
4.14. Persuasión por medio de estímulos emocionales.....	28
4.15. Métodos para provocar emociones.....	30
4.16. Persuasión mediante testimonio.....	34
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
5.1. Metodología.....	36
5.2. Método.....	37
5.3. Técnica.....	37
5.4. Instrumentos.....	38
5.5. Muestra.....	40
5.6. Procedimiento.....	42
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
6.1. Resultados de la ficha de observación.....	44
6.2. Resultados de las encuestas.....	51
6.3. Resultados de entrevistas.....	73
6.4. Discusión general.....	76

7. CONCLUSIONES.....	82
8. RECOMENDACIONES.....	83
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
10. CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	91
11. ANEXOS.....	92
11.1. Cuestionario.....	92
11.2. Respuestas obtenidas en las entrevistas a expertos.....	95
11.3. Videos spot.....	102
11.4. Videos sponsor.....	102
11.5. Fichas de observación.....	102
11.5.1 Fichas sponsor.....	103
11.5.1 Fichas spot.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos de publicidad.....	44
Tabla 2. Estímulos emocionales: Representación.....	45
Tabla 3. Estímulos emocionales: Humor.....	46
Tabla 4. Estímulos emocionales: Música.....	47
Tabla 5. Estímulos emocionales: Emociones concretas.....	48
Tabla 6. Persuasión mediante testimonios.....	49
Tabla 7. Estereotipos/testimonios.....	50
Tabla 8. Edad.....	52
Tabla 9. Género.....	52
Tabla 10. TV.....	53
Tabla 11. PC/Laptop.....	54
Tabla 12. Tablet.....	54
Tabla 13. Celular.....	55
Tabla 14. Resultados generales sobre la frecuencia del uso de dispositivos.....	55
Tabla 15. ¿Por lo general consume un producto o servicio después de ver su spot o sponsor?.....	56
Tabla 16. A la hora de consumir un producto lo hace por.....	57
Tabla 17. Qué elementos le atraen más de la publicidad.....	58
Tabla 18. ¿Ha visto alguna vez un sponsor realizado por Enchufe TV?.....	59
Tabla 19. ¿Puede nombrar la marca o producto que se promocionaba en el sponsor de Enchufe TV?.....	60
Tabla 20. ¿Por qué razón recuerda la marca o producto?.....	61
Tabla 21. ¿Qué publicidad prefiere ver: un spot tradicional o un sponsor realizado por Enchufe TV?.....	62
Tabla 22. ¿De las dos publicidades presentadas cuál considera más atractiva?.....	63
Tabla 23. Elementos de más interés en el spot tradicional.....	64
Tabla 24. Elementos de más interés en el sponsor de Enchufe TV.....	65
Tabla 25. Luego de ver la publicidad, ¿qué producto estaría dispuesto a probar o comprar?.....	66
Tabla 26. Por qué probaría el producto A (Galletas Ricas).....	67
Tabla 27. Por qué probaría el producto B (Snack Pa'fritas).....	69
Tabla 28. ¿Qué mensaje considera más atractivo y claro?.....	70
Tabla 29. Atractivo y claridad del spot tradicional Ricas.....	71
Tabla 30. Atractivo y claridad del sponsor Enchufe TV Pa'fritas.....	72
Tabla 31. ¿Qué hace atractiva a una publicidad?.....	73
Tabla 32. ¿Cómo se logra una publicidad efectiva?.....	74
Tabla 33. ¿Qué consideraría Usted más rentable y efectivo: un spot tradicional o un sponsor Enchufe TV?.....	75
Tabla 34. ¿Qué mensaje considera más atractivo: Enchufe TV o spot tradicionales?.....	75
Tabla 35. 1 Enchufe TV/Tiempos de coleccionistas.....	103
Tabla 36. 2 Enchufe TV/Vieja escuela.....	104
Tabla 37. 3 Enchufe TV/Hambre de éxito.....	105
Tabla 38. 4 Enchufe TV/Me gusta Reloaded.....	106
Tabla 39. 5 Enchufe TV/Tormentas de ideas.....	107
Tabla 40. 6 Enchufe TV/Jefe camuflado.....	108

Tabla 41. 7 Enchufe TV/Cosos que no se pueden cambiar.....	109
Tabla 42. 1 Spot tradicional/Pa`fritas.....	110
Tabla 43. 2 Spot tradicional/Worcraft of watcraft classic.....	111
Tabla 44. 3 Spot tradicional/Ricas.....	112
Tabla 45. 4 Spot tradicional/Likee.....	113
Tabla 46. 5 Spot tradicional/Wix.....	114
Tabla 47. 6 Spot tradicional/portabilidad numérica.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Objetivos de publicidad sponsor	44
Figura 2. Objetivos de publicidad spot	44
Figura 3. Spot: Representación	45
Figura 4. Sponsor: Representación	46
Figura 5. Sponsor: Humor	47
Figura 6. Spot: Música.....	47
Figura 7. Sponsor: Música	48
Figura 8 Spot: Emociones concretas.....	49
Figura 9. Persuasión mediante testimonios spot.....	49
Figura 10. Persuasión mediante testimonios sponsor	50
Figura 11. Estereotipos/testimonios sponsor	50
Figura 12. Edad.....	51
Figura 13. Género	52
Figura 14. TV.....	53
Figura 15. PC/Laptop.....	53
Figura 16. Tablet.....	54
Figura 17. Celular	54
Figura 18. ¿Por lo general consume un producto o servicio después de ver su spot o sponsor?.....	56
Figura 19. A la hora de consumir un producto lo hace por	57
Figura 20. Qué elementos le atraen más de una publicidad	58
Figura 21. ¿Ha visto alguna vez un sponsor realizado por Enchufe TV?.....	59
Figura 22. ¿Puede nombrar la marca o producto que se promocionaba en el sponsor de Enchufe TV?.....	60
Figura 23. ¿Por qué razón recuerda la marca o producto? Seleccione una o más opciones.....	61
Figura 24. ¿Qué publicidad prefiere ver: un spot tradicional o un sponsor realizado por Enchufe TV?.....	62
Figura 25. ¿De las dos publicidades presentadas cuál considera más atractiva?.....	63
Figura 26. Elementos de más interés en el spot tradicional.....	64

Figura 27. Elementos de más interés en el sponsor de Enchufe TV.....	78
Figura 28. Luego de ver la publicidad, ¿qué producto estaría dispuesto a probar o comprar?.....	66
Figura 29. Por qué probaría el producto A (Galletas Ricas).....	681
Figura 30. Por qué probaría el producto B (Snack Pa'fritas)	68
Figura 31. ¿Qué mensaje considera más atractivo y claro?.....	69
Figura 32. Atractivo y claridad del spot tradicional Ricas	70
Figura 33. Atractivo y claridad del sponsor Enchufe TV Pa'fritas	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo AIDA	2
Ilustración 2. Fórmula probabilística aleatoria simple con universo finito.....	41
Ilustración 3. Ficha de observación.....	42

1. RESUMEN

La publicidad y el marketing han creado un alto nivel de competitividad en los mercados nacionales e internacionales a lo largo del tiempo. Por lo tanto, la demanda de estrategias publicitarias de las empresas está aumentando. El cumplimiento oportuno de los tres principales objetivos de la publicidad –informar, persuadir y recordar– es fundamental, ya que estos requisitos definen la relación especial que surge entre el consumidor y un determinado producto, marca o servicio. También necesita una mejor estrategia de comunicación para sobrevivir en el mercado.

Por lo tanto, el uso por parte de una empresa de varios métodos y estrategias de persuasión, como patrocinar algo o una persona, puede ser beneficioso o no según el resultado de la demanda del mercado. Como tal, este estudio tiene como objetivo obtener información acerca de la efectividad que tienen los sponsor de Enchufe TV, en comparación con los spot tradicionales realizados por los canales de comunicación convencionales, en los jóvenes ibarreños. Aparte de considerar que esta herramienta es efectiva cuando la incluimos como estrategia publicitaria.

Alsina (2001) afirma que “la teoría del discurso publicitario, como una forma de comunicación de masas se ve afectada por la evolución de las teorías de la comunicación; sin olvidar que se trata de una comunicación persuasiva cuya intención es claramente comercial”. Esto lleva a entender que la comunicación publicitaria se trata de persuadir a todo el público.

Por lo tanto, es fundamental conocer y analizar cómo persuadir a través de las comunicaciones publicitarias, en este caso, a partir de los sponsor creados por Enchufe TV, que se comparan con la publicidad en los medios tradicionales. Los jóvenes de Ibarra encontrarán la publicidad más eficaz, con base en un cuestionario claro. Este estudio también ayuda a las empresas a determinar si esta estrategia de sponsor o patrocinio puede ser una forma eficaz de vender sus productos o servicios.

Palabras clave: Spot, sponsor, patrocinio, eficacia, publicidad, tradicional, producto.

2. ABSTRACT

Advertising and marketing have created a high level of competitiveness in national and international markets over time. Therefore, the demand for advertising strategies by companies is increasing. The timely fulfillment of the three main objectives of advertising – to inform, persuade and remind– is fundamental since these requirements define the special relationship that arises between the consumer and a certain product, brand or service it also needs a better communication strategy to survive in the market

Therefore, a company’s use of various persuasion methods and strategies, such as sponsoring something or a person, can be beneficial or not depending on the outcome of the market demand. As such, this study aims to obtain information about the effectiveness of these sponsor of Enchufe TV, in comparison to traditional spot made by conventional communication channels, among the young people of Ibarra. Besides considering that this tool is effective when we include it as an advertising strategy.

Alsina (2001) states that “the theory of advertising discourse, as a form of mass communication, is affected by the evolution of communication theories; without forgetting that it is a persuasive communication whose intention is clearly commercial”. This leads to the understanding that advertising communication is about persuading the whole public.

Therefore, it is important to know and analyze how to persuade through advertising communications, in this case, from the sponsor created by Enchufe TV, which are compared with advertising in traditional media. The young people of Ibarra will find the most effective advertising, based on a clear questionnaire. This study also help companies determine if this sponsorship strategy can be an effective way to sell their products or services.

Keywords: Spot, sponsor, sponsorship, efficacy, advertising, traditional, product.

3. INTRODUCCIÓN

El nuevo sistema publicitario de oferta y demanda induce a evaluar y repensar los procesos sobre cómo podemos hacer negocios, la manera de aplicar las relaciones productivas y una visión renovada sobre las tendencias del mercado.

De esta forma, el nuevo procedimiento de oferta y demanda permite a los consumidores decidir cuándo escuchar o ver la publicidad, para después conocer la reacción sobre el producto o servicio en la mente de los jóvenes ibarreños resultando así, dos hipótesis: el tipo de publicidad por patrocinio (sponsor de Enchufe TV) es más efectiva que otros canales de comunicación existentes (publicidad tradicional); y el mensaje resulta más interesante para este segmento.

Así mismo, se indaga sobre la reacción del público al mirar los sponsor realizados por Enchufe TV a comparación de los spot habituales emitidos en los medios tradicionales, sea este de manera positiva o negativa.

Una vez precisadas las aristas puntuales que trata el estudio referente a la efectividad y el mensaje, se recopiló información relevante que corrobora las hipótesis planteadas para el estudio sobre este nuevo método publicitario (sponsor Enchufe TV) y la publicidad emitida en los canales tradicionales.

3.1. Objetivo general

Identificar la efectividad que tienen los sponsor de Enchufe TV frente a los spot publicitarios tradicionales en los jóvenes ibarreños, a través de metodologías de observación y consulta directa, para caracterizar sus ventajas y desventajas.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar si los sponsor de Enchufe TV desarrollan una publicidad más efectiva y clara en cuanto a su mensaje para los jóvenes ibarreños, en comparación con los spot publicitarios emitidos por medio de los canales convencionales.

- Determinar si a través de los sponsor mencionados se logra un impacto positivo o negativo en los jóvenes ibarreños, observable mediante la compra o adquisición del producto o servicio que se ha anunciado.

3.3. Hipótesis

H1. A los jóvenes ibarreños les atraen más los sponsor realizados por el canal Enchufe TV, que otros spot publicitarios emitidos por los canales conocidos.

H2. El mensaje emitido por medio de los sponsor de Enchufe TV es más atractivo que el de los spot publicitarios difundidos por los canales tradicionales.

3.4. Variable independiente

Sponsor realizados por Enchufe TV y spot publicitarios

3.5. Variable dependiente

Jóvenes ibarreños desde los 17 a los 24 años.

4. ESTADO DE ARTE

4.1. Teorías de la comunicación publicitaria

Las teorías de la comunicación publicitaria siguen siendo relevantes hoy en día y funcionan eficazmente en un mercado estable. Teóricos tales como Krugman, John Philip Jones y Erwin Efron ayudaron a crear un gran parámetro de publicidad gráfica que continúa en la actualidad (Téllez, 2012, párr. 1). “El secreto de la comunicación publicitaria eficaz se basa en establecer mecanismos para fijar objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los resultados” (Chaves, 2006, p. 1).

Para los teóricos, los mensajes en los medios audiovisuales tienen dos efectos: auditivo y visual. Los canales o distintas pantallas emiten una gran cantidad de anuncios y la gente solo recuerda entre un 10% y un 25% de ellos. La memoria de mensajes está completamente vacía, la mayor parte son solo recuerdos de un producto, personaje o marca. Rara vez se recuerda el mensaje completo (Álvarez, 2000, párr. 3).

En este contexto, los anunciantes buscan constantemente estrategias en las que la relación de tres factores (mensaje-audiencia-impacto) pueda funcionar de manera eficaz e inducir a las audiencias a tener una actitud positiva hacia el producto o servicio que están posicionando. Una de las tácticas equivocadas es aumentar la frecuencia o visibilidad de sus mensajes en sus anuncios, lo que finalmente conducirá a la saturación de la audiencia (Cueva, 2012).

En publicidad y marketing, un modelo de uso común es AIDA y fue creado por Elmo Lewis. Espinosa (2017) lo precisa como “un clásico en el mundo del marketing y las ventas, este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra” (párr. 4). El modelo consiste en una abreviatura de los métodos anglosajones “atención”, “interés”, “deseo” y “acción”.

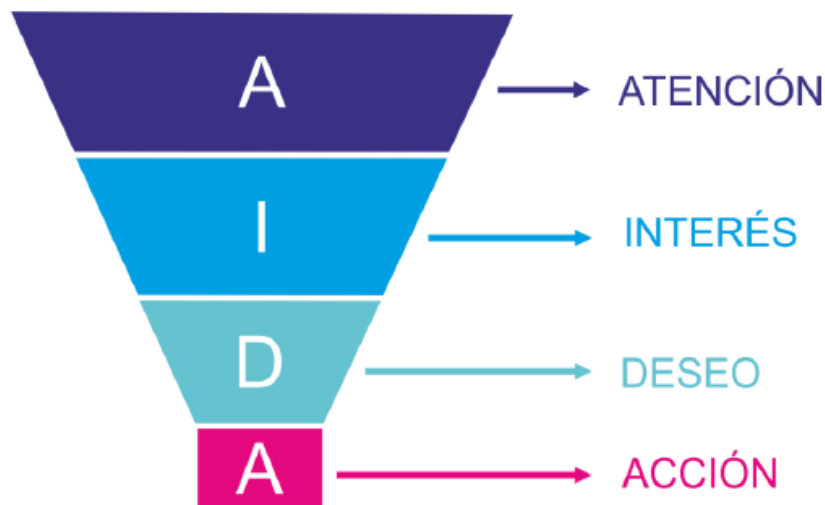


Ilustración 1. Modelo AIDA.

Fuente: Espinosa (2017).

Explicando el modelo, el paso inicial es la atención, que es necesaria para captar al cliente de manera rápida y eficiente y determinar otro nivel. Nada funciona sin la capacidad de atraer personas. Es importante proporcionar contenido que coincida con lo que buscan las personas y si tienen el entorno adecuado (Espinosa, 2017).

A nivel de marketing de contenidos, en esta etapa, mostraremos anuncios con la información más relevante sobre nuestros productos o servicios y los promocionaremos en mensajes fuertes y vistos rápidamente. En esta etapa, no solo se reproduce el contenido del mensaje, sino también el contenido de la imagen (Montiel, 2016, párr. 10).

De acuerdo con Montiel (2016), el modelo AIDA termina en acción. Pero esto no significa que la persona esté realizando una compra. Si está realmente seguro, puede buscar información adicional y comprar otros productos y servicios como los que se lo mostraron. Mientras el modelo se aplique de manera consistente, la tercera fase crecerá en términos de lo que se necesita como target publicitario hasta llegar a una adquisición.

4.2. Teoría de la persuasión

Para Rodríguez (2016) define a la comunicación persuasiva en publicidad como “una forma de comunicación persuasiva, es decir un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios, ideas o instituciones” (p. 56). La efectividad de un mensaje persuasivo depende principalmente del efecto que tienen cuatro elementos clave en el receptor que, según Moya (1998), son:

- a) La fuente (quiere es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder): b) El contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que propone, organización, claridad, si pone el énfasis en los aspectos racionales o emocionales); c) El canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), y d) El contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones) (p. 154).

Según lo que cree y aplica Moya a las comunicaciones publicitarias, la fuente de información son principalmente las agencias de publicidad de la empresa y el contenido del mensaje que se desea transmitir a su audiencia utilizará preferentemente, en este caso, el canal de comunicación audiovisual.

Continuando con lo que sugiere la teoría de los efectos de Hovland, se describen cuatro efectos psicológicos que un mensaje puede tener en el receptor. Este paso es importante en el proceso de persuasión publicitaria, por lo que las actitudes o comportamientos del consumidor cambian (Peña 2003). Ahora bien, estos efectos son interdependientes, y podemos medir su efecto sobre las actitudes o comportamientos, especialmente según el grado de asimilación del público una vez finalizado el proceso. Al respecto, Moya (1998) menciona que “por muy bueno que sea un mensaje y mucho que prometa, si no es atendido, no tendrá efecto alguno” (p. 155).

Pero incluso si el mensaje es escuchado, esto no garantiza que tendrá un impacto en la audiencia, sino que debe ser entendido. Un ejemplo práctico es cuando la publicidad ofrece mensajes ambiguos que incluso se pierden sin afectar a los destinatarios.

Después de la comprensión sigue la aceptación. Esto se hace cuando el destinatario recibe un mensaje persuasivo. El grado de aceptación de un mensaje depende principalmente de los incentivos que el mensaje proporciona a sus destinatarios. Cuando el público acepta el mensaje, se forma una actitud favorable hacia la decisión del consumidor.

Finalmente, para mantener un mensaje y una comunicación persuasiva, para tener un impacto a largo plazo, es decir, no solo la actitud sino también el comportamiento del receptor, es necesario ser persistente. Por ejemplo, para una marca de ropa, los anunciantes no creen que los consumidores estén interesados en consumir en ese momento, pero creen que el efecto durará el mayor tiempo posible (Moya, 1998).

Cuando un anunciante llega a influir en el comportamiento de las personas, la posición del anunciante se fortalece por completo. Lo que inicialmente era una idea de movimiento basada en la publicidad, llega a cristalizarse en el punto de compra y las creencias influyen en el comportamiento de esa persona.

4.3. Marketing

Para comprender mejor las circunstancias en las que se lleva a cabo la investigación, se necesita saber sobre marketing. Por lo que Giles (1976) afirma que esta área tiene tres formas básicas para ser abordada:

- a) **Análisis Institucional:** Las instituciones de marketing son organizaciones comerciales dedicadas principalmente a la distribución de mercancías y servicios; es decir, minoristas, mayoristas, agencias de publicidad y de investigación de mercado, tráfico de mercancías. Estas instituciones han prosperado debido a la separación existente entre productor u consumidor.
- b) **Análisis Funcional:** Las funciones del marketing se pueden describir como importantes actividades operacionales; por ejemplo, precios, ventas, propaganda.
- c) **Análisis de los Canales de Distribución o de Mercaderías.** El estudio de los canales de distribución comprende el seguimiento del estudio de los productos individuales a través de las varias instituciones de marketing que van del

productor al consumidor, investigando las funciones aplicadas en cada una de sus fases. (p. 25)

En otras palabras, el marketing se puede abordar de tres distintas maneras: institucional, funcional y por canales de distribución o de mercadería. Por ello, la distribución de bienes y servicios, las actividades operativas importantes y la distribución de bienes individuales y la distribución de bienes individuales a los consumidores pueden analizarse de forma conjunta o separada.

Por lo tanto, es evidente que cualquier empresa consolidada que busque crecer debe contar con un departamento de marketing que le ayude a echar raíces, a desarrollar estrategias para lograr sus objetivos, a involucrar a sus públicos de interés y construir relaciones con ellos, y por supuesto, a competir en el mercado global.

4.3.1. Marketing digital

Hoy en día, todo sucede en el mundo online. Por eso es importante conocer tanto el ámbito digital como el marketing. Esto se debe a que el marketing digital es una herramienta poderosa y valiosa para que las marcas se posicionen o visibilicen sus productos o servicios. Es por eso que las empresas necesitan conocer su mercado, hacerse con él y familiarizarse con esta nueva metodología.

Editorial Vértice (como se citó en Marketing digital para los consumidores del siglo XXI, 2017) piensa que el marketing digital “es un sistema que se vale de las plataformas de comunicación digital para conseguir lo mismo que el marketing tradicional: una respuesta favorable del cliente ante un producto” (párr. 1).

De igual forma, Chaffey y Ellis Chadwick (2014) lo definen como “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p. 10).

En base a lo antes mencionado, el marketing digital utiliza las nuevas tecnologías para la producción de estrategias de mercado que permitan, igualmente la comercialización de un producto o servicio y una comunicación participativa con el cliente.

Guerrero (2014) menciona que las empresas que no acojan el marketing digital están en desventaja antes de empezar, ya que las particularidades que da el internet hacen que las empresas puedan tener una gran acogida por parte de sus clientes viables. Se debe ser consciente de que el mundo actual está digitalizado y que si algo o alguien no está en la red, no existe; sin olvidar que el alcance de Internet es universal, por lo que su uso debe ser cuidadoso y responsable.

4.4. Publicidad

La publicidad es una de las estrategias que las empresas consideran para lograr sus objetivos, es por lo que Guinsberg (2010) menciona que:

La publicidad se apoya en múltiples investigaciones de todo tipo (social, psicológicas, antropológicas...) para la comprensión de las “necesidades” humanas –que también contribuye a crear–, esto actualmente tiene niveles incluso mayores por todo lo aquí indicado del desarrollo de los medios, de la producción de mercancías de todo tipo y más sofisticadas. (...) La publicidad sigue siendo parte fundamental del control social, instrumento básico de toda dominación para que los sujetos se mantengan “sujetados” y acepten su servidumbre a las propuestas de tal dominación (p. 4-5).

Esto significa que la publicidad crea y satisface nuestras necesidades humanas, a la vez que es parte fundamental del control social, porque actúa como un promotor que mantiene a las personas consumiendo productos y servicios sin que se queden satisfechas con nada, llevándoles hacia la impulsividad.

Por lo tanto, la publicidad busca captar la atención del público explotando el deseo de satisfacer necesidades específicas de una manera convincente, porque de ello depende que ayude o no a cumplir o alcanzar los objetivos de la empresa.

4.4.1. Publicidad Online

Hablar sobre publicidad en línea es necesario en la presente investigación, porque esta se centra en la publicidad emitida a través de la plataforma de YouTube. Para Pérez (2012):

La publicidad online permite a las empresas –entre otras ventajas– repercutir el ahorro obtenido en los de comercialización de producto; de manera que una reducción de los gastos de promoción pueda reflejarse en una disminución del precio final del producto o servicio ofertado (p. 8).

Las ventajas de hacer publicidad online son incuestionables en cuanto al ahorro, tanto en la comercialización de productos como en la promoción, haciendo que el costo final del producto o servicio sea menor. Por otra parte, Líberos et al. (2014) consideran que:

Con el progreso de la tecnología, la manera de hacer publicidad online ha cambiado los patrones. Al principio tomaron los formatos de la publicidad gráfica con cartelera en web muy visitados y la llamada advertorial publicitaria con formato de noticias y estilo periodístico que emulaba los publicity de la prensa escrita. Con la popularización del correo electrónico, se desarrolló el mailing o spam, publicidad invasiva que llegaba a las casillas de los usuarios (p. 42).

Así, el autor apunta que la publicidad dio un paso trascendental cuando se presentó en la web porque de esta forma fue posible contactar con el público de forma rápida y directa.

Líberos et al. (2014) también mencionan que la publicidad online:

Es un sistema de comunicación que ha desarrollado una actividad empresarial reconocida como un sector de la economía. Para comprender su estructura partimos del modelo básico que representa esquemáticamente la estructura de cualquier proceso comunicativo: un emisor que quiere hacer llegar un mensaje a un receptor o, lo que es lo mismo, un anunciante, además del emisor, el receptor y el mensaje, los demás elementos de la comunicación (código, canal, contexto, referente) y en él se producen igualmente los procesos de codificación en función de los objetivos, e interpretación del mensaje (p. 42).

Esto significa que la publicidad online también forma parte de la actividad económica de una empresa, la cual debe tener, adaptar y desarrollar estas actividades promocionales en

función de un modelo de comunicación completo y efectivo, que sea capaz de llevar a la audiencia hacia el proceso de codificación e interpretación del mensaje de acuerdo con los objetivos marcados por ella. Lo único que ha cambiado es el canal por el que es emitido, lo que no afecta el proceso normal de comunicación, sino que incluso puede mejorarlo.

4.4.2. Comunicación publicitaria

Es importante entender cómo atraer adecuadamente la atención de los públicos. Esto garantiza que el destinatario capte el mensaje según lo previsto, y la comunicación publicitaria es significativa para ello. Hernández (2019) menciona que:

La rama de las ciencias de la comunicación que se dirigen a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio; esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea prensa, radio, televisión, internet, BTL, etc. (párr. 1).

Hernández (2019) también señala que los mensajes publicitarios están destinados a transmitir información publicitaria de una empresa a otra que, dependiendo de sus objetivos, puede vender u ofrecer sus productos o servicios a través de varios canales de comunicación.

Por otro lado, Degrado (2005) afirma que:

Desde el punto de vista de la comunicación social, la publicidad se puede considerar como una comunicación persuasiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actividades para conseguir de los destinatarios de la misma un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Para ello se usan los medios audiovisuales, entre ellos la televisión con el objetivo de difundir productos y/o servicios de empresas para que estos procedan a su compra (p. 2).

Ambos autores hacen énfasis en la combinación entre la comunicación social y la publicidad, que favorece a las empresas interesadas en diferentes funciones como distribuir productos o

servicios, transmitir un mensaje o información, convenciendo al destinatario que continúe con la compra o el uso de dicho servicio.

De igual forma, los mensajes publicitarios deben considerarse como producciones complejas, ya que contienen un conjunto de elementos esenciales para una comunicación exitosa. León, citado en Televisión, publicidad y comunicación (2005), menciona la lista de elementos del mensaje que influyen en el éxito comunicativo:

- **Color:** apoya fortificando las funciones mecánicas, la información, impacto estructural y ambiental, aportando armonía al conjunto con la tipología, la textura, la forma. En la puesta en escena, la elección del color es fundamental para crear estados, acordes o contrastes, de acuerdo al contexto del mensaje que quiera proyectar (Vélez, 2017, p. 4).
- **Producto anunciado:** es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. El producto es un conjunto de elementos físicos y químicos entregados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización (Bonta y Fraber, 2002, p. 39). Lo que implica que un producto es cualquier objeto que cumple con ciertos atributos para que el vendedor pueda ofrecer al cliente con miras a satisfacer alguna necesidad a través de él.
- **Emotividad:** una emoción, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, son respuestas químicas y neuronales que crean un patrón propio. Son respuestas causadas por el cerebro cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, lo que desencadena la emoción, según reseña Damasio, citado en López (2007). Lo que quiere decir que el ser humano no es racional sino emocional, lo que le lleva a realizar sus compras como resultado de este impulso emotivo.
- **El humor:** “es una de las fortalezas del ser humano, se refiere a una capacidad para experimentar y/o estimular una reacción muy específica, la risa (observable o no), y de esta manera conseguir o mantener un estado de ánimo positivo” afirma Seligman, (como se citó en Begoña y Jáuregui, 2006). El humor estimula positivamente el estado de ánimo, de esta forma el consumidor es más atraído al producto o servicio que le ofrecen.

- **Contenido didáctico:** la representación adecuada del producto es indispensable. Las marcas deben saber realizarla de manera creativa y dosificada, ofreciendo al usuario, a través de la publicidad, un conjunto de informaciones valiosas y útiles.
- **Música:** se ha utilizado para expresar sentimientos, estados de ánimo, sucesos, entre otros, por lo que se puede considerar que la música es un medio de comunicación por sí mismo. A lo largo de la historia audiovisual, los profesionales de la comunicación han sido plenamente conscientes del sonido y sus funciones para tratar de persuadir a los receptores (Sánchez, 2013, p. 1).

4.4.2. Objetivos de la publicidad

El propósito de la publicidad es vender, ya sea un producto, servicio, una idea, una persona o lugar, sea en este momento o después. Para lograr esta meta, los anuncios también deben establecer sus propios objetivos y encuadres. Stanton, Etzel y Walker (2007) detallan la siguiente clasificación:

- **Respaldo a las ventas personales:** La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas.
- **Mejorar las relaciones con la distribución:** a los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalde sus productos con publicidad.
- **Introducir y posicionar un producto nuevo:** los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.
- **Expandir el uso del producto:** la publicidad sirve para extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo, o incrementar la variedad de usos del producto.
- **Reposicionar un producto existente:** la publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.
- **Contrarrestar la sustitución:** la publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otra marca (p. 557).

El objetivo o propósito publicitario es una función de comunicación específica que se desea lograr y se establece un plazo para ello. Por otra parte, Kotler y Keller (2006) mencionan que existe otro tipo de clasificación que es:

- **Publicidad informativa:** crea conciencia de marca y da a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.
- **Publicidad persuasiva:** genera afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.
- **Publicidad recordatoria:** estimula la adquisición repetitiva de productos o servicios.
- **Publicidad de reforzamiento:** convence a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta (p. 569).

La publicidad se clasifica por propósitos, ya que está basado en un análisis general de la situación de marketing de la empresa. Se debe entender que los objetivos de publicidad se plantean según la fase en que se encuentra el producto, para poder identificar y lograr las metas pertinentes.

4.4. Spot publicitarios

El origen de los spot publicitarios se sitúa en las películas publicitarias, donde se introdujeron como una herramienta de persuasión no tan explícitas como el spot actual, y que se trasmitían por medio de las pantallas de cine y sus relatos atraían la atención de todos los espectadores (Mattelart, 2016).

Con el paso del tiempo, el contexto de la economía comercial ha emergido de manera impresionante en la publicidad, lo que la convierte en un canal ideal para llegar al público cuando ve sus programas favoritos.

A través del tiempo, la industria del spot publicitario alcanzó, paulatinamente, a convertirse en un vestigio fundamental en la industria de la imagen consiguiendo, en la actualidad, un producto audiovisual de corta duración con varios elementos y de gran creatividad (Mattelart, 2016).

De igual forma, Muriel (2018) señala que:

El spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Pero también es de los que tiene un precio más elevado, por lo que suele ser breve. Por lo general no dura más de un minuto. Y es que pocas son las empresas que cuentan con un presupuesto lo suficiente amplio como para pagar anuncios extensos en canales reconocidos y en horarios de máxima audiencia (párr. 1).

Lo explicado por Muriel apunta hacia que los spot son cortometrajes de menos de un minuto, muy eficaces, con la función de promocionar un producto o marca y el objetivo de convencer y estimular a determinado público. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que no toda empresa tiene los recursos para costear este tipo de publicidad audiovisual dados los costos elevados que cada televisora para el pautaje.

4.5. Patrocinio o sponsor

Otro de los grandes argumentos que se maneja y estudia en esta investigación se refiere al sponsor por lo cual, conocer su origen y complementar esta información con datos que analizan su función es importante para dicha indagación. Al respecto, M. H. Westphalen y J. L. Piñuel (1993) definen lo siguiente:

Mecenazgo y patrocinio designa la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento de una persona a la ejecución de un proyecto ajeno a la actividad normal de la empresa. (...) un sostén aprobado a una manifestación; a una persona; a un producto o a una organización con vistas a obtener un beneficio. (...) el patrocinio (sponsorización) desarrolla una estrategia comercial precisa; en el marco de las políticas comunicacionales y estratégicas de la empresa. El patrocinio, entonces rinde necesariamente beneficios.

Los autores indican que el patrocinio o sponsor busca beneficiarse directamente del producto, empresa o individuo, mediante una estrategia comercial rentable. La compañía

ofrece una cierta cantidad de dinero a cambio de la oportunidad de mostrar su logotipo o marca.

Asensio (2016) menciona que:

existen dos tipos de patrocinio publicitario; uno semejante al de la radio, con un mensaje al inicio y uno al final de un programa o una información en la que se cita expresamente a la marca patrocinadora. El otro, incorpora al contenido del programa ya que es el propio presentador o una tercera persona quien lo dice (p. 98).

Entre estos dos tipos de patrocinio, el que mayoritariamente encaja en los sponsor de Enchufe TV que se analizarán es el que se incorpora el mensaje a la programación, dejando en claro que en sus sketches existirán elementos que publiciten un producto o servicio.

4.6. YouTube

YouTube es la plataforma audiovisual en donde la empresa Touché Films comparte su contenido (sketch) por lo que es indispensable conocer sobre ella. Mendizábal (2011) manifiesta que “YouTube es uno de los medios más populares de la web 2.0. Internet en algún momento nos conecta a este entorno en el que se exponen y canalizan videos de diversas temática y calidad” (p. 108).

Teniendo en cuenta lo expresado por Mendizábal, se concluye que la exposición de estos videos provoca nuevas experiencias y propuestas sobre un portal audiovisual con múltiples temáticas. A su vez Julián y María (2013) añaden que:

YouTube es un portal de internet que permite a sus usuarios subir y encontrar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawe Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirida por Google en 1 650 millones de dólares. Esta plataforma cuenta con un reproductor Online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir,

sin necesidad de descarga el archivo a la computadora, los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar que video quieren ver y reproducir al instante. (pp. 1-2)

El saber qué es YouTube y para qué sirve ayuda a tener una idea clara sobre su definición: una plataforma con la capacidad de almacenar, visualizar y descargar videos en donde los usuarios pueden seleccionar los que desean ver, comentar, suscribirse a canales y dar me gusta, y de esta forma abonar al acceso a la información que se puede proporcionar a los usuarios a través de internet.

4.6.1. YouTube como herramienta de comunicación publicitaria

Para Antolín y Clemente (2016), YouTube, además de ser la plataforma de video más usada a nivel mundial, se ha transformado en una herramienta indispensable para la estrategia de comunicación y publicidad de las distintas marcas, ya que puede generar un contenido audiovisual realmente relevante, con posibilidad de ser interactivo, comentado y compartido.

YouTube cuenta con el formato TruView para diversos dispositivos, de acuerdo con Owen, citado por los autores antes referidos (2016). Esto quiere decir que el formato de anuncio TruView solo será pagado cuando el usuario decida ver su anuncio y no cuando se publique una impresión, de esta manera el público ve más anuncios que puede considerar interesantes y menos anuncios que no les agraden.

Es así que se genera un usuario que vea, busque los videos y navegue por contenido web que puede ser sugerido o relacionado por YouTube, la Red display de Google y así, tanto audiencia como anunciante llegan a los usuarios que están dispuestos a observar y escuchar el mensaje de la marca.

4.7. Eficacia publicitaria

El concepto de eficacia publicitaria hace referencia a la medición de los resultados de una campaña o anuncio publicitario. Por otra parte, este término es utilizado siempre con un solo significado, debido a la confusión permanente de cuál es la función principal de la publicidad y el cómo se debe hacer la medición de la eficacia, de otra forma dicho, se mira cuáles son los objetivos y cómo se deberían medir sus resultados (Martín, 2011).

Una vez especificadas las necesidades de la empresa para publicitar sus productos o servicios se proyectan los objetivos de publicidad, tal como se explicó en el apartado 3.2.3 del presente estudio, Y posteriormente, se pueden identificar las alternativas para medir la eficacia publicitaria.

De acuerdo con Schultz, Martín y Brown (1984) hay tres alternativas: “(1) en función de las ventas; (2) en términos de conductas, cuando los objetos se vinculan a comportamientos en concreto de los individuos; y (3) basados en los efectos de la comunicación, cuando es necesario definir los objetivos en términos cognitivos, efectos y/o conativos”.

Es muy común que las empresas midan sus objetivos en función de las ventas, puesto que esta es la menos rigurosa y porque, de acuerdo con Martín (2011), “la publicidad tiene un efecto retardado sobre las ventas”.

Para conocer los resultados de una campaña publicitaria desde esta perspectiva es indispensable conocer la opinión del cliente sobre la publicidad con el apoyo de los modelos de respuesta publicitaria. Estos modelos tienen una secuencia de etapas que son producto de los tres componentes de la actitud: aprender, sentir y hacer, por medio de estas etapas pasan los sujetos al ser expuestos a una publicidad y, de acuerdo con Buenett (1984), se relacionan con las tres funciones de la publicidad: informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado, y provocar una conducta o acción por parte del sujeto.

De acuerdo con esto, Martín (2011) explicó que los modelos de respuesta se agrupan en dos categorías: de primera y segunda generación. El modelo de primera generación es simplista, de naturaleza estática, que contempla las etapas cognoscitivas que no contemplan el cómo sucede la comunicación, cómo se logra el aprendizaje, cómo se provocan las necesidades y deseos, cómo tiene lugar la compra, entre otros. De igual forma, el modelo de segunda generación ha intentado solucionar algunos de los inconvenientes por lo que este modelo de segunda generación presenta cuatro categorías: (1) desarrollan y explican el proceso por el que pasan los sujetos desde que son expuestos al anuncio hasta que actúan; (2) abordan únicamente como captan la información los individuos; (3) comportamiento actitudinal y el (4) como actúan los individuos.

4.7.1. Técnicas de medición de eficacia publicitaria

Tomando en cuenta lo ya mencionado por Martín (2011), las técnicas de medición están basadas en tres etapas, que constituyen los diferentes niveles de respuesta del comprador: la etapa cognoscitiva, la etapa afectiva y la etapa conativa.

Para Royo (2005), la respuesta en términos cognitivos y efectivos de las audiencias a los estímulos publicitarios ha sido un común divulgado en el campo de la publicidad. El interés de esto es el de comprender cómo la publicidad actúa en la memoria del sujeto y en sus actitudes. Tanto Martín (2011) y Schultz, Martín y Brown (1984) mencionan las siguientes técnicas de medición: efectividad a nivel cognitivo o cognoscitivo, efectividad a nivel afectivo y efectividad a nivel conativo.

4.7.1.1. Nivel conativo o cognoscitivo

En este nivel se evalúa la capacidad del spot y sponsor de llamar la atención, ser recordado y transmitir de manera correcta el mensaje, además de analizar el grado de conocimiento y comprensión que tiene el sujeto a la hora de observar el spot y sponsor.

Independientemente del objetivo de la campaña, es importante que el sujeto perciba todo esto, ya que sin ello nada ocurriría en el plano de la actitud o del comportamiento. Es importante tomar en cuenta que a pesar de que el mensaje sea recibido por el sujeto, no quiere decir que sea efectivo en el nivel afectivo o conativo.

Existen varias técnicas cognitivas, pero se ha visto conveniente presentar las de mayor utilización, por lo cual, se toma la clasificación de Schultz, Martín y Brown (1984, p. 10):

- **Medidas de notoriedad:** evalúa el nivel de la simple respuesta, estas medidas son perfectas para productos o servicios en fase de lanzamiento y cuenta con tres modalidades.
 - ✓ Top of the mind: se refiere a la primera marca señalada por el consumidor.
 - ✓ Notoriedad espontánea: trata la cantidad de consumidores que son capaces de señalar la marca entre una lista mostrada.

- ✓ Marca global se enfoca a que independientemente de que la publicidad haya sido oída o vista es reconocida.
- **Medidas de memoria:** determinar el impacto del mensaje por medio de la capacidad de recordar y/o reconocer, a partir de haber proyectado el spot y sponsor al sujeto. Dentro de esta medida se encuentran dos test ampliamente conocidos como pretest y postest.
 - ✓ Test de recuerdo, se utiliza principalmente en medios audiovisuales y se realiza durante la elección de una muestra de personas que son sometidas a la observación del spot o sponsor, solicitándoles que recuerden la información del mismo. Los principales test de recuerdo son: (1) Day After recall, que recauda la información al día siguiente de presentar el spot o sponsor, es indicado para medir el grado de impacto y corregir si hay errores; (2) recuerdo espontáneo, en el cual se solicita información al individuo (encuestado) sin facilitar ayuda que estimule la respuesta; (3) recuerdo sugerido, se intenta facilitar el esfuerzo memorístico dándole pistas al sujeto sobre el producto que estamos hablando como sus características por medio del test; y (4) recuerdo verificado, el recuerdo que tiene el sujeto sobre el spot y sponsor en cuanto al contenido verbal y visual, lo que ayuda a verificar que el encuestado realmente lo haya visto y no se está confundiendo con otro estímulo publicitario.
 - ✓ Test de reconocimiento, son de uso extendido en los medios impresos, el cual permite analizar la capacidad que tiene el anuncio para captar la atención del sujeto.

4.7.1.2. Nivel afectivo

Martín (2011) encuentra su justificación en un objetivo de la publicidad, el de intentar operar sobre el comportamiento del sujeto por medio de la creación, mejorar o reforzar sus actitudes

hacia el producto o servicio. Se aplica a campañas que buscan obtener una respuesta afectiva por parte de los sujetos, ya que estos son conscientes de la existencia de la marca, producto o servicio.

No obstante, se debe considerar que una actitud favorable predispone a una posible adquisición del producto o servicio anunciado, pero se tiene que tomar en cuenta que, aunque el sujeto tenga una actitud positiva del spot o sponsor no asegura la compra, ya que la decisión de compra puede ser influenciada por varios factores.

Asimismo, una razón más que suficiente para no adquirir el producto o servicio, es que el sujeto muestre una actitud desfavorable sobre el spot o sponsor. Entre las varias técnicas del nivel afectivo los más utilizados son:

- **Liking:** consiste en conocer la actitud hacia una determinada marca, servicio o producto preguntando al sujeto si le gusta el producto o no ya que como afirma Bassat (1993), los anuncios que más agradan son más memorables, traspasan el afecto a la marca e impulsan una respuesta de gratitud, formando un vínculo de agradecimiento e identificación por parte del sujeto hacia la marca, provocando la posible estimulación a la compra.
- **Actividad hacia el anuncio:** conocer las reacciones inmediatas del spot o sponsor cuando el individuo expresa sus respuestas sobre el spot o sponsor de manera oral o escrita surgen varios números de reacciones cognitivas y emocionales que nos son fácilmente detectadas por lo que es indispensable desarrollar y emplear escalas de varios ítems con el fin de poder medir dichas reacciones.
- **Actitud hacia la marca:** se pretende conocer la opinión que tiene el sujeto sobre la marca si esta es favorable o no en comparación con otras marcas, sin tener una intención de conocer el deseo de comprar el producto en un futuro cercano. Según Shimp (1981), esta medida es perfecta para casos en el que la publicidad destaque sus atributos y beneficios distintos de la marca en comparación a otras. Tomando en cuenta que las distintas alternativas son muy similares, la empresa

debe destacar por medio de la publicidad ya que esta es sin duda una diferencia mucho más notoria que se puede mirar en comparación con el resto de marcas.

- **Persuasión:** con esta medida se comprueba la capacidad que tiene un spot o sponsor para provocar un cambio de actitud hacia la marca mencionada, es importante conocer que el anuncio puede ser mejor aceptado por el sujeto, si comunica algo nuevo o interesante (Martín, 2011, pp. 11-12).

4.7.1.3. Nivel conativo

Este nivel conativo está dirigido a objetivos con términos de acción. Este nivel mide la respuesta del sujeto, en términos de compra, recompra y predisposición de actuar en la dirección que se desee. Como medidas más utilizadas están:

- **Intencionalidad de compra:** se mide la probabilidad que un sujeto pruebe o compre el producto o servicio en un futuro cercano tras haber sido expuesto al spot o sponsor. Para MacLachlan y Myers (1983), esta intención de compra, presenta una excelente validez predictiva, ya que las altas puntuaciones indican una mayor probabilidad que se compre la marca. La respuesta debe ser medida en función de la velocidad de la respuesta ya que indica la seguridad de la intención de compra.
- **Medida de respuesta a las actividades de marketing directo:** son medidas que intentan evaluar la eficacia de las campañas del marketing directo que con el paso de los años se han expandido debido al desarrollo de la comunicación interactiva.
- **Medidas de las variaciones en las ventas:** mide la relación directa de las ventas con la publicidad ya que estas señalan grandes dificultades. Es posible realizar experimentación con dicho objetivo entre las que resaltan:
 - ✓ Experimentaciones simuladas, se construye una situación ideal en la que se puede conocer la influencia de la publicidad en las ventas por medio de los mercados de carácter homogéneo, similares cuotas de mercado, iguales dispositivos de vendedores, idénticas acciones de competencias entre otras.(p.12)

- ✓ Compra estimulada con cupones, se intercepta un grupo de sujetos en una determinada zona comercial a estos se les asigna un código de cliente entre los que se incluyen cupones de la marca a testar que podrán ser canjeados en establecimientos colaboradores. A los individuos se les expone a una serie de spot o sponsor y se evalúa por medio de un cuestionario de esta forma se determina de manera directa la publicidad y las compras.
- ✓ Split-cable testing, se mide la respuesta de la publicidad por medio de la televisión y se sustenta por un panel de consumidores. Estos individuos son evaluados a través de tarjetas que deben presentar en los establecimientos cada que van a comprar como un registros de sus preferencias de adquisición (marcas, productos, lealtad, etc.), de igual forma se instala un aparato en sus televisores para monitorear lo que miran (canales, anuncios, franja horaria etc.) (Martín, 2011, p. 12-13).

4.8. Factores de la eficacia publicitaria

Según Paz (2000), los aspectos o elementos de los anuncios publicitarios que provocan un mayor impacto en el público objetivo han sido: el soporte, programación o franja horaria, la posición en el bloque horario, la duración, la repetición, el estilo, la estrategia publicitaria y la velocidad de emisión de las imágenes.

El entorno de la publicidad actual se caracteriza por los altos niveles de saturación, por lo que la empresa está impulsada a investigar nuevos dispositivos que permitan mejorar la eficacia de sus campañas. Existen varios factores que pueden llegar a afectar los objetivos establecidos, pero en este caso se hablará de eficacia de publicidad (spot/sponsor) y la reacción del sujeto hacia los aspectos relacionados con la publicidad (Paz, Vázquez y Santos, 2000). Dentro de la eficacia publicitaria existe varios factores, para Beerli y Martín, (1999), y Verhoef et al. (1998), los de mayor relevancia son:

- **Posicionamiento del anuncio:** la posición del anuncio en el medio que está expuesto (prensa, radio, televisión, internet) influye en gran medida en la eficacia del mismo. Los anuncios emitidos en las horas Prime Time son los que poseen

un mayor nivel de impacto. Sin embargo, también existen investigaciones que mencionan que los anuncios que aparecen en los cortes de programas en los que el sujeto está altamente involucrado. Existe dos planteamientos: el efecto primacy y el efecto recency. En cuanto a estos casos, Murdock (como se citó en Paz, Vázquez y Santos, 2000) menciona que los anuncios que ocupan las primeras y últimas posiciones tienen mayor posibilidad de ser recordadas por el sujeto a comparación de las que están en posiciones intermedias.

- **Repetición del anuncio:** se refiere a la repetición del anuncio dentro de un mismo bloque publicitario. La repetición de un anuncio afecta positivamente la conducta del recuerdo del tiempo, según Swinyard (como se citó en Paz, Vázquez y Santos, 2000). De igual forma, otro concepto es que, la repetición espaciada, aunque de forma moderada, es más eficaz que las agrupadas, pues a pesar de que el recuerdo se aumenta lentamente, la rapidez con la que se produce el olvido es menor (Simon; Zielske y Henry; Heflin y Haygood, citados en Paz, Vázquez y Santos, 2000). Por otra parte, se ha probado que la repetición, a partir de cierto nivel puede generar actitudes de rechazo, produciendo saturación y fastidio. Por este motivo, autores como Schumann, Petty y Clemons (1990) investigan las ventajas de uso de una estrategia centrada en el uso de diferentes versiones de un mismo anuncio, para compensar este efecto negativo de la repetición.
- **Estilo publicitario:** se trata de la creatividad de la publicidad. Ogilvy (1983) distingue dos tipos de estilos publicitarios los que están por encima de la eficacia publicitaria (humor, testimonios, solución de problemas, etc.) y los que están por debajo del promedio (testimonios de celebridades, dibujos animados y viñetas musicales).
- **Duración del anuncio:** se analiza desde una perspectiva cognitiva, afectiva o comportamental, efectos derivados de un formato de mayor duración frente a uno de menor duración, comparándose entre sí los resultados.

- **Color del anuncio:** la influencia del color sobre el impacto del anuncio depende del color y la forma en la fue compuesto con otros colores, el tipo de ilustración y de la relación forma-fondo.
- **Otras características del anuncio:** influye su eficacia en la parte gráfica o visual, la parte verbal, pequeñas modificaciones que ayudan a ampliar su vida efectiva, la velocidad de emisión de los spot o sponsor publicitarios, entre otros (pp. 11-13).

4.9. Publicidad en internet

La publicidad en internet no sirve solo para enviar anuncios y mensajes, sino que, además, facilita las relaciones con los clientes (interactividad). La posibilidad de poder interactuar o comunicarse en doble sentido, provocando que el sujeto cumpla un papel activo a la hora de buscar información en cuestión a la publicidad emitida, induciendo a que exista una publicidad interactiva, en la que el sujeto puede escoger y responder a una publicidad particular que sea de su agrado. Blázquez Resino, Molina Collado, Esteban Talaya y Martín-Consuegra Navarro (2008, p. 161) mencionan que la publicidad que se realiza en internet presenta siete ventajas:

- La entrega ilimitada de mensajes, más allá del tiempo y espacio.
- La posibilidad de utilización de fuentes de información ilimitadas.
- La habilidad, por parte de las organizaciones para seleccionar la audiencia y poder dirigirse a un individuo o grupos de individuos específicos.
- Su capacidad multimedia, que permite una respuesta prácticamente inmediata por parte de la audiencia.
- La posibilidad de medir efectos de comportamiento de la audiencia.
- El alcance global.
- La exposición a la publicidad es controlada por la audiencia.

Sin embargo, la interactividad sigue siendo la característica principal de la publicidad en internet, ya que está basada en la percepción y sirve de mejor manera a la hora de predecir la actitud y la relevancia percibida de los consumidores sobre Website (servidor privado de

la red). Por otro lado, esto no quiere decir que en todo momento estos serán deseados por el consumidor (Bezjian- Avery et al., 1998; Liu y Shrum, 2002).

4.9.1. Eficacia publicitaria en internet

La popularidad de internet con el paso del tiempo ha ido en aumento por lo que conocer la eficacia publicitaria en internet enriquece esta investigación. Para Hoffman y Novan (1996), Ghose y Dou (1998) y Leong et al. (1998), los principios tradicionales de la publicidad en los medios masivos no son aplicables para internet. La medición de la eficacia publicitaria en la red no tiene parámetros establecidos, sin embargo, cuenta con indicadores de medición.

Así, por ejemplo, el click through rate (CTR) mide la audiencia o la efectividad publicitaria por medio de una de las medidas más frecuentes, explicada como una acción de inicio por el usuario de selección sobre los elementos de publicidad, de esta forma, usando una redirección a otra localización (Web Interactive Advertising Bureau, 2002). En adición, es importante, tener en cuenta que existen estudios que compran publicidad realizada en internet con otros medios.

4.10. ¿Por qué compramos los consumidores?

Para Ildefonso Grande (2006, p. 20), la incógnita del por qué compran los consumidores tiene varias respuestas como:

- Cubrir las necesidades humanas.
- Diversión: el consumidor compra para ocupar su tiempo libre.
- Autosatisfacción: para lidiar situaciones afectivas como la depresión.
- Aprendizaje: se compra con el objetivo de entrar en contacto con otros conocimientos o cultura.
- Estimulación sensorial: en varios establecimientos se puede observar, degustar, escuchar música que persuade al consumidor a comprar.
- Establecer contactos sociales: el punto de venta puede facilitar el entablar una conversación con amigos o conocidos que tengan intereses similares.

4.10.1. ¿Cómo se explica la conducta de los consumidores?

De acuerdo con Grande (2006, p. 21), la conducta de los consumidores se explica desde varias perspectivas:

- Económica: satisface necesidades básicas.
- Sociales: compran productos y marcas por influencia de otros grupos de personas con las que conviven.
- Psicológica: las personas adquieren un producto o un bien porque están predispuestas de manera positiva a esa marca. Consideran que ese bien o servicio es mejor ya que conocen antecedentes favorables de los mismos.
- Antropológicas: En concordancia a los modelos de conducta que caracterizan a la sociedad. Por ejemplo, al ocupar un cargo alto supone un sueldo alto y por ende el de comprar ropa de marca, un auto de lujo, una mansión, etc.
- Marketing: las empresas dedican recursos y esfuerzos para dar a conocer sus productos o servicios, la venta de estos recompensan el esfuerzo.

4.10.2. Influencia de la publicidad en el ser humano

Vidaurre (2013) ofrece su punto de vista en cuanto a la influencia de la publicidad en el ser humano, indicando que:

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin embargo, para el publicista es más fácil vender al público un estilo de vida que unos simples pantalones.

A la hora de vender cualquier reclamen publicitario en cualquier medio (...) podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no nos están vendiendo el desodorante en sí, sino que nos venden la aventura,(...) el sentirnos seguros de alcanzar nuestras metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros, los seres humanos porque quién no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos (pp. 27-28).

Con respecto a lo que nos menciona este autor, la publicidad, de cierto modo, sí influye en el ser humano porque la publicidad juega con sus sentimientos, muestra y vende un estilo de vida que la persona desea tener. La publicidad hace que tenga la necesidad de adquirir ese producto o servicio en concreto, por medio de un anuncio seductor a su vista.

4.11. Como captar y mantener la atención del público

De acuerdo con Tellis y Redondo (2002, pp. 155-161), existen cuatro métodos para conseguir captar la atención del público: componer bien los estímulos físicos, proporcionar información, suscitar emociones y ofrecer ventajas. Cada uno de estos parámetros se puede adaptar según el caso, pero una mezcla eficaz de todas puede aumentar mucho el carácter llamativo del spot o sponsor.

- **Composición de estímulos físicos.** Es una forma muy fácil de llamar o repeler la atención del consumidor. Los estímulos físicos son todas las cosas que pueden alterar los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto). Ahora la cuestión es conocer que combinación de los sentidos despierta la atención del público o consumidor.

En este sentido, encontramos la teoría Ley de Weber, creada por el físico del siglo XIX, Ernst Weber, esta ley explica que un cambio perceptible en un estímulo depende del nivel inicial de tal estímulo. Por ejemplo, cuando existe mucho ruido de fondo, se tiende a gritar para poder comunicarse por lo que entre más intenso el estímulo inicial de la publicidad, la reacción del sujeto será más intensa.

- **Teoría del grado de adaptación.** Esta teoría propuesta por el psicólogo Harry Helson, trata de exponer como los estímulos físicos del anuncio se mezclan y explica de qué forma percibimos y reaccionamos ante este conjunto. Este autor identificó tres estímulos que influyen en el proceso: estímulos fundamentales u objetos que se prestan atención, estímulos contextuales o condiciones que rodean al objeto y estímulos residuales o anteriores experiencias. De esta forma, Helson señala que las personas pueden adaptarse a los estímulos experimentados en el pasado para crear niveles de comparación o grado de adaptación, muestran así que los sentidos fundamentales no poseen un significado absoluto, sino que, son respuestas a su contexto y relacionadas a experiencias anteriores.

- **Entrega de información.** Otra forma de llamar la atención del consumidor es deshaciendo las dudas que tiene el consumidor sobre el producto o servicio que se ofrece en el anuncio, satisfaciendo así la curiosidad del individuo. El sociólogo Murray Davis considera que a las personas les agrada lo que les contradice en su creencia o convicciones pero así mismo, sí se contradice creencias muy enraizadas puede que el consumidor lo rechace.
- **Estímulo emocionales.** Otra manera de llamar la atención del consumidor es la de causar emociones (estado de ánimo: felicidad, tristeza, miedo etc.) por lo que la relación entre el estímulo y el mensaje o la marca puede mejorar la efectividad de cierta respuesta. De modo que, es importante relacionar las emociones claramente con el mensaje o la marca ya que de no ser así puede resultar infundadas.
- **Ofrecimiento de ventajas.** Una de las maneras más eficaces de llamar la atención es la de ofrecer al consumidor algo de valor, es decir, se ofrece un valor añadido al producto o servicio que se está ofreciendo en el spot o sponsor con el objetivo de convencer y atraer al cliente.

4.12. La credibilidad, proceso de persuasión publicitaria

Una vez considerados todos los pasos y elementos que componen la Teoría de los efectos de Yale, es necesario incluir un elemento importante, la confiabilidad, aunque el campo de la publicidad ha sido poco estudiado, es importante reconocer su relevancia en el proceso publicitario ya que se relaciona principalmente con la propaganda y las relaciones públicas.

En lo que respecta a la teoría de la investigación, un elemento fundamental que se encuentra en todo el proceso señalado por Hovland, es la fuente de difusión asociada a la publicidad, misma que está estrechamente relacionada con el factor de confiabilidad. El proceso persuasivo es más fácil si la fuente persuasiva o el comunicador son creíbles y atractivos. “La credibilidad depende de la experiencia o competencia y de la sinceridad” (Briño & Becerra, 2001, p. 23).

Para que una fuente sea confiable, el destinatario no debe ser consciente de la intención del remitente. En este caso, el anunciante debe influir en él de lo contrario, la persona rechaza

completamente el mensaje recibido y todo lo que quiere es aceptar el mensaje y deben considerarse de manera conjunta para asegurar la credibilidad de las fuentes (Yokoop, 2013).

Una vez que haya un factor de confianza bien definido en una fuente persuasiva, es decir la publicidad, las personas o destinatarios aceptarán la información que reciben de este discurso publicitario. Para Pornpitakpan (2004), un excelente ejemplo de credibilidad en la fuente es el uso de expertos en el campo para crear un mensaje basado en quién lo dijo en lugar de la estimación que tiene el público sobre el producto, marca o servicio.

4.13. Fundamentos de la persuasión

La persuasión es manejada en todas las condiciones sociales y profesionales, es indispensable para cualquier campaña de comunicación utilizar la persuasión debido a que se trata de la acción y el efecto para provocar a un sujeto un cambio de actitud, conducta u opinión. Para Tellis y Redondo (2002), existen cuatro conceptos relevantes en la publicidad:

- **Condicionamiento clásico.** Pavlov (como se citó en Tellis y Redondo, 2002) descubrió las respuestas condicionadas que, básicamente, menciona que el condicionamiento clásico es el cambio relativamente perdurable de la conducta que resulta de la asociación descubierta entre dos estímulos, como el sonido y la comida que se utilizaron en los experimentos de Pavlov.
- **La repetición.** Es presentar dos o más veces la publicidad ante el sujeto, dicha exposición simple indica que el acto de exponer un estímulo de manera paulatina puede generar cierta inclinación favorable hacia la publicidad. La teoría de los Dos Factores planteada por Tellis y Redondo (2002) propone que al exponer algo nuevo, se puede causar incertidumbre y tensión, pero la repetición de esta provoca familiaridad y afinidad y se lo determina como reiteración. Simultáneamente, la exposición reiterada de los mismos estímulos acaba en aburrimiento y menor afinidad, la cual se denomina hastío.
- **La involucración.** Existen dos tipos de involucración, la cognitiva (pensamientos) y la emocional (sentimientos). La involucración que se estudia en el presente trabajo corresponde a la cognitiva, ya que depende de varios factores: el mensaje, el contexto,

el propio sujeto y la marca del spot o sponsor, en el cual puede haber un proceso de baja y alta involucración, es decir que entre más se involucre el sujeto se obtendrán mejores resultados.

- **Evaluación.** Es cuando un estímulo capta la atención de un sujeto, este puede sopesarlo o meditarlo, las emociones pueden llevar a una acción inmediata más eficazmente que la razón. Ahora bien, Cacioppo y Petty (como se citó en Tellis y Redondo, 2002) indican que la evaluación es la clave de la persuasión y es por ello que plantean el modelo de la evaluación previsible, en el que un sujeto motivado y capaz adaptará el direccionamiento de la publicidad (estudian cuidadosamente los argumentos) y posiblemente recuerde puntos importantes o conclusiones, mientras que otro, sin ambos requisitos, adoptará la rutina periférica (basada en elementos persuasivos) y posiblemente, el mensaje no sea recordado.

4.14. Persuasión por medio de estímulos emocionales

Para conocer cómo persuadir mediante emociones es indispensable conocer qué es una emoción. Para la Real Academia de la Lengua Española (2022), una emoción es una “alteración de ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa que va acompañada de cierta conmoción somática” (párr. 1).

Las emociones son estados de excitación que reflejan enojo, felicidad, tristeza, etc., suelen ser activadas por medio de pensamientos en respuesta a un estímulo, el cual puede ser provocado, por tanto, cuando un sujeto mira o escucha un spot o sponsor cómico este produce risa y felicidad.

De igual forma en los anuncios, la dimensión más sencilla e importante es la de diferenciar entre emociones positivas y negativas. Localizar el sentido y la intensidad de las emociones es indispensable porque, si estas son inducidas por el spot o sponsor, se transfieren a la marca y pueden obtener una conducta positiva; por lo contrario, si las emociones son negativas, pueden generar una conducta de rechazo, como lo explican Tellis y Redondo (2002).

Ahora bien, ya que se conoce qué es una emoción, es primordial saber de qué forma persuaden las emociones. Las emociones se pueden presentar en los anuncios de tres maneras: de modo implícito (el anuncio produce emociones mostrando, es decir, exponiendo las cualidades del producto o servicio), modo explícito (el anuncio produce emociones mediante estímulos que muestran un punto de vista, es decir, la publicidad se apoya en argumentos) y modo asociativo (manifiestan emociones mediante estímulos relacionados parcialmente con el producto o servicio, llaman la atención del sujeto, asocian a la marca con momentos gratos de manera positiva).

Tellis y Redondo (2002, pp. 205-206) definen ventajas y desventajas de las emociones:

- **Ventajas**

- Las emociones en los anuncios en especial en modo implícito o asociativo no avivan las defensas naturales de los espectadores.
- Las emociones requieren menos esfuerzo para el espectador.
- Los estímulos emocionales suelen ser más atractivos.
- Los estímulos emocionales son más fáciles de recordar a comparación de la evidencia objetiva.
- Las emociones pueden inducir un cambio de conducta inmediata sin limitarse al uso de la lógica.

- **Desventajas**

- Producir emociones de manera indirecta mediante una historia lleva mucho más tiempo en comparación con enviar un mensaje directo y con argumento.
- Los espectadores pueden involucrarse emocionalmente eludiendo el mensaje principal.
- Las emociones negativas como la tristeza y el miedo pueden provocar desagrado, por ende, obstaculizan la respuesta al estímulo y el mensaje.
- Cuando se produce emociones intensas estas pueden provocar descontento y rechazo por parte de la audiencia.

Ahora bien, es necesario conocer el momento preciso en el que funcionan las emociones, para esto Tellis y Redondo (2002, pp. 208-209) presentan tres factores indispensables:

- **Involucración de la audiencia.** Cuando el público se implica en una decisión de compra, está motivado y es capaz de procesar la información oportunamente. Por ende, el uso lógico de evidencias y argumentos constantes serán eficaces. En cambio, la emoción puede hacerse efectiva cuando el público no está totalmente motivado o apto para procesar el mensaje.
- **Atributos del producto.** Los atributos del producto pueden dividirse en atributos sensibles fundados en el gusto más que la razón (sabor, estilo y diseño) y atributos racionales basados en la razón (calidad, rendimiento o fiabilidad). Las estrategias de los comerciantes pueden afectar a la elección entre estímulos racionales o lógicos y emocionales.
- **El estado de ánimo de la audiencia.** El estado de ánimo puede surgir de la persona o proveniente del contexto y este puede definirse como la dislocación emocional, transitoria, general y no enfocada hacia nada en general. Cuando el estado de ánimo surge de la persona se basa en la personalidad del sujeto y las experiencias previas que tiene con la publicidad, en cambio, cuando este estado de ánimo proviene del contexto trata del estímulo en el entorno del anuncio y pueden ser usadas por todas las personas de ese entorno. Por ende, la conformidad depende del contenido del mensaje (deseo) y que corresponda con el estado de ánimo provocado por el contexto (alegría).

4.15. Métodos para provocar emociones

Al existir varios métodos para provocar emociones, se estudian los siete más representativos, según Tellis y Redondo (2002, pp. 211-214):

- **Representación:** para comprender la representación se debe relacionar esta con la argumentación (una publicidad explicada por un narrador), la demostración (un anuncio que muestra cómo se realizan ciertas acciones) y la historia (desarrollo del anuncio relatada por el narrador).

Esta argumentación se basa principalmente en la lógica, mantiene al espectador distanciado y presenta la evidencia. Finalmente, la historia y la representación están en un punto medio entre estos cuatro formatos de persuasión existe una graduación que va desde la lógica hasta las emociones.

Si se profundiza en las particularidades de la representación antes definidas, se puede ver que estos formatos dependen de la combinación de tres componentes:

- **Protagonistas:** Personas animales u objetos, que son vistos en la escena.
- **Trama:** Secuencia de acciones donde aumenta la tensión, el desarrollo hasta que todo finaliza en un desenlace.
- **Narración:** es el relato de las acciones, descripción de los protagonistas y del anuncio.

- **Humor:** ha sido ampliamente utilizado a lo largo de muchas décadas en la publicidad y puede considerarse un fenómeno universal ya que es un proceso que genera una reacción similar en todas las culturas a lo largo de la historia (Weiberger y Campbell, 1991). Asimismo, Speck (1991) desarrolló la tipología más nombrada del humor señalando cinco: ingenio cómico, humor sentimental, sátira, comedia sentimental y comedia. También Catanestcu y Tom (2001) plantean otras siete categorías: comparación personificación, exageración, juego de palabras, sarcasmo, bobada y sorpresa.

Una vez planteadas las diferentes tipologías del humor, es importante detallar la clasificación de Cifuentes (2002, p. 103) ya que contiene las otras clasificaciones y es una de las más actuales:

- **Humor hostil:** Son anuncios en los que se utiliza la ironía, la parodia, se ataca y/o se ridiculiza a apersonas animales o cosas, a través de gestos, frases, representaciones o situaciones.

Este tipo de humor puede ser un arma de doble filo. Para Geld y Pickett (1983), y Cho (1995), la utilización del humor hostil en comerciales puede ser visto como algo ofensivo y reducir la probabilidad de intención de compra.

- **Incongruencia:** Es cuando un evento no se comporta de acuerdo con nuestras expectativas con respecto a este, cuando los actores del anuncio tienen actitudes o funciones que no están dentro de lo esperado habitualmente. Cho (1995) señaló que la incongruencia y el juego de palabras impulsan el proceso cognitivo, pues muestran paradigmas e incongruencias perceptuales.
- **Alucinaciones:** El anuncio menciona a un personaje comercial o conocido, un cuento popular, un mito o historia que resulte conocido para los espectadores. Lo anterior se relaciona de una manera graciosa con el producto, servicio o marca que se presenta.
- **Música.** Tiene una gran capacidad de comunicación, existen varias opciones a la hora de introducir la música a la publicidad tales como: jingle (se compone una letra y melodía que se adapte al producto o servicio y al mensaje), reproducir o adaptar canciones conocidas, previo al pago de los derechos de uso y se puede componer bandas sonoras que sigan brevemente las emociones que busca el anuncio. La música tiene tres elementos importantes: tono (organización de notas en una pieza musical), ritmo (organización temporal de la pieza musical) y estructura (riqueza cualitativa de la pieza musical) y cada uno influye de diferente manera en el estado de ánimo y en las emociones de las personas, la música persuade silenciosamente (Tellis y Redondo, 2002, p. 229).

En este sentido, Guijarro y Muela, (2003) mencionan que “en muchas ocasiones, hemos podido comprobar cómo la gente recuerda las melodías y las letras de los anuncios que hace mucho tiempo no se has emitido” (p. 57), lo que indica que la música del anuncio puede llegar a crear un vínculo con el posible consumidor.

- **Emociones concretas.** Algunos anuncios con mucha frecuencia suelen utilizar emociones en concreto como parte de su estrategia o involuntariamente por interés del producto, ubicación del producto o la realización:
 - **La ternura.** Produce relajación y genera un estado de ánimo positivo al espectador. La ternura también puede producirse por medio de imágenes, historias

de amor / amistad, escenas de paz, tranquilidad y de cariño entre personas o animales.

- **Irritación.** La publicidad, en ciertas ocasiones, puede provocar irritación en la audiencia debido a la saturación de información o publicidad. Otras causas pueden ser la falta de respeto y sensibilidad hacia los valores, opiniones y creencias por parte del público.

Tellis y Redondo (2002) mencionan dos teorías: la primera, que entre más irritante el anuncio se produce un mayor desagrado hacia la marca. Y la segunda, los anuncios irritables tienen mayor eficacia que los anuncios indiferentes, ya que la irritación aumenta el recuerdo y la atención del espectador y distrae la contra argumentación.

Además, los mismos autores, indican nueve factores que causan irritación y los clasifican en tres grupos: ejemplificación (el anuncio indica claramente la imagen, el uso o efecto de un producto delicado) trama (la situación del anuncio es falsa, poco creíble o demasiada forzada) y caracterización (el anuncio desprecia a un personaje por su conocimiento, apariencia o poca sofisticación).

- **Miedo.** Actualmente algunos anuncios tienden a provocar emociones de miedo, esta publicidad, por lo general son utilizados en los productos relacionados con la seguridad y la salud.

El miedo debe utilizarse de manera cautelosa. La publicidad debe provocar un miedo moderado porque si se provoca poco miedo, el anuncio puede ignorarse y, en casos contrarios, la provocación de mucho miedo en la publicidad puede ser rechazada para evitar un mal rato como una reacción defensiva.

- **Emociones de ennoblecimiento.** Es la publicidad que obliga al espectador a tomar decisiones difíciles por medio de sentimientos de valor, dedicación y

orgullo. Esta publicidad se suele utilizar en trabajos donde aparentemente el salario es poco y la exigencia es superior.

4.16. Persuasión mediante testimonio

Este recurso maneja el aspecto discursivo de la publicidad en donde una persona hace una aparición o declaración que apoya a lo que propone el anuncio. Este testimonio puede venir de personas comunes o famosas. Estos personajes son los que respaldan al producto o servicio del anuncio y, según Tellis y Redondo (2002, pp. 236-240) se dividen en:

- **Expertos:** Son organizaciones o personas con gran prestigio y conocimiento en la materia que trata el anuncio, los cuales son reconocidos por el público.
- **Famosos:** Son personas reconocidas por la mayoría de la población gracias a las apariciones por los medios de comunicación, por lo general, estos pertenecen al mundo del deporte, cine, música, política, etc.
- **Figurantes:** Son personas desconocidas que aparecen en la publicidad pueden ser ficticios o reales, estas personas son escogidas acorde al segmento que se busca, para una mejor identificación con el mensaje y los protagonistas.

Ahora bien, en la publicidad existen los estereotipos (imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representada de un determinado colectivo, según la definición de la RAE) especialmente en los testimoniales, ya que en la publicidad se escoge cierto tipo de reparto para desempeñar ciertas funciones debido a la finalidad y objetivos de la publicidad. De acuerdo con Tellis y Redondo (2002), en la actualidad, se evidencia el uso de los siguientes estereotipos en la publicidad:

- **Sexo:** Es común ver publicidad actual con estereotipos basados en el sexo ya que, por lo general, los anunciantes suponen que las modelos atractivas llamarán la atención y provocarán que se hable más de la marca. Otro motivo es que las empresas publicitarias creen que las sensaciones incitadas por modelos se trasladarán a la marca, al producto o servicio si este tiene un contenido sexual.

- **Raza:** Existen estereotipos con todas las razas aunque ya no haya un racismo exagerado. En el mundo de la publicidad, la selección de testimonios puede ser influida por la raza ya que es considerado un buen candidato para compartir un testimonio único que se identifique con el público, debido a los prejuicios de las agencias o de los anunciantes sobre la recepción del público sobre el testimonio de otras razas.
- **Edad:** Aunque los estereotipos de la edad son menos polémicos, no quitan que estos sean ofensivos. Normalmente los estereotipos de las personas de edad avanzada se presentan de dos formas: una negativa, presentando a las personas de la tercera edad como personas débiles, torpes, sordas, etc. Y la otra positiva, mostrándolos como abuelos, autoritarios, ricos, sabios o con trabajos exitosos, etc.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Metodología

Para el desarrollo de la investigación se utilizó una metodología mixta, es decir “un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativo y cualitativo, de esta manera figurar una vista amplia y recóndita del fenómeno” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

De esta forma, la investigación realizada se configura como una base inicial para examinar las estrategias y tácticas que se encontraron en la comunicación publicitaria del canal Enchufe TV y spot publicitarios tradicionales a la hora de promocionar sus sponsor.

“La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar la hipótesis, realizando un cuestionario con preguntas sobre cuestiones específicas” (Hernández y Vázquez, 2018).

En este sentido, dentro del ámbito cuantitativo se enmarcan las 83 encuestas realizadas a jóvenes ibarreños con la intención de analizar las reacciones positivas o negativas referentes a la efectividad de sponsor de Enchufe TV y spot tradicionales en YouTube.

Por otro lado, en la ruta cualitativa, según Hernández y Vázquez (2018), “se define a las interpretaciones de los participantes y del investigador respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varios puntos de vistas, por lo menos los de los participantes, los del investigador y los que se producen mediante la interacción de todos los actores” (p. 9).

A través de esta mirada, se intenta conocer distintos puntos de vista que aporten con un enfoque real y conciso sobre el tema planteado, desde los diversos actores involucrados. Asimismo, con elementos de la metodología cualitativa se analizaron los resultados obtenidos a partir de entrevistas a expertos en marketing, publicidad, patrocinio y plataformas virtuales, para recoger criterios sobre cuál consideran la herramienta más efectiva a la hora de publicitar marcas en internet.

De igual forma, la ruta cualitativa también trata sobre la recolección de datos no estandarizados que consisten fundamentalmente en narrativas de distintas clases: escritas,

verbales, visuales, auditiva, audiovisuales y artefactos. Cada una de estas son utilizadas de acuerdo a las necesidades del estudio (Hernández y Vásquez, 2018). En este caso, el estudio contempló información sobre los sponsor de Enchufe TV, spot tradicionales y entrevistas a expertos antes mencionados.

Finalmente, mediante la observación de los sponsor de Enchufe TV y spot publicitarios tradicionales realizados en los últimos seis meses del 2019 se pretendía identificar los objetivos de la publicidad, estímulos emocionales, persuasión mediante testimonios y estereotipos/testimonios, con la finalidad de cotejar los resultados de la aplicación de esta metodología mixta, con los conceptos, clasificaciones y demás insumos incluidos en el estado del arte.

5.2. Método

Se utiliza el método de observación científica ya que, según Explorable (2019):

La observación científica consiste en recibir conocimientos del mundo anterior a través de muestras, sentidos o el registro de información por medio de herramientas e instrumentos científicos. La información registrada durante la examinación de un hecho, fenómeno, objetivo o sujeto puede ser denominado observación, consiste en ver, apreciar y analizar con la orientación de un guía o cuestionario para orientar la observación (párr. 2).

Teniendo en cuenta las especificidades de este método, la investigación es fácilmente enmarcable en él, debido a la naturaleza audiovisual de los objetos de estudios, puesto que se enfoca en el análisis de los sponsor del canal Enchufe TV y los spot publicitarios tradicionales, para identificar y evaluar parámetros sobre: objetivos de la publicidad, estímulos emocionales, persuasión mediante testimonios y estereotipos/testimonios.

5.3. Técnica

Entre las técnicas de recolección de datos o herramientas que se utilizan en la investigación están: la entrevista, la encuesta y la observación.

“La entrevista es como un conjunto reiterado de encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones” (Taylor y Bogan, 1986, p. 104). De este modo, se recolecta información que sirve de apoyo en la investigación por medio de entrevistas encaminadas a resolver los objetivos de la misma, recurriendo a profesionales de áreas relativas al estudio.

Las entrevistas realizadas a expertos tienen la particularidad de ser sistemáticas y estructuradas, es decir, utilizan un cuestionario estándar que guía de manera ordenada el planteamiento de las preguntas para facilitar la codificación de respuestas.

Por su parte, el Diccionario de Marketing (2012) establece que “la encuesta es un método de investigación ejercido sobre una muestra de la población, para conocer la opinión sobre un determinado tema” (p. 8). Por lo que, en esta investigación se aplicaron encuestas a los jóvenes ibarreños de 17 a 24 años, específicamente a través de un cuestionario con doce preguntas, como instrumento principal para recoger las opiniones y actitudes que presentan ante dichos sponsor y spot.

En el estudio se empleó la observación simple, la cual consiste en el registro metódico, aceptado y confiable de conductas y escenarios observables, por medio de un conjunto de categorías y subcategorías (Fernández y Baptista, 2014). Es decir, se revisó los sponsor realizados por Enchufe TV y los spot publicitarios tradicionales emitidos durante los últimos seis meses del 2019, para lo cual se manejó una serie de parámetros de calificación de similitudes estudiadas en el marco teórico. Con esta técnica, es posible evidenciar las características más relevantes de los audiovisuales analizados, de los cuales también se obtendrán conclusiones que reflejen el nivel de conveniencia de emplear estos mecanismos innovadores.

5.4. Instrumentos

Para la presente investigación se generaron tres instrumentos: un cuestionario de entrevista a expertos en marketing, publicidad, patrocinio y plataformas virtuales; un cuestionario de

encuesta para los jóvenes ibarreños de 17 a 24 años, y una ficha de observación, basada en los criterios de Kotler y Keller (2016) y Tellis y Redondo (2002).

Para Martínez (2013, pp. 3-5), los instrumentos de investigación permiten operativizar a la técnica y las más comunes que se utilizan en las investigaciones son:

- **La observación:** el objetivo es obtener información de primera mano de los sujetos que están vivenciando el hecho observado.
- **Entrevista:** el objetivo es encontrar lo que es importante y significativo para, los informantes y descubrir acontecimientos y dimisiones subjetivas de las personas tales como creencias, pensamientos valores entre otros.
- **Cuestionarios:** es el conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas por la misma persona o por el aplicador, pero a partir de las respuestas otorgadas por la persona que responde.

Con base en la bibliografía planteada en el estudio se realizó una ficha que consta de tres apartados: objetivos publicitarios, estímulos emocionales y persuasión mediante testimonios, por tanto, resulta idónea y pertinente para la recolección de información ya que permiten alcanzar los objetivos y corroborar las hipótesis de la investigación.

Otro punto que refuerza y aclara ambos planteamientos se refiere a las entrevistas, por lo que se proyectaron en cuatro enfoques estratégicos, cada uno resuelto por un experto en marketing, publicidad, patrocinio y plataformas virtuales.

Finalmente, Fernández (2007) asegura que el cuestionario sirve como un instrumento o herramienta para recolectar datos con la finalidad de utilizarlos en una investigación. Por lo que el último instrumento, el cuestionario para la encuesta, se realizó en función del marco teórico, por medio de doce preguntas dirigidas a un público específico, que responda a las cuestiones de fondo relacionadas con el impacto de los audiovisuales estudiados.

5.5. Muestra

De acuerdo con López (2004), “la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo la investigación. Existen procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmula, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población” (párr. 6).

En este caso se utilizó la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra, por lo que se debe esclarecer que esta depende esencialmente del margen de error, confiabilidad y la población. Así, el margen de error es del 10% y simboliza el grado de precisión que se tiene en la generalización, es decir, que los resultados obtenidos en la muestra van a tener una precisión de +/- 10%.

Existen varias fórmulas que se pueden utilizar pero para esta investigación se tomó como referencia a Kleberg & Ramos (2009) y la formula probabilística aleatoria simple con universo finito la cual “se usa cuando a cada elemento de la población se le quiere dar la misma oportunidad de ser elegido en la muestra” (p. 18). Esta muestra permite la misma oportunidad a toda la población y que la opinión que ellos difundirán o expresarán será para encontrar la solución a un problema en la indagación.

Para la aplicación de las encuestas, tomando en cuenta que el segmento requerido corresponde a los jóvenes ibarreños desde los 17 hasta los 24 años, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) un total de 15.500 de jóvenes ibarreños integran este rango etario. Para ejecutar la fórmula, se escogió un margen de error del 10%. Por consiguiente, se procederá a desarrollar la fórmula probabilística aleatoria simple con universo finito.

N= Tamaño de muestra buscada

N= Tamaño de población o universo

Z= Parámetros estadísticos que depende el nivel de confianza (NC)

e= Error de estadísticas máxima aceptada

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Ilustración 2. Fórmula probabilística aleatoria simple con universo finito.

Fuente: Aguirre (2012).

$$n = \frac{15500 \times (1.645)^2 \times 0.05 \times 0.05}{0.09 \times (15500 - 1) + (1.645)^2 \times 0.05 \times 0.05}$$

$$n = \frac{10485.84688}{126.214063}$$

$$n = 83 \text{ muestras}$$

Valores

e= 0.09 error de estimación máxima concretado

t= 1.645 = 90% Nivel de confianza

Por otro lado, las entrevistas fueron realizadas a expertos en el área de publicidad y marketing. En este caso, se eligió a catedráticos de las carreras de marketing y publicidad, los cuales, en base a su experiencia, aportaron información valiosa que enriqueció y ayudó con el cumplimiento de los objetivos marcados de esta investigación.

De acuerdo con Rivero (2012), “la observación científica puede ser directa o indirecta participativa o no participativa, estructurada o no estructurada, de campo o de laboratorio, individual o de equipo” (p. 172). Por ello, se utilizó la observación científica no participativa, ya que en esta se almacena información desde fuera, sin entrometerse para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado, en este caso, los videos de Enchufe TV y spot tradicionales.

De igual forma se utilizó la observación científica estructurada, también denominada sistemática, ya que esta se ejecuta con la ayuda de elementos técnicos adecuados, tales como: fichas, cuadros, tablas etc.

Siguiendo a Rivero (2012), se elaboró una ficha, que permite hacer un análisis de los sponsor de Enchufe TV, publicados durante el último semestre del 2019, debido a que son puntos clave para estudiar la actualidad y proximidad en la indagación. De igual forma, se analizó los spot tradicionales de las mismas marcas y productos que ofertaban los sketches de Enchufe TV, propiciando un análisis comparativo, que mostraba las distintas estrategias que utilizan para hacer que su publicidad sea efectiva y atraiga a su público objetivo.

Número:	Fecha:	Nombre:	Duración :	Producto o servicio:	Nº de veces que se repite la marca, el producto o servicio.	
Objetivos de la publicidad	Estímulos emocionales				Persuasión mediante testimonios	
P. información	Representación	Argumentación		Jingle	Expertos	
P. persuasiva		Demostración		Música	Reproducción o adaptación de canciones	Famosos
P. recordatoria		Historia			Banda sonora	Figurantes
P. reforzamiento	Humor	Hostil			Ternura	Estereotipos / testimonios
		Incongruentes		Emociones concretas	Irritación	Sexo
		Alucinaciones			Miedo	Raza
					Ennoblecimiento	Edad

Ilustración 3. Ficha de observación.

Fuente: Elaboración propia.

5.6. Procedimiento

El objeto de estudio que maneja la investigación se concreta en trece productos publicitarios audiovisuales por lo cual se realizó la búsqueda y almacenamiento de siete sponsor de Enchufe TV, difundidos entre junio y diciembre de 2019, a través del canal oficial en YouTube.

De la misma forma, se buscaron y almacenaron seis videos o spot tradicionales de las mismas marcas y productos que protagonizaron los sponsor de Enchufe TV, con la finalidad de generar un repositorio propicio para un análisis comparativo.

Posteriormente se indagó en plataformas virtuales, investigaciones científicas y más estudios para establecer definiciones, clasificaciones y demás contenido sobre marketing y publicidad, que aportaron a la creación de un estado del arte preciso y claro en función a la investigación realizada y fundamentada con el conocimiento de varios teóricos.

Una vez compuesto el estado del arte se procedió a realizar fichas de observación según las clasificaciones de los objetivos de publicidad, estímulos emocionales, persuasión mediante testimonios y estereotipos/testimonios, según autores como Kotler y Keller (2016) y Tellis y Redondo (2002).

Seguidamente, se visualizaron los siete sponsor de Enchufe TV y seis spot tradicionales con el objetivo de identificar los parámetros que cumplen o no las publicidades, en función de las clasificaciones antes establecidas en las fichas de observación y así obtener resultados cualitativos.

Con el mismo interés y teniendo como base el estado del arte del presente estudio, se realizó un cuestionario para identificar la respuesta positiva o negativa referente a la efectividad de las diferentes publicidades audiovisuales aplicadas a 83 jóvenes ibarreños de entre 17 y 24 años.

Dicho cuestionario se presentó de manera virtual a todos los jóvenes ibarreños, tomando en cuenta la cuarentena por la crisis sanitaria provocada por la Covid-19, haciendo uso de la herramienta de formularios de Google para la emisión y recepción de los cuestionarios.

Del mismo modo, y con ayuda del estado del arte, se generaron preguntas para una entrevista a expertos de marketing y publicidad.

Posteriormente se procedió al análisis y tabulación de los resultados que arrojaron todos los instrumentos de investigación, es decir: 13 fichas de observación, 83 encuestas y cuatro cuestionarios de entrevista.

Una vez tabulada toda la información, se realizó un análisis comparativo entre los objetos de estudio de Enchufe TV y spot publicitarios tradicionales, con miras a derivar dichos resultados, al cumplimiento de los objetivos e hipótesis establecidos en el estudio.

Finalmente se concretaron las conclusiones y recomendaciones en función a los resultados y a un compendio del material y contenido tratado en el estado del arte.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Resultados de la ficha de observación

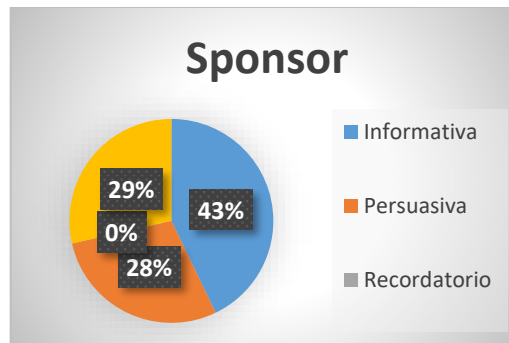
A continuación, se presentarán los resultados de la ficha de observación de los sponsor de Enchufe TV y los spot tradicionales, con el objetivo de interpretar la información numérica obtenida, que contribuirá posteriormente a la discusión general de los hallazgos.

Tabla 1. Objetivos de publicidad.

Objetivos de la publicidad	Sponsor		Spot	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Informativa	3	43%	2	33%
Persuasiva	2	29%	4	67%
Recordatorio	0	0%	0	0%
Reforzamiento	2	28%	0	0%

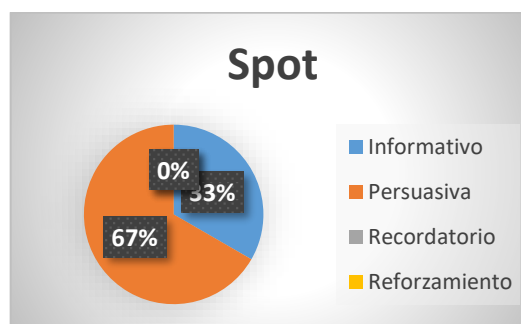
Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Objetivos de publicidad sponsor.



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Objetivos de publicidad spot.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los objetivos de la publicidad, se puede observar que los sponsor de Enchufe TV tienden a ser informativos en un 43%, persuasivos en un 29%, y de reforzamiento en un 28%, a comparación de los spot tradicionales que priorizan la publicidad persuasiva con un 67% y la publicidad informativa con un 33%.

Con estos porcentajes se denota que los sponsor con objetivo informativo se observan con mayor frecuencia a comparación a los spot tradicional. De igual forma se muestra que el reforzamiento en los sponsor sí es realizado por Enchufe TV, mientras que en los spot tradicional no existe.

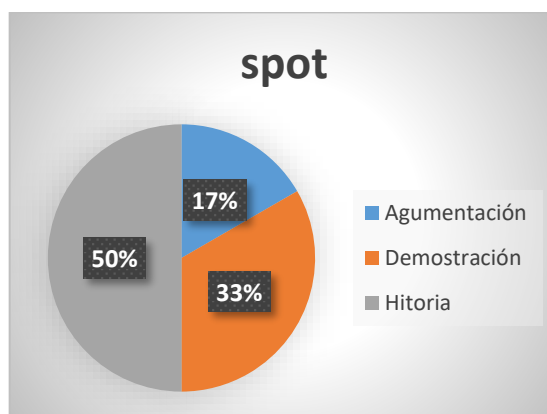
Por otra parte, es evidente que los spot tradicionales con objetivo persuasivo se visualizan con mayor frecuencia, a comparación de los sponsor realizados por Enchufe TV. De igual manera se puede concluir que tanto los sponsor de Enchufe TV y los spot tradicionales no realizaron publicidad recordatoria en el tiempo determinado para este estudio.

Tabla 2. Estímulos emocionales: Representación.

Representación	Spot		Sponsor	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Argumentación	1	17%	0%	0%
Demostración	2	33%	1%	12%
Historia	3	50%	7%	88%

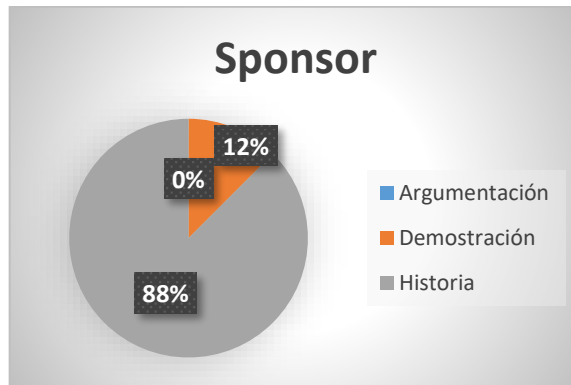
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Spot: Representación.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Sponsor: Representación.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los estímulos emocionales en la sección de representación se observa que los spot tradicionales utilizan historia (construyen un relato) en un 50%, demostración (muestran el producto) en un 33% y argumentación (testimonio de un experto) en un 17%.

En cambio, los sponsor de Enchufe TV muestran un 88% a modo de historia, 12% en demostración y no realizaron productos de argumentación.

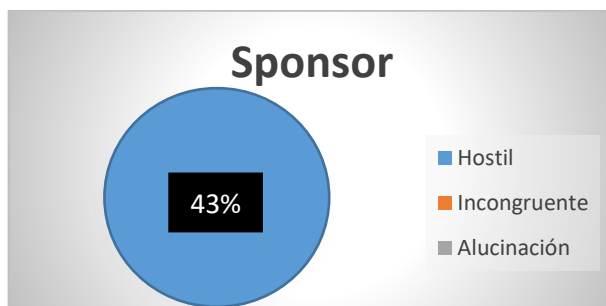
Es así que, tanto los spot tradicionales como los sponsor de Enchufe TV utilizan con mayor frecuencia el recurso de historia en cuanto a representación. De igual forma se mira que el parámetro de demostración es mayor en los spot tradicionales que en los sponsor de Enchufe TV.

Tabla 3. Estímulos emocionales: Humor.

Humor	Spot		Sponsor	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hostil	0	0%	3%	34%
Incongruente	0	0%	0%	0%
Alucinación	0	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Sponsor: Humor.



Fuente: Elaboración propia.

En la sección de humor se evidencia que los sponsor de Enchufe TV utilizan el humor hostil en un 43% y el resto de parámetros no son utilizados.

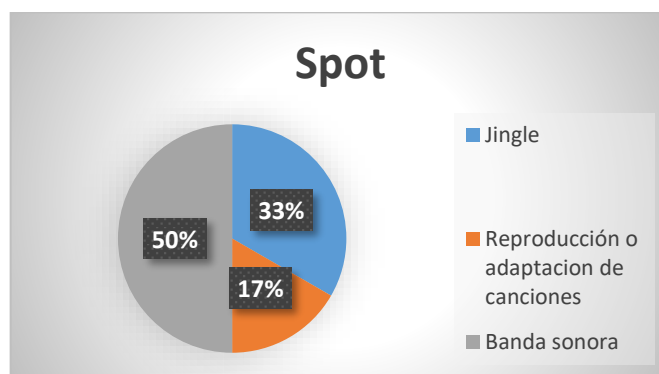
Cabe destacar que los spot tradicionales no utilizan el recurso del humor en los objetos de estudio analizados.

Tabla 4. Estímulos emocionales: Música.

Música	Spot		Sponsor	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Jingle	2	33%	2	33%
Reproducción adaptación de canciones	1	17%	0	0%
Banda sonora	3	50%	4	67%

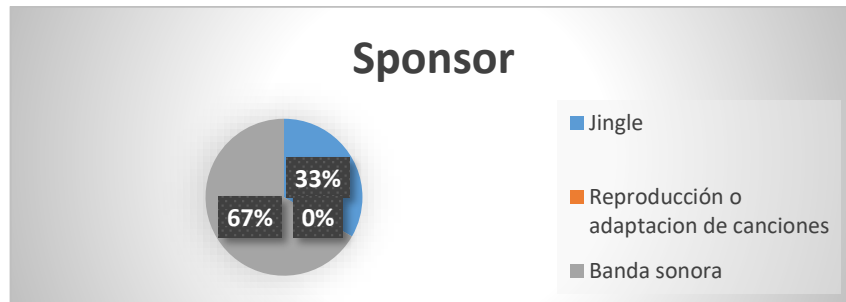
Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Spot: Música



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Sponsor: Música



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la música se puede evidenciar que los sponsor de Enchufe TV utilizan un 67% la banda sonora, 33% el jingle y no hacen uso de reproducción o adaptación de canciones.

Los spot tradicionales utilizan la banda sonora en un 50%, el jingle en un 33% y un 17% de reproducción o adaptación de canciones.

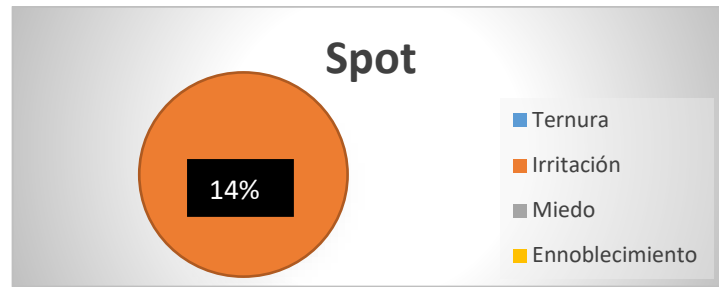
De modo que, tanto los spot tradicionales como los sponsor de Enchufe TV utilizan la banda sonora con mayor frecuencia. Por otra parte, también se observa que el jingle fue manejado en un mismo porcentaje.

Tabla 5. Estímulos emocionales: Emociones concretas.

Emociones concretas	Spot		Sponsor	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ternura	0	0%	0	0%
Irritación	1	14%	0	0%
Miedo	0	0%	0	0%
Ennoblecimiento	0	0%	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Spot: Emociones concretas



Fuente: Elaboración propia.

En la sección de emociones concretas, se observa que solo el apartado de irritación es utilizado por parte de los sponsor de Enchufe TV en un 14% y el resto de apartados sobre ternura, miedo y ennoblecimiento no son utilizados.

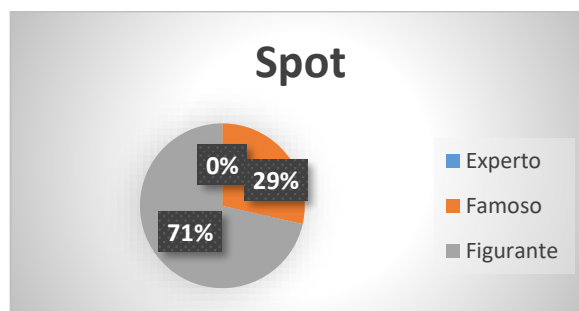
Es importante resaltar que los spot tradicionales no emplean ninguno de estos parámetros correspondiente a las emociones concretas.

Tabla 6. Persuasión mediante testimonios.

Persuasión mediante testimonio	Spot		Sponsor	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Experto	0		0%	
Famoso	4		44%	
Figurante	5		56%	

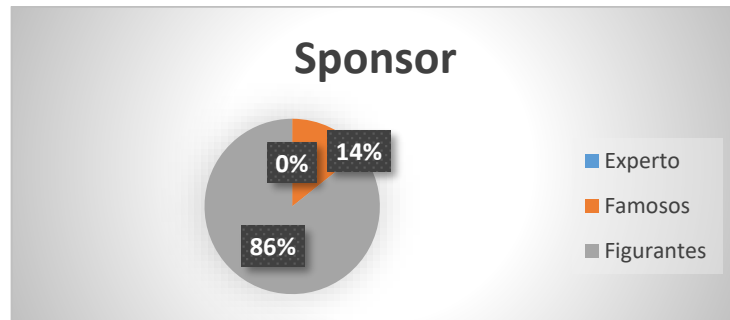
Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Persuasión mediante testimonios spot.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Persuasión mediante testimonios sponsor.



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de persuasión mediante testimonios se muestra que los spot tradicionales manejan figurantes en un 83% y en un 17%, se trata de famosos.

Los sponsor de Enchufe TV recurren a figurantes en un 56% y a famosos en un 44%.

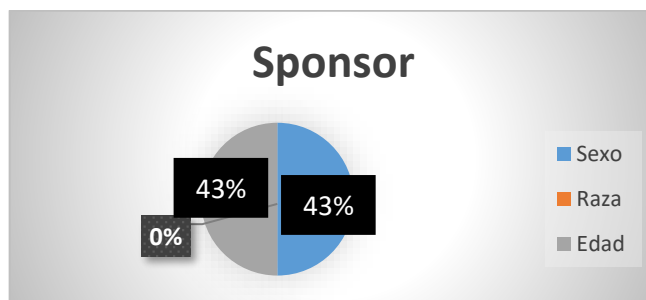
De modo que, los spot tradicionales y sponsor de Enchufe TV utilizan con mayor frecuencia a figurantes para realizar las publicidades. De igual forma, los sponsor de Enchufe TV emplean a famosos asiduamente a comparación de los spot tradicionales. En cuanto al apartado de expertos ninguna publicidad aplicó este recurso.

Tabla 7. Estereotipos/testimonios.

Estereotipo/testimonio	Spot		Sponsor	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	0	0%	3	43%
Raza	0	0%	0	0%
Edad	0	0%	3	43%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Estereotipos/testimonios sponsor.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a estereotipo/testimonio manejado en las publicidades se encontró que los sponsor de Enchufe TV utilizan en un 43% el recurso de sexo y un 43% de edad.

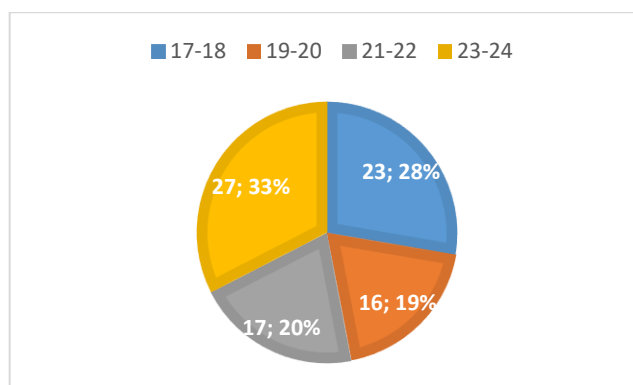
Por otro lado, en los spot tradicionales ninguna de estas aristas fue empleada.

6.2. Resultados de las encuestas

En este punto se presentan los resultados del cuestionario realizado a los 83 jóvenes ibarreños, con el objetivo de que los datos cuantitativos arrojen información que complemente la discusión general.

- **Información general**

Figura 12. Edad.



Fuente: Elaboración propia.

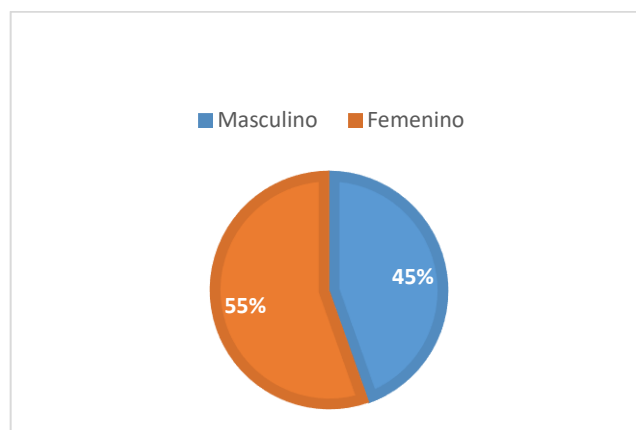
Tabla 8. Edad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
17- 18	23	23.28%
19- 20	16	16.19%
21-22	17	17.20%
23-24	27	27.33%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

De las 83 jóvenes ibarreños encuestados, se encuentra que el 27,33% de ellos están entre el rango de 23 a 24 años y distribuidos entre el sexo masculino y femenino, seguidos luego por las edades de 21 a 22 años representadas en un 17,20% de los participantes, y 16,19% están representados por jóvenes de 19 a 20 años.

Figura 13. Género.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Género

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	37	45%
Femenino	46	55%
Total	83	100%

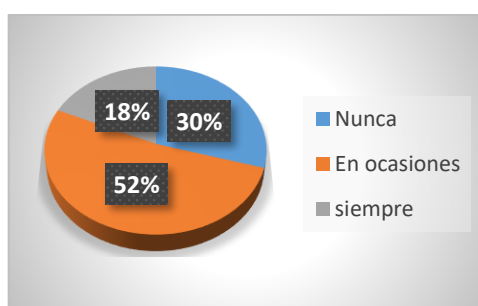
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la mayoría de jóvenes ibarreños que participaron en la aplicación de las encuestas es del sexo femenino, quienes representan el 55% del total de 83 personas tomadas como muestra para el estudio, mientras que el 45% representa al género masculino, lo que significa que la mayor afluencia es del género femenino.

- **Pretest 1**

¿En qué pantalla y con qué frecuencia prefiere mirar contenido publicitario?

Figura 14. TV.



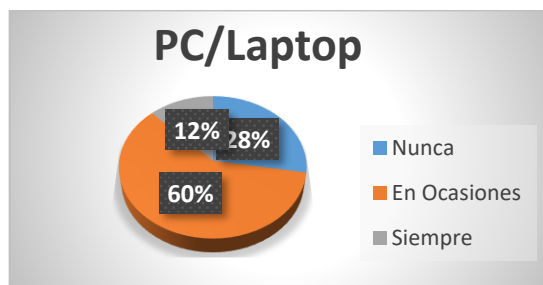
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. TV.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
TV	Nunca	13	30%
	En ocasiones	23	52%
	Siempre	8	18%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. PC/Laptop.



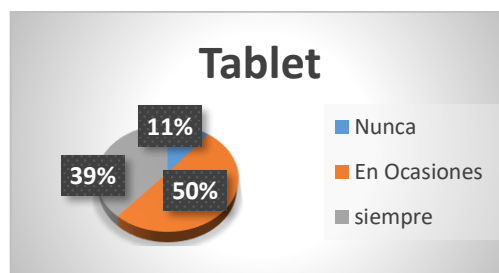
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. PC/Laptop.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
PC/ laptop	Nunca	18	28%
	En ocasiones	39	60%
	Siempre	8	12%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Tablet.



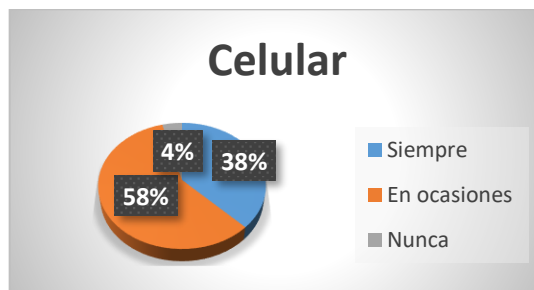
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Tablet.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tablet	Nunca	8	11%
	En ocasiones	38	50%
	Siempre	29	39%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Celular.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Celular.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Celular	Nunca	18	38%
	En ocasiones	28	58%
	Siempre	2	4%

Fuente: Elaboración propia.

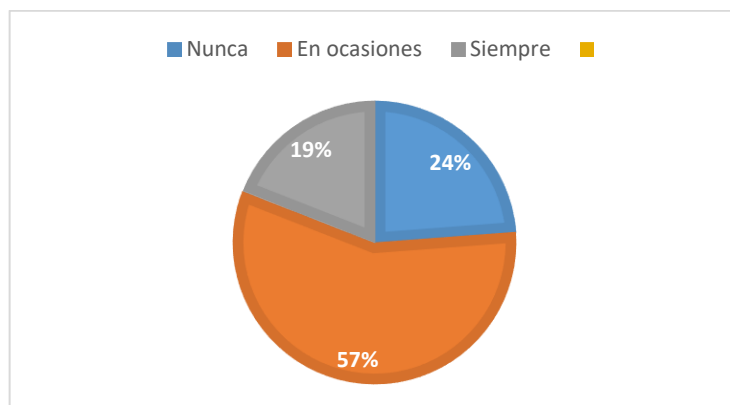
Tabla 14. Resultados generales sobre la frecuencia del uso de dispositivos.

Dispositivos	Respuestas	Frecuencias	Porcentajes
TV	Nunca	13	30%
	En ocasiones	23	52%
	Siempre	8	18%
PC/ Laptop	Nunca	18	28%
	En ocasiones	39	60%
	Siempre	8	12%
Tablet	Nunca	8	11%
	En ocasiones	38	50%
	Siempre	29	39%
Celular	Nunca	18	38%
	En ocasiones	28	58%
	Siempre	2	4%

Fuente: Elaboración propia.

En esta interrogante podemos observar que los jóvenes, cuando observan un comercial en la televisión, tablet, celular y laptop solo en ocasiones miran los comerciales ya que esta respuesta tiene más del 50% de aceptación. Se resalta que cuando utilizan el celular ven menos publicidad que cuando están en su tablet, laptop o televisión.

Figura 18. ¿Por lo general consume un producto o servicio después de ver su spot o sponsor?



Fuente: Elaboración propia.

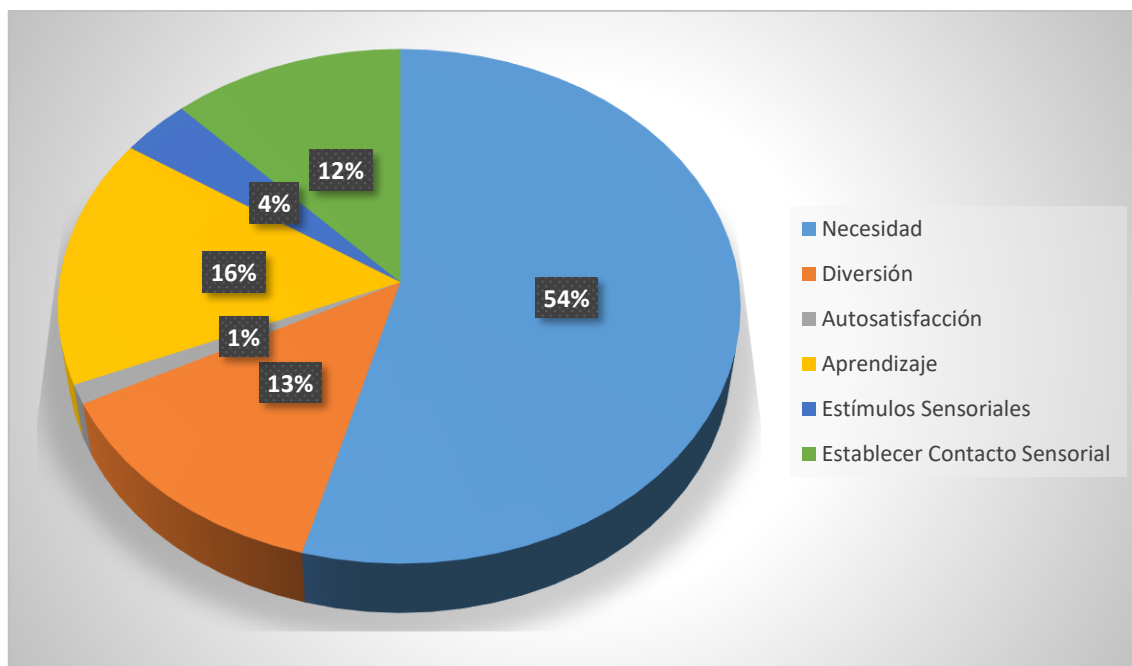
Tabla 15. ¿Por lo general consume un producto o servicio después de ver su spot o sponsor?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	24%
En ocasiones	52	57%
Siempre	11	19%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el cuestionario, la presente pregunta es clave ya que al efectuar dicha encuesta, se muestra que el 57% “en ocasiones” consume un producto o servicio después de ver su spot o sponsor, lo que indica que es un término medio; mientras que el 24% respondió “nunca” y sólo el 19% dice hacerlo “siempre”.

Figura 19. A la hora de consumir un producto lo hace por.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. A la hora de consumir un producto lo hace por.

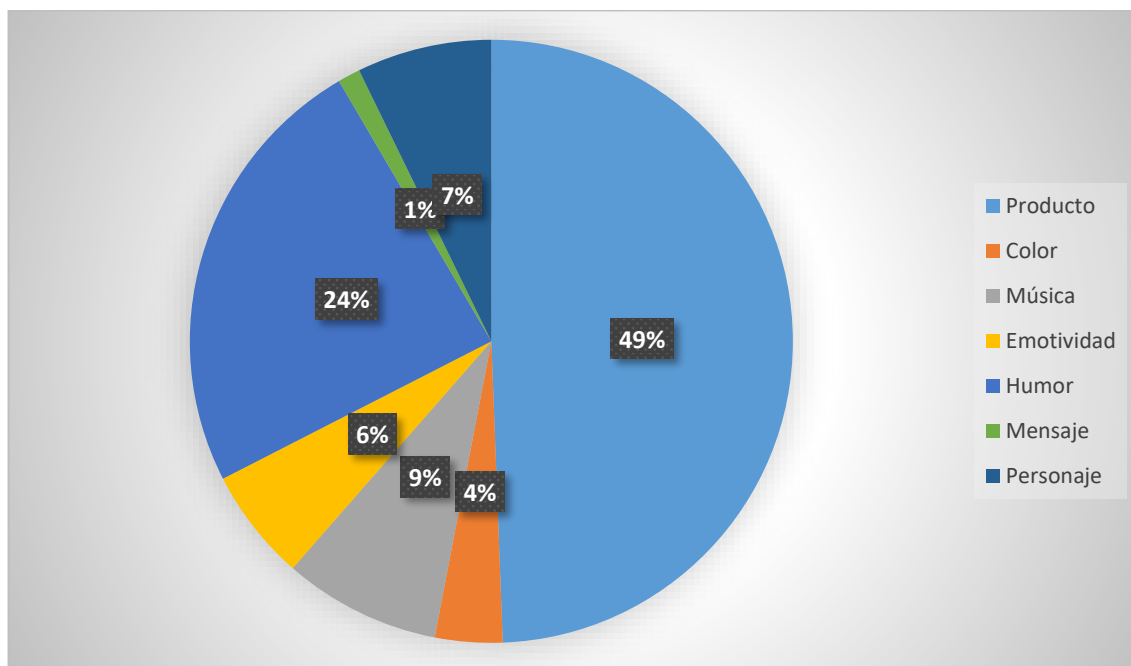
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	45	54%
Diversión	11	12%
Autosatisfacción	1	1%
Aprendizaje	13	16%
Estimulo sensoriales (tras haber degustado o probado un producto)	3	4%
Establecer contacto sociales	10	12%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los temas más comunes con los cuales los jóvenes compran un producto o un servicio en los comerciales es por necesidad, esto según el 54%, con este dato se recalca la importancia de generar interés a través de la necesidad como un punto fuerte.

En segunda instancia, y con un 16%, se halla el tema del aprendizaje, siendo el segundo factor que más interesa a la hora de admitir un producto o servicio.

Figura 20. Qué elementos le atraen más de una publicidad.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Qué elementos le atraen más de la publicidad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Producto	41	49%
Color	3	4%
Música	7	9%
Emotividad (emoción provocados como: tristes, felicidad, amor, ternura, etc.)	5	6%
El humor	20	24%
El mensaje que trasmite la publicidad	1	1%
Personaje	6	7%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

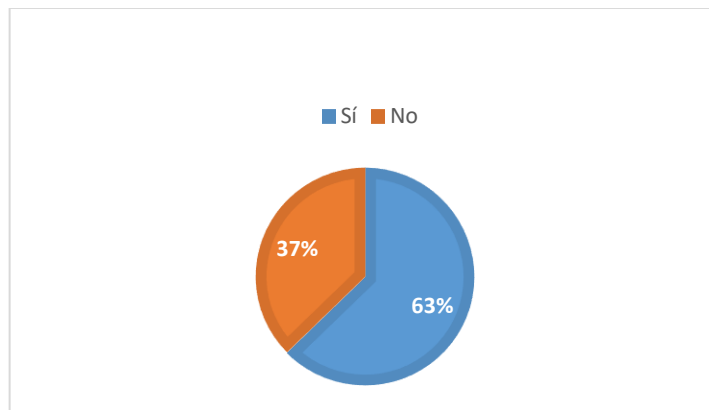
Cuando se trata de conocer qué elementos de la publicidad atraen más a los jóvenes se puede decir que el producto es muy importante. Los jóvenes ibarreños mencionan en un 49% que

este es un elemento significativo a la hora de decidir la compra de lo que ofrece el spot o sponsor.

Seguido a ello, y con el 24% de respuestas, se encuentra el elemento del humor, este elemento genera interés a los jóvenes ya que es abordado de manera efectiva en la publicidad.

En este contexto, cabe resaltar que el elemento menos importante para los jóvenes es el mensaje que trasmite, porque se fijan más en los otros elementos que llaman su atención como la música (9%), los personajes (7%), la emotividad (6%) y el color (4%).

Figura 21. ¿Ha visto alguna vez un sponsor realizado por Enchufe TV?



Fuente: Elaboración propia.

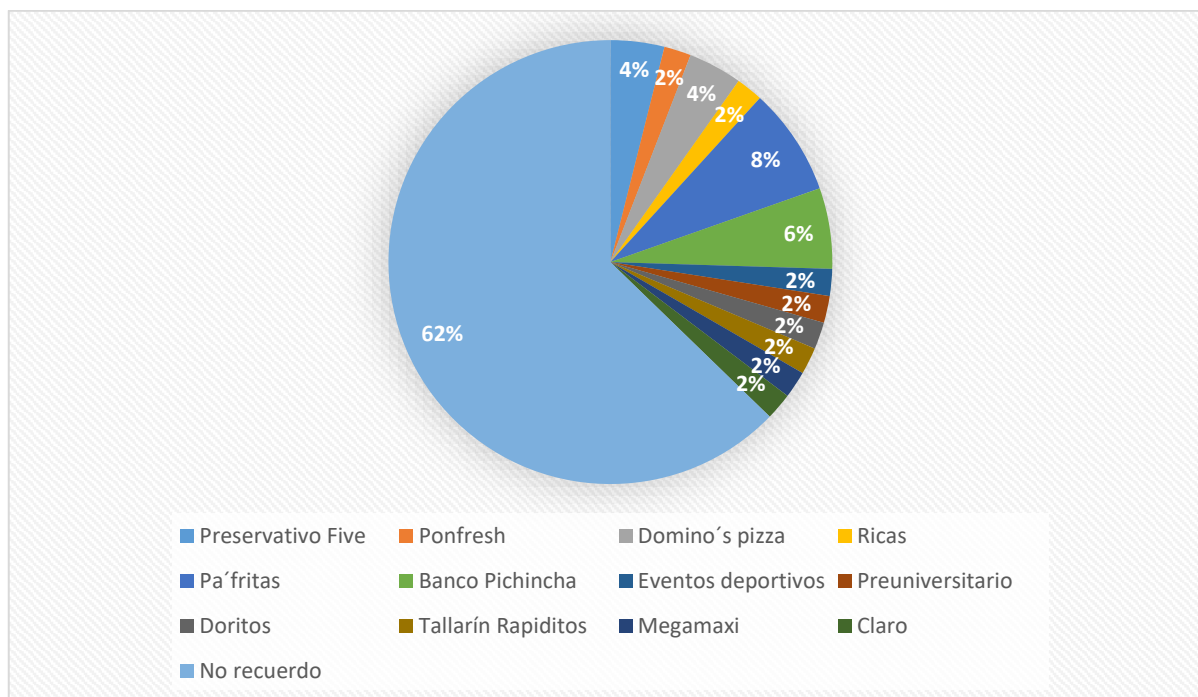
Tabla 18. ¿Ha visto alguna vez un sponsor realizado por Enchufe TV?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	52	63%
No	31	37%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Del total de los jóvenes encuestados, el 63% mencionó que sí ha visto los sponsor de Enchufe TV, mientras que el porcentaje restante no lo ha hecho. Por consiguiente, sí existe un tipo de atención en este análisis. Por lo que se puede determinar que los jóvenes en la actualidad saben muy bien de este tipo de publicidad.

Figura 22. ¿Puede nombrar la marca o producto que se promocionaba en el sponsor de Enchufe TV?



Fuente: Elaboración propia.

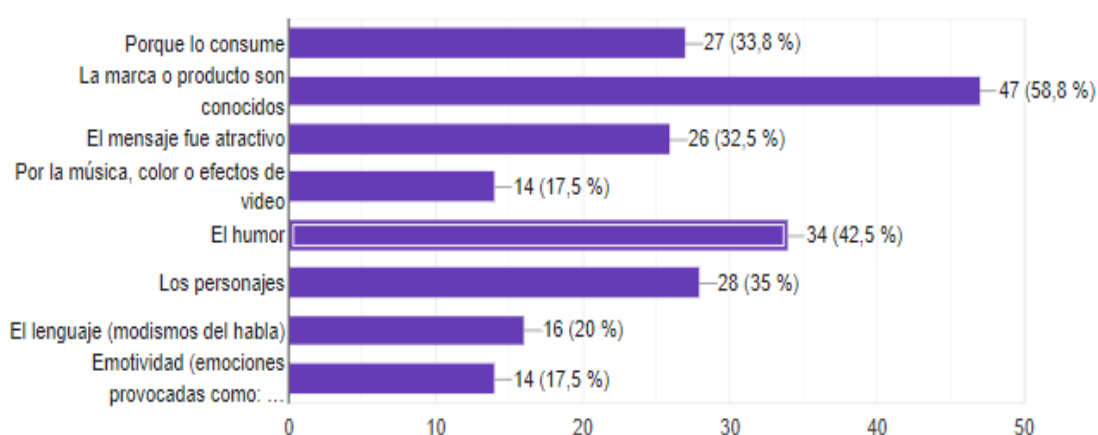
Tabla 19. ¿Puede nombrar la marca o producto que se promocionaba en el sponsor de Enchufe TV?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Preservativos marca FIVE	2	4%
Ponfresh	1	2%
Domino's Pizza	2	4%
Ricas	1	2%
Pa'fritas	4	8%
Banco Pichincha	3	6%
Eventos deportivos	1	2%
Preuniversitario	1	2%
Domino's	1	2%
Doritos	1	2%
Tallarín Rapidito	1	2%
Megamaxi	1	2%
Claro	1	2%
No Recuerdo	32	62%
Total	52	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que, de los 52 jóvenes ibarreños que sí han visto los sponsor de Enchufe TV, la mayoría (62%) no recuerda la marca o producto que ofrecen. Por otro lado, con el 8% recuerdan la marca Pa'fritas; el 6% recuerda a Banco Pichincha; el 8% a Domino's Pizza, el 4% a una marca de preservativos, un 2% a Ricas, al igual que eventos deportivos, un preuniversitario, Doritos, Tallarín Rapidito y Megamaxi, con la misma frecuencia. Esto demuestra que los jóvenes ibarreños dentro de sus recuerdos más próximos, tienen presente a los productos alimenticios.

Figura 23. ¿Por qué razón recuerda la marca o producto? Seleccione una o más opciones.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. ¿Por qué razón recuerda la marca o producto?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Porque lo consumo	27	33,8%
La marca o producto son conocidos	47	58,8%
El mensaje fue atractivo	26	34,5%
Por la música, color o efecto de video	14	17,5%
El humor	34	42,5%
Los personajes	28	35%
El lenguaje (modismo del habla)	16	20%
Emotividad (emociones provocadas como tristeza, felicidad, amor, ternura, etc.)	14	17,5%
Total	80	100%

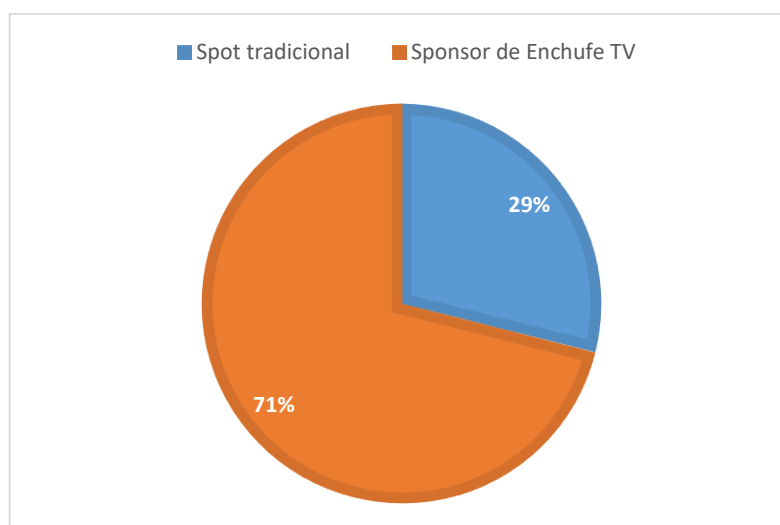
Fuente: Elaboración propia.

El motivo por el que el 58,8% de los jóvenes ibarreños menciona que recuerdan las publicidades mencionadas se debe a que son marcas conocidas. De hecho, las dos principales empresas tienen una larga trayectoria en el mercado nacional.

Se puede concluir que una marca ya posicionada es más valiosa en la mente de los jóvenes que una marca nueva o aún no lanzada. En este sentido, luego de que se interesaron en la publicidad por la marca anunciada, la marca fue aceptada.

De igual forma el resto de elementos como el humor (42,5%), los personajes (35%) y el mensaje (34,5%) fueron claves para perdurar en la memoria de los encuestados. Además, de que declararon que ya consumen algunos productos (33,8%), o bien porque el lenguaje (20%), la música, color o efectos de video (17,5%), la emotividad (17,5%) siguen teniendo significancia para los jóvenes ibarreños.

Figura 24. ¿Qué publicidad prefiere ver: un spot tradicional o un sponsor realizado por Enchufe TV?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. ¿Qué publicidad prefiere ver: un spot tradicional o un sponsor realizado por Enchufe TV?

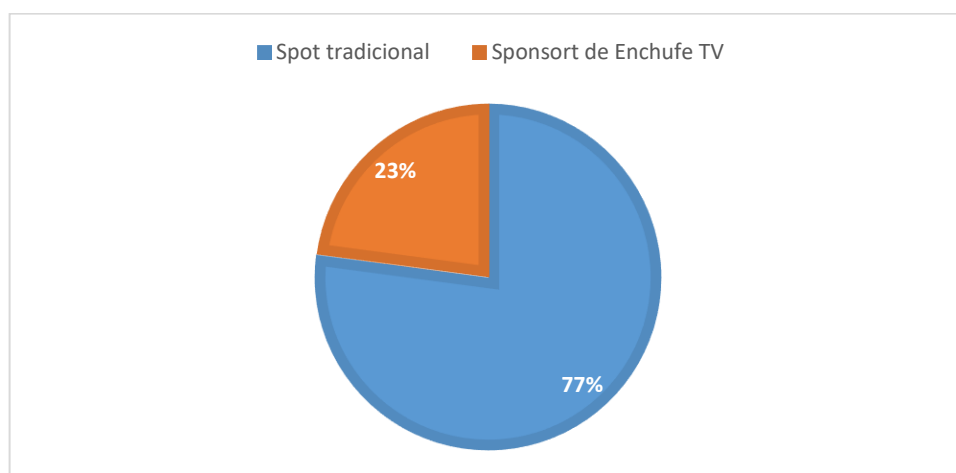
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Spot tradicional	24	29%
Sponsor Enchufe TV	59	71%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Del total de los jóvenes ibarreños encuestados, un 71% manifiesta que prefiere ver un sponsor de Enchufe TV. Es decir ya tiene una conducta determinada a consumir dicha publicidad. Mientras que el 29% mencionó que eligen observar spot tradicionales y de esta manera, se puede notar que las personas miran cierta publicidad y actúan para conservarse de ciertos avisos de consumismo.

- **Postest**

Figura 25. ¿De las dos publicidades presentadas cuál considera más atractiva?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. ¿De las dos publicidades presentadas cuál considera más atractiva?

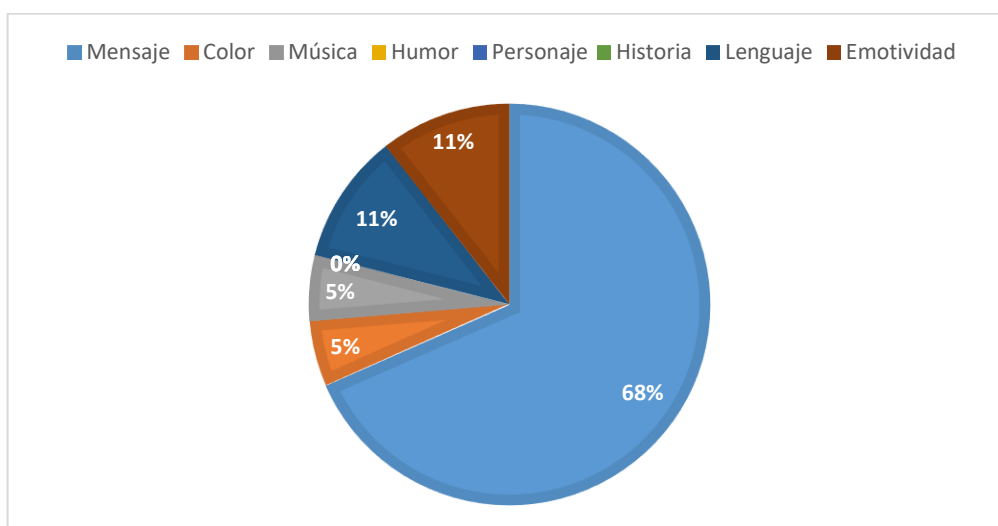
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Spot tradicional	19	23%
Sponsor de Enchufe TV	64	77%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a qué publicidad consideran más atractiva después de mirar las dos opciones, el 77% de los jóvenes ibarreños consideran que el sponsor de Enchufe TV les parece más atractivo y el 23% menciona que prefiere el spot tradicional, afirmando que los sponsor de Enchufe TV por una gran mayoría son los preferidos de ver.

A continuación se les solicitó a los participantes que marquen el número de orden por importancia que cada elemento de los audiovisuales tuvo para preferir uno u otro, siendo 1 el más relevante y el 8 el de menor interés.

Figura 26. Elementos de más interés en el spot tradicional.



Fuente: Elaboración propia.

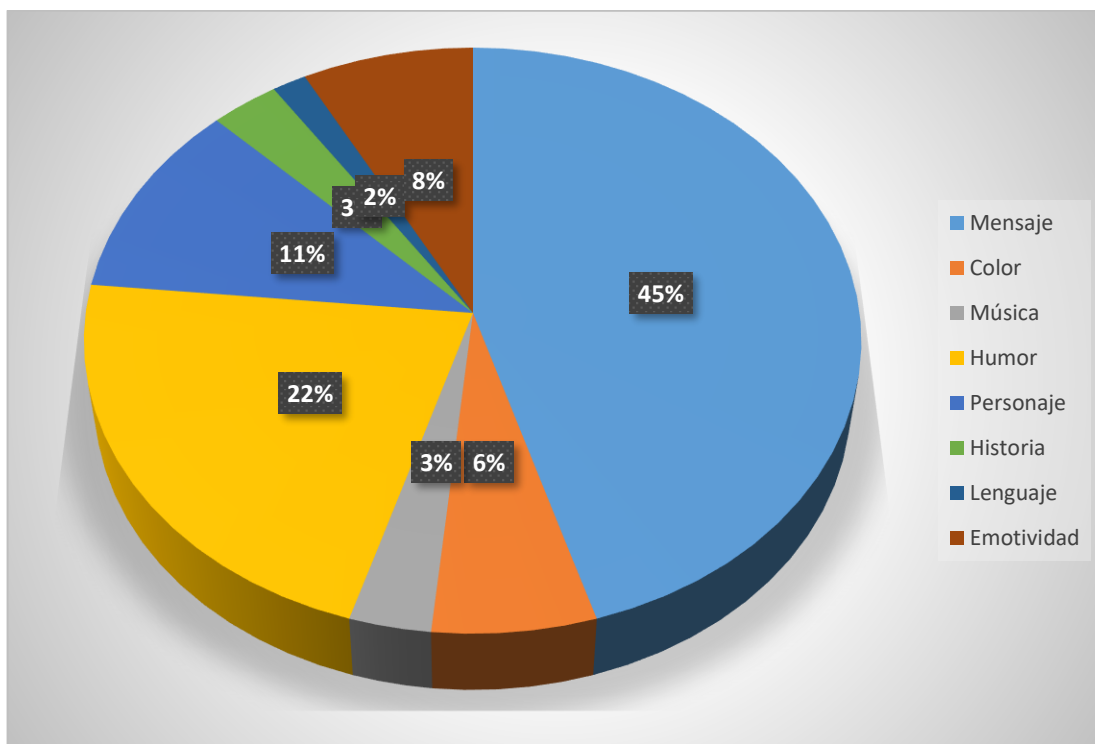
Tabla 23 Elementos de más interés en el spot tradicional.

Respuestas	Frecuencias	Porcentaje
Mensaje	13	79%
Color	1	5%
Música	1	5%
Humor	0	0%
Personaje	0	0%
Historia	0	0%
Lenguaje	2	11%
Emotividad	2	11%
Total	19	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 79% de los jóvenes encuestados menciona que el mensaje es el elemento con mayor relevancia en cuanto al spot tradicional, en comparación con el humor, personajes e historia que consideran no muy relevantes en este tipo de publicidad.

Figura 27. Elementos de más interés en el sponsor de Enchufe TV.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Elementos de más interés en el sponsor de Enchufe TV.

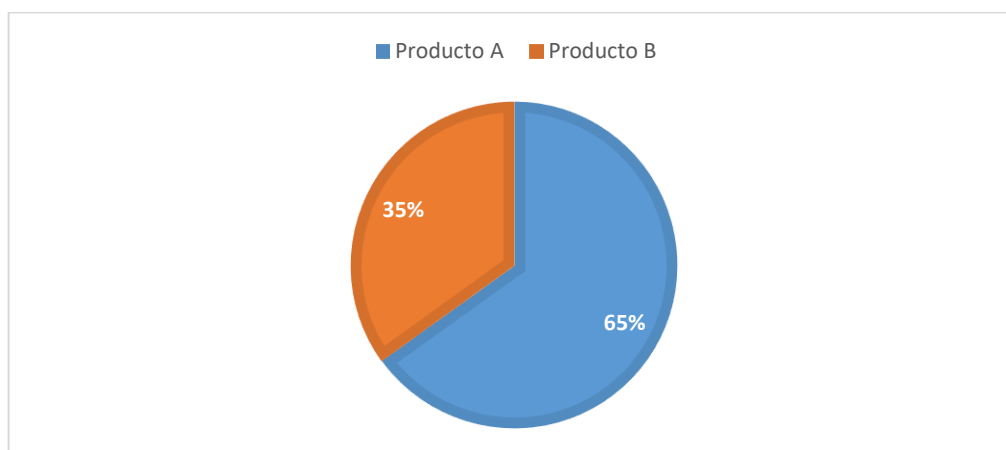
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mensaje	29	45%
Color	4	6%
Música	2	3%
Humor	14	22%
Personajes	7	11%
Historia	2	3%
Lenguaje	1	2%
Emotividad	5	8%
Total	64	100%

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera en cuanto a los elementos más notables en los sponsor de Enchufe TV, el 45% considera que el mensaje es lo más relevante, seguido del humor con un 22%. También

se da a notar que para los encuestados, el lenguaje es el elemento menos relevante dentro de esta publicidad con un 2%.

Figura 28. Luego de ver la publicidad, ¿qué producto estaría dispuesto a probar o comprar?



Fuente: Elaboración propia.

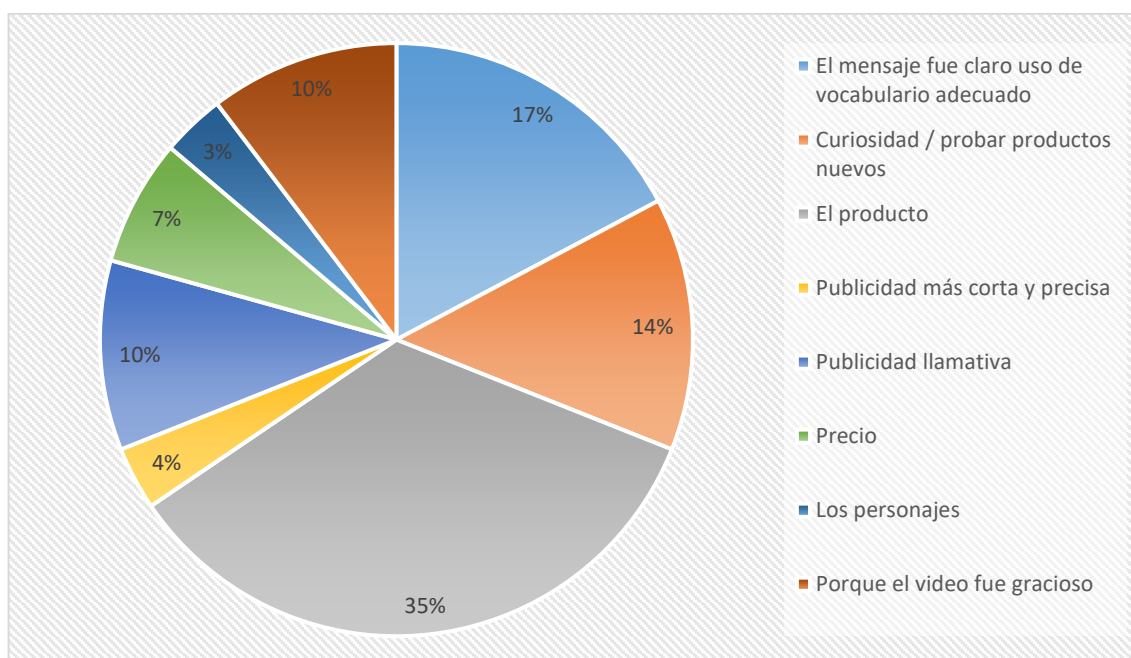
Tabla 25. Luego de ver la publicidad, ¿qué producto estaría dispuesto a probar o comprar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Producto A (Galletas Ricas)	29	35%
Producto B (Snack Pa'fritas)	54	65%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Vemos que los jóvenes ibarreños, en un 65%, están dispuestos a comprar o probar el producto B (Pa'fritas) tras ver el comercial, y un 35% de los mismos consumiría el producto A (Galletas Ricas). Esto indica que les atrae más el comercial del producto B (Pa'fritas) y responde la hipótesis 1, que menciona que los jóvenes ibarreños prefieren consumir o probar el producto promocionado por Enchufe TV.

Figura 29. Por qué probaría el producto A (Galletas Ricas)



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Por qué probaría el producto A (Galletas Ricas).

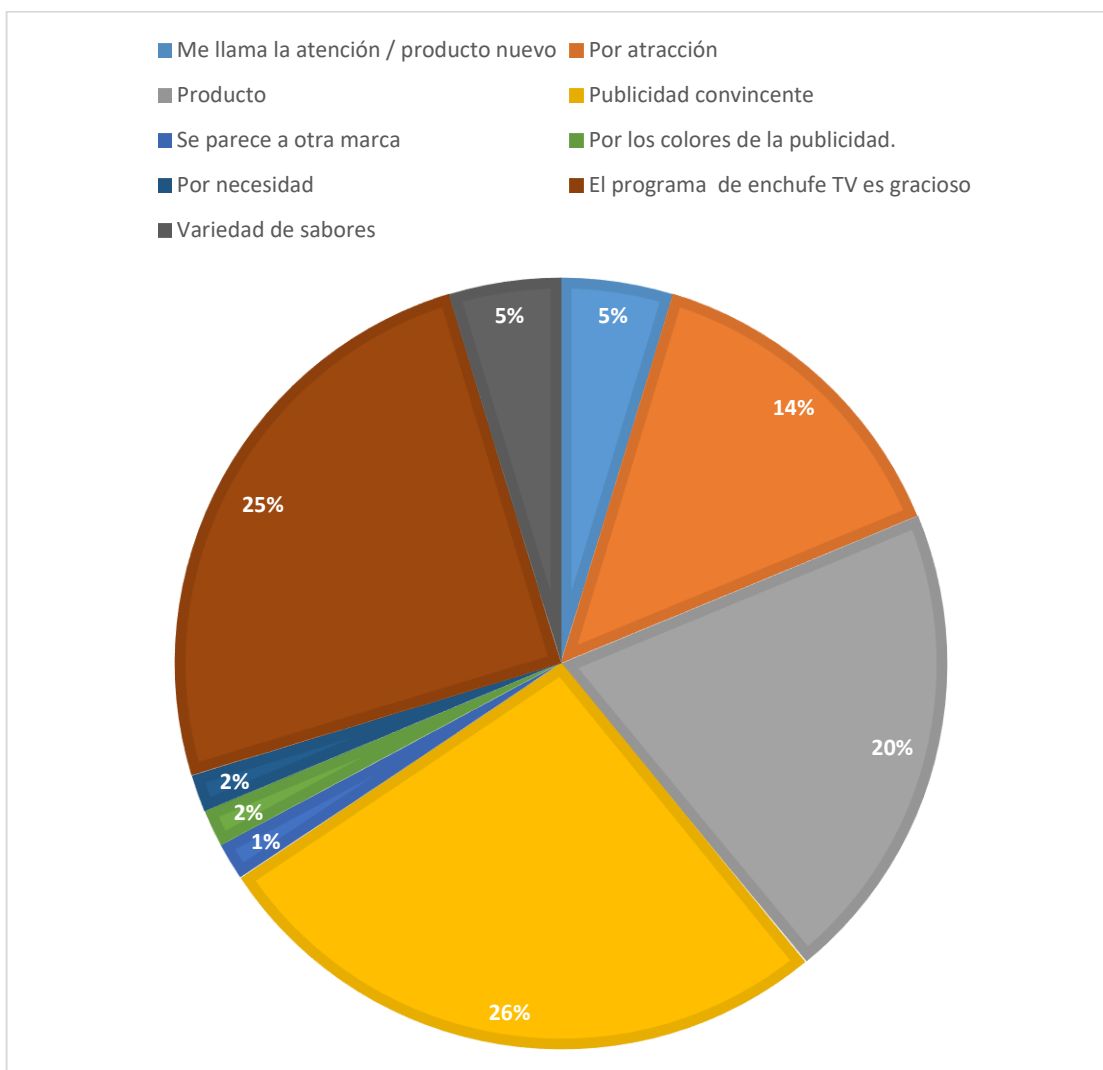
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
El mensaje fue claro uso de vocabulario adecuado	5	17%
Curiosidad / probar productos nuevos	4	14%
El producto	10	35%
Publicidad más corta y precisa	1	4%
Publicidad llamativa	3	10%
Precio	2	7%
Los personajes	1	3%
Porque el video fue gracioso	3	10%
Total	29	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 35% de encuestados manifestó que compraría el Producto A (galletas Ricas) y como segunda instancia lo adquirirían, porque el mensaje fue claro y el uso de vocabulario adecuado.

Al ser un spot tradicional tiene características comunes y acordes a la programación habitual y apta para todo público y cabe resaltar que el producto que se mostró es uno ya posicionado en el país.

Figura 30. Por qué probaría el producto B (Snack Pa'fritas).



Fuente: Elaboración propia.

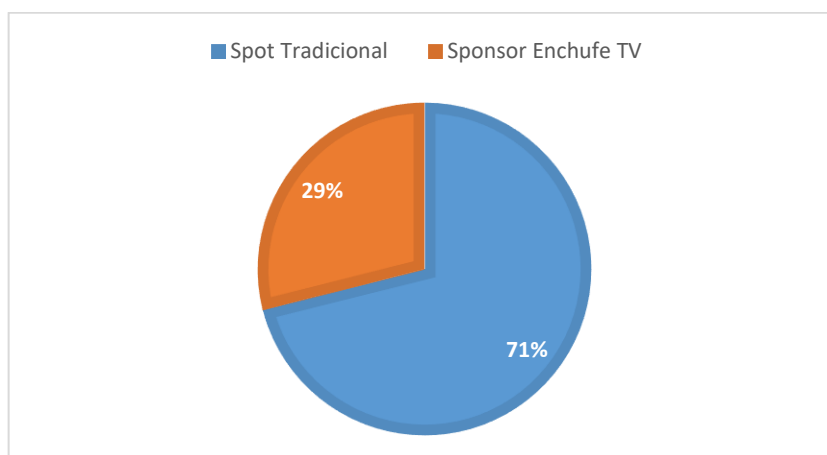
Tabla 27. Por qué probaría el producto B (Snack Pa'fritas).

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Me llama la atención / producto nuevo	3	4%
Por atracción	9	14%
Producto	13	20%
Publicidad convincente	17	26%
Se parece a otra marca	1	1%
Por los colores de la publicidad.	1	2%
Por necesidad	1	2%
El programa de enchufe TV es gracioso	6	25%
Variedad de sabores	3	5%
Total	54	100%

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al producto B (Snack Pa'fritas), los encuestados mencionaron que comprarían o lo probarían en un 26% debido a que presentaron una publicidad convincente, y el 25% lo consumiría debido a que la publicidad es del canal de Enchufe TV y es gracioso; denotando así, que tanto la publicidad como el reconocimiento del canal Enchufe TV provocan que los jóvenes compren o adquieran el producto ofertado.

Figura 31. ¿Qué mensaje considera más atractivo y claro?



Fuente: Elaboración propia.

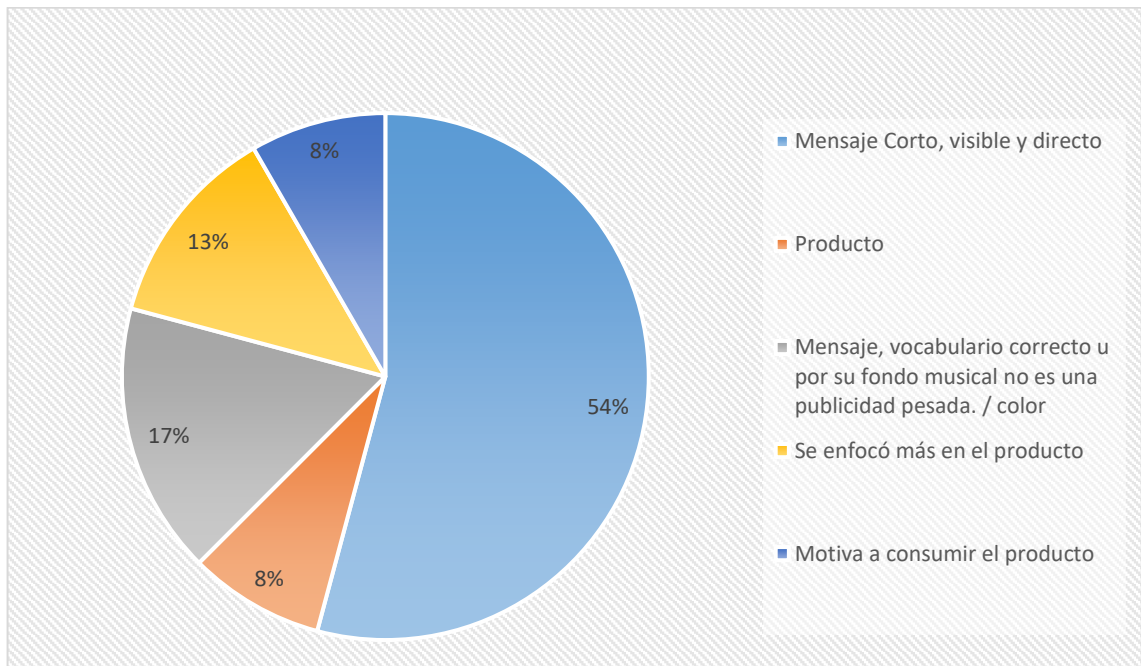
Tabla 28. ¿Qué mensaje considera más atractivo y claro?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Spot tradicional	24	29%
Sponsor Enchufe TV	59	71%
Total	83	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con un total de 83 jóvenes ibarreños encuestados, el 71% considera que es más atractivo y claro el sponsor de Enchufe TV y, por otra parte, el 29% prefiere el spot tradicional. Se demuestra claramente que los jóvenes ibarreños se inclinan y consideran que el mensaje del sponsor de Enchufe TV es más claro, atractivo y acorde con sus gustos.

Figura 32. Atractivo y claridad del spot tradicional Ricas.



Fuente: Elaboración propia.

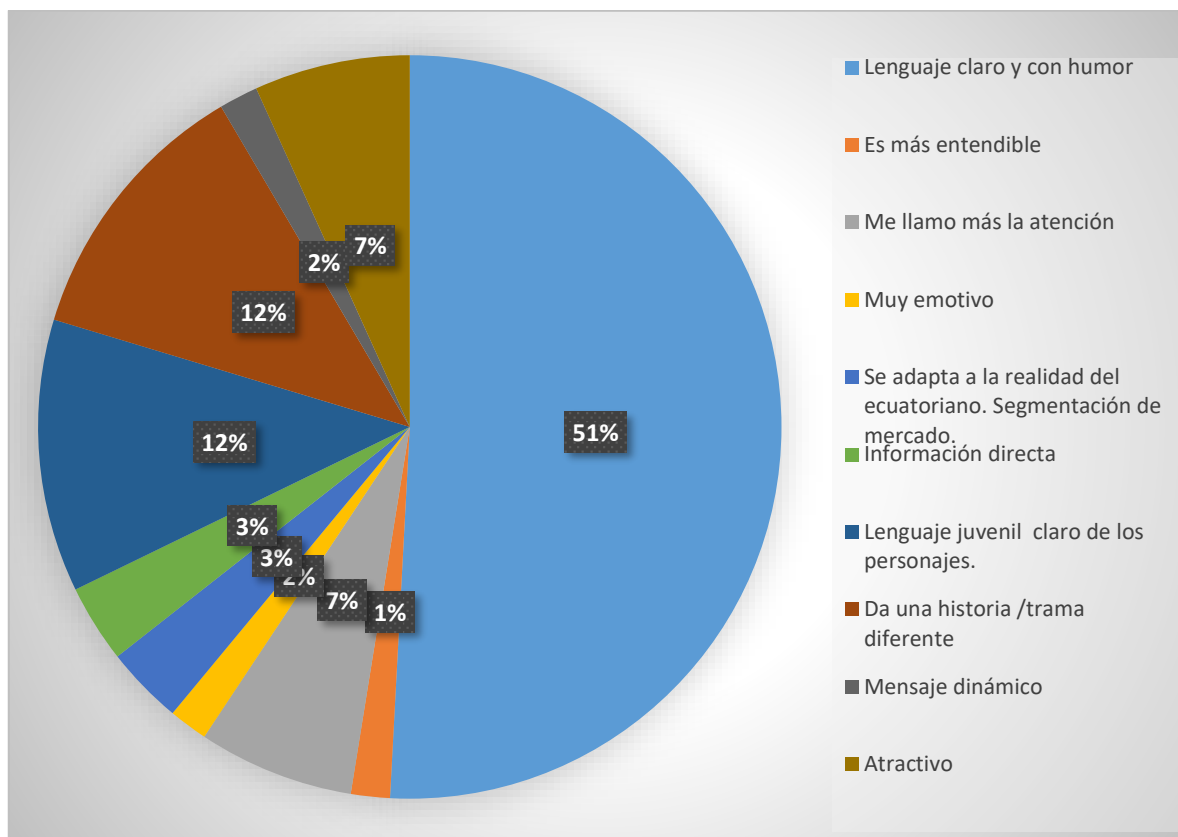
Tabla 29. Atractivo y claridad del spot tradicional Ricas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mensaje Corto, visible y directo	13	53%
Producto	2	8%
Mensaje, vocabulario correcto y por su fondo musical no es una publicidad pesada / color	4	17%
Se enfocó más en el producto	3	13%
Motiva a consumir el producto	2	8%
Total	24	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los jóvenes que prefieren el spot tradicional, mencionan que lo hacen por el mensaje corto, visible y directo en un 53%, el 17% indica su preferencia según el mensaje, vocabulario correcto y por su fondo musical ya que no es una publicidad pesada y hace buen uso del color, el 13% se enfocó más en el producto y el 8% se motiva a consumir el producto. Queda patente de esta forma que prefieren un mensaje tradicional concreto y claro, y que este porcentaje de jóvenes prefiere lo sencillo y directo a la hora de observar publicidad.

Figura 33. Atractivo y claridad del sponsor Enchufe TV Pa'fritas.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Atractivo y claridad del sponsor Enchufe TV Pa'fritas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Lenguaje claro y con humor	30	53%
Es más entendible	1	1%
Me llamó más la atención	4	7%
Muy emotivo	1	2%
Se adapta a la realidad del ecuatoriano. Segmentación de mercado.	2	3%
Información directa	2	3%
Lenguaje juvenil claro de los personajes.	7	12%
Da una historia/trama diferente	7	12%
Mensaje dinámico	1	2%
Atractivo	4	7%
Total	59	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los jóvenes que eligieron el sponsor de Enchufe TV lo hicieron por el mensaje claro y por el humor en un 53%, el 19% por la historia y trama diferente, debido al lenguaje claro de los personajes el 12% prefirió este indicador, el 7% porque les llamó más la atención y otro 7% simplemente lo vio atractivo.

Asimismo, según el 3%, su contenido se adapta a la realidad ecuatoriana y efectúa una correcta segmentación del mercado, otro 3% debido a la información directa, un 2% eligió este sponsor debido a que es más entendible y otro 2% indica que el mensaje es muy emotivo y dinámico.

De este modo, es notorio que a pesar de no ser una publicidad tradicional, los sponsor cuentan con una buena construcción del contenido, haciendo posible que logren el objetivo de agradar y provocar la compra de un producto o servicio por medio de un mensaje claro y humorístico que se está ofertando a través del programa de Enchufe TV. De esta forma se contesta a la hipótesis 2 y al primer objetivo general de la investigación.

6.3. Resultados de entrevistas

A continuación se exponen las respuestas que los expertos consultados ofrecieron a las preguntas de la entrevista, realizada para obtener información de cotejamiento y sustentación de los demás resultados obtenidos a través de esta investigación.

Tabla 31. ¿Qué hace atractiva a una publicidad?

<p>Erick Terranova Ingeniero en Diseño y Audiovisuales. Magíster en Diseño y Gestión de Marca.</p>	<p>Lo que hace atractivo es la capacidad de conectar con el cliente. La capacidad de adaptar la publicidad a lo que el usuario está buscando.</p>
<p>Juan Pablo Gallegos Publicista con mención en Gestión de Negocios y Creatividad.</p>	<p>La creatividad, qué tan nuevo e impactante es, la originalidad. También tienen que ver mucho las estrategias, que estos estén en el tiempo y canal adecuado y todos los factores de marketing que hacen estratégica la creatividad.</p>

<p>Julián Posada Licenciado en Diseño y Publicidad. Magíster en Diseño y Gestión de Marca.</p>	<p>Para que sea atractiva debe tener los componentes básicos de la teoría AIDA: atención, interés, deseo y acción. Una buena publicidad debe tener estos cuatro componentes. Si no tiene uno de ellos de alguna manera puede quedar incompleta. Y de esta forma se consideraría una publicidad afectiva.</p>
<p>Oswaldo Portilla Licenciado en Publicidad. Magíster en Diseño y Gestión de Marca.</p>	<p>Los formatos preferidos en el caso de la publicidad se encontrará: el humor, un buen single, una animación, emociones racionales, una imagen coherente, el que utilices un formato adecuado, que aporte en algo; no solamente que la publicidad sea bonita, debe ser creativa y que me solucione.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. ¿Cómo se logra una publicidad efectiva?

<p>Erick Terranova Ingeniero en Diseño y Audiovisuales. Magíster en Diseño y Gestión de Marca.</p>	<p>Cuando los datos que se tienen los puedes adaptar a la necesidad del cliente.</p>
<p>Juan Pablo Gallegos Publicista con mención en Gestión de Negocios y Creatividad.</p>	<p>Cuando la marca vende, cuando la marca cumple un objetivo. La publicidad debería responder a una estrategia y esa estrategia son los objetivos. Es efectiva cuando cumple con las metas que están planteadas en el briefing.</p>
<p>Julián Posada Licenciado en Diseño y Publicidad. Magíster en Diseño y Gestión de Marca.</p>	<p>Depende mucho de factores como los sociales, culturales, demográficos, aspectos geográficos. Sumando todo esto podemos decir que a una publicidad se podría considerar efectiva en base, por lo menos, al alcance.</p>
<p>Oswaldo Portilla Licenciado en Publicidad. Magíster en diseño y Gestión de Marca.</p>	<p>Una publicidad atractiva es cuando el mensaje me aporta, que sea coherente, que el mensaje esté transmitiendo lo que yo necesito.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. ¿Qué consideraría Usted más rentable y efectivo: un spot tradicional o un sponsor Enchufe TV?

<p>Erick Terranova Ingeniero en Diseño y Audiovisuales. Magíster en Diseño y Gestión de Marca.</p>	<p>Todo depende del objetivo, qué necesitas conseguir con la publicidad. Si buscas construcción, reconocimiento y alcance, Enchufe TV es la mejor opción.</p>
<p>Juan Pablo Gallegos Publicista con mención en Gestión de Negocios y Creatividad.</p>	<p>Pueden ser efectivo los sponsor de Enchufe TV porque llega y es rentable. Enchufe TV es efectivo pero no eficiente.</p>
<p>Julián Posada Licenciado en Diseño y Publicidad. Magíster en Diseño y Gestión de Marca.</p>	<p>Enchufe TV es un nicho muy particular y está apuntando a nuevas generaciones y tomando en cuenta que los medios tradicionales todavía se mantienen, pero son más limitados y en condiciones en particular. Les da a los medios digitales un territorio amplio donde trabajar. Enchufe TV tiene una capacidad de alcance impresionante y con un lenguaje que es acorde al público. Por lo que todas estas variables hacen que la efectividad de ese tipo de espacios sea más eficiente que pautar con un medio tradicional.</p>
<p>Oswaldo Portilla Licenciado en Publicidad Magíster en Diseño y Gestión de Marca.</p>	<p>Por la cantidad de seguidores y el tipo de humor que manejan es muy nuestro, muy ecuatoriano. En este caso diré que Enchufe TV es más rentable y efectivo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. ¿Qué mensaje considera más atractivo: Enchufe TV o spot tradicionales?

<p>Erick Terranova Ingeniero en Diseño y Audiovisuales.</p>	<p>Los mensajes de Enchufe TV son más atractivos porque están hechos para generar identificación. El mensaje que transmiten genera una comunicación insight con el usuario.</p>
--	---

Maestría en diseño y gestión de Marca.	
Julián Posada Licenciado en Diseño y Publicidad Maestría en Diseño y Gestión de Marca.	Enchufe TV tiene una característica muy reinante, en cuanto a presentar el mensaje de manera correcta por medio de técnicas de comunicación visuales, elementos narrativos del entorno y elementos subjetivos. De modo que el usuario se va familiarizando con el producto.
Oswaldo Portilla Licenciado en Publicidad Maestría en diseño y Gestión de Marca.	Los dos mensajes son claros y atractivos. El problema está en dónde se encuentran y cómo representa el mensaje. Los sponsor de Enchufe TV los busco y me engancho con la historia, el humor y el producto.

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Discusión general

La discusión general tiene como objetivo aceptar o rechazar una hipótesis basada en los resultados obtenidos de encuestas, entrevistas y revisiones bibliográficas en el contexto actual, por lo que se decide cotejar los datos recabados, tomando en cuenta los principios relacionados con la teoría de los efectos de la Universidad de Yale y el modelo de comunicación AIDA (2017).

Paul Lazarsfeld, exponente de la teoría de los efectos, explica que la fase de persuasión publicitaria comienza con la fase de atención. Sin este elemento sería imposible pasar a la siguiente etapa, referente al proceso de persuasión publicitaria, ya que, no importa lo bueno que sea el mensaje si el resto del proceso no obtiene la atención requerida para el cumplimiento de su objetivo.

Con base en los resultados detallados anteriormente, en primer lugar, se pudo determinar, a través de la ficha de observación de los videos de los spot tradicionales y sponsor de Enchufe TV, que en ambos se identifican parámetros sobre los objetivos de la publicidad, persuasión mediante estímulos emocionales, persuasión mediante testimonios y estereotipos/testimonios.

De este modo se determina que los videos analizados se encuentran orientados a la publicidad informativa en cuanto al objetivo de la publicidad. Sobre el aspecto de los estímulos emocionales, se encontró que el elemento que más sobresale es la historia en el aspecto representativo; de igual forma, se identificó a la banda sonora como elemento principal en el apartado de música y, en el análisis de persuasión mediante testimonios, se demuestra que la modalidad que se impone es el uso de figurantes.

Cabe destacar que en los sponsor de Enchufe TV, el elemento que resalta es la hostilidad en cuanto al humor; mientras que en la sección de emociones concretas, el único recurso utilizado fue el de la irritación, pero también destacan los elementos estereotípicos relacionados con el sexo y la edad en el último apartado sobre estereotipos/testimonios.

Para la ficha de observación de los spot y de los sponsor se tomaron en cuenta varios parámetros de observación y análisis que ayudarían a la investigación en el cumplimiento del objetivo general que apunta a identificar la efectividad que tienen los sponsor de Enchufe TV frente a los spot publicitarios tradicionales, entre los jóvenes ibarreños.

En este sentido Stanton, Eetzel y Walker (2007) mencionan que la comunicación publicitaria trata de un mensaje publicitario de una empresa a otra, con el fin de vender un producto o servicio, de acuerdo a las metas que se hayan planteado, a través de los distintos canales de comunicación. Los autores añaden que estos objetivos se clasifican en respaldo a las ventas personales, mejorar las relaciones con la distribución, introducir, posicionar, expandir o reposicionar un producto nuevo y contrarrestar la sustitución.

Por otra parte, Kotler y Keller (2006) mencionan otra clasificación, misma que fue utilizada en la ficha de estudio para esta investigación, que determina las siguientes tipologías: publicidad informativa, publicitaria, publicidad persuasiva, publicidad recordatoria y publicidad de reforzamiento. En este sentido, de acuerdo al presente trabajo, podemos concluir que los resultados de este documento se inclinan hacia la publicidad informativa como la predominante entre los productos comunicacionales estudiados.

Por otra parte, en la misma ficha de observación se marcaron parámetros basados en el pensamiento de Tellis y Redondo (2002), que mencionan cuatro métodos para conseguir captar la atención del público, como formar bien los estímulos físicos, proporcionar información, suscitar emociones y ofrecer ventajas. Cada parámetro se puede adaptar según el caso, pero una mezcla eficaz de todos puede aumentar el carácter llamativo del sponsor o spot, para atraer a los diversos públicos de interés.

La persuasión es la acción y el efecto que provoca que un sujeto cambie de actitud, conducta u opinión. Por otra parte, la RAE afirma que una emoción es “una alteración de ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta concitación somática, las cuales pueden reflejar enojo, felicidad, tristeza, etc.” (párr. 1).

Las emociones además pueden ser activadas por medio de pensamientos provocados por un estímulo, como cuando el sujeto mira o escucha un spot o un sponsor que sea cómico o que utilice humor, produciendo risa y felicidad; así como también por la presencia de estereotipos, es decir, imágenes estructuradas y aceptadas por la mayoría de las personas como representadas en un determinado colectivo.

En la actualidad, los diversos movimientos en pro de los derechos humanos, ha sensibilizado a las personas en cuanto a los estereotipos, sin embargo, de acuerdo con Tellis y Redondo, (2002) existen todavía en la actualidad anuncios con estereotipos sobre sexo, raza y edad.

Todo lo mencionado anteriormente orientó la investigación y se logró identificar cuáles elementos fueron los más utilizados y el grado de eficacia publicitaria percibida por los receptores, tomando en cuenta que los sponsor de Enchufe TV presentan una estructura un poco más compleja respecto de los spot tradicionales.

En cuanto a la efectividad publicitaria, esta se refiere a la medición de los resultados de una campaña o anuncio publicitario, en este caso, de los sponsor y spot. Martín (2011) explica que existen tres etapas que constituyen los diferentes niveles de respuesta del comprador: cognoscitiva, efectiva y cuantitativa. Asimismo, Royal (2005) menciona que el interés de la publicidad actúa en base a la memoria del sujeto y sus actitudes. Siguiendo estos

planteamientos, se elaboró una encuesta de dos fases, de acuerdo a las recomendaciones de los autores mencionados con antelación.

De este modo, en cuanto al nivel conativo o cognoscitivo se utilizó la técnica de medida de memoria, que determina el impacto del mensaje mediante la capacidad de recordar o reconocer la marca o producto de los sponsor. Dentro de esta medición se encuentran dos evaluaciones, ampliamente conocidas como pretest y postest.

Ahora bien, en cuanto al pretest aplicado a los jóvenes ibarreños sobre el recuerdo espontáneo, en el que se solicitó información a los encuestados sin facilitar ayuda que estimule sus respuestas, se obtuvo que los jóvenes consumen contenido publicitario ocasionalmente en la televisión, tablet, celular y laptop y con menor frecuencia, por medio de los dispositivos móviles.

Por otra parte, Ildefonso Grande (2006) nombra seis elementos que motivan la compra: necesidad, diversión, autosatisfacción, aprendizaje, estímulos sensoriales y establecer contacto social. En concordancia con esta teorización, el pretest arrojó que los jóvenes se inclinan a consumir el producto o servicios solo en ocasiones y por necesidad.

Como uno de los aspectos más relevantes en los insumos obtenidos de este estudio se identifican los elementos que más atraen de una publicidad como color, producto, música, emotividad, el humor, el mensaje; mismos que se tomaron en cuenta de acuerdo al pensamiento de León (2005) y respecto a lo cual se observó que el producto es el elemento más significativo para los jóvenes ibarreños.

Otro de los tópicos fundamentales de esta investigación se refiere a la preferencia publicitaria. Sobre ello, el pretest arrojó que los sponsor de Enchufe TV resultan más atractivos y predilectos que los spot tradicionales. Por tanto, en concordancia con esta y las especificaciones anteriores, cabe destacar que las dos hipótesis planteadas en este estudio se comprobaron inequívocamente.

Además, los resultados de la aplicación de las herramientas de estudio y el análisis realizado concuerdan con lo expuesto por Julián Posada, magíster en Diseño y Gestión de Marca, sobre el nicho particular de Enchufe TV y su orientación hacia nuevas generaciones, y sobre el actual rol de los medios tradicionales, aún vigentes pero limitados, un aspecto que da a los medios digitales un territorio más amplio donde trabajar.

Asimismo, Posada recalca que Enchufe TV tiene una capacidad de alcance impresionante y con un lenguaje que es acorde al público. Por lo que todas estas variables hacen que la efectividad de ese tipo de espacios sea más eficiente que pautar con un medio tradicional, pensamiento que se refleja en los resultados del postest de esta investigación donde 52 jóvenes dieron una respuesta positiva de visualizar los sponsor de Enchufe TV. Sin embargo, también se debe destacar una debilidad respecto de estas consideraciones, puesto que el 62% de encuestados dijo no recordar la marca o producto publicitado, evidenciando el carácter efímero del mensaje transmitido. Por otra parte, se destaca que, entre los que sí recuerdan la marca protagonista, el producto más recurrente fue Pa'fritas y lo determinan con base al reconocimiento de la marca.

De igual forma, la investigación indaga sobre la alternativa de adquisición de producto o servicio tras la visualización del audiovisual publicitario. En este ámbito, los jóvenes ibarreños afirman que están dispuestos a comprar o probar productos o servicios, considerando dos variantes adicionales en el cuestionario, de las cuales se concluye que el producto B, es decir, el snack Pa'fritas fue el predominante en el 65% de los encuestados y el producto A, galletas Ricas, en el 36% de ellos. Con este hallazgo nuevamente se evidencia la comprobación de la primera hipótesis de la presente pesquisa.

Otro argumento notorio en que derivó esta investigación se refiere a la publicidad convincente, su efectividad y el análisis de parámetros publicitarios, puesto que los encuestados consideraron factible comprar los productos o servicios ofertados, apoyando así a la verificación del impacto positivo o negativo de los videos de Enchufe TV en los jóvenes ibarreños, que se traduzca en la compra o adquisición del producto o servicio que se ha anunciado y respondiendo al modelo AIDA, sobre el que Montiel (2016) destaca un comportamiento adicional de búsqueda de información y consecuente compra.

Adicionalmente, la investigación concreta la relevancia del mensaje publicitario, ya que los encuestados emitieron una respuesta positiva hacia aspectos como claridad, humor, duración y atractivo en los sponsor, dejando una notoria determinación sobre la calidad de la construcción publicitaria para asegurar su efectividad.

Sin duda, Enchufe TV ha sido uno de las entidades emisoras más potentes en la rama publicitaria durante los últimos años. Al respecto, Erick Terranova, ingeniero en Diseño y Audiovisual, destacó que los mensajes de Enchufe TV son más atractivos porque están hechos para generar identificación y el mensaje que transmite genera retroalimentación de parte del usuario, como respuesta a ese sentido de pertenencia provocado.

Finalmente, todos los elementos recabados a través de esta indagación concuerdan en que, si la publicidad se encuentra bien construida, en función de la actualidad, el contexto y un nicho específico, cumple con su objetivo principal referente a la compra. Sobre este aspecto, Oswaldo Portilla, licenciado en Publicidad y magíster en Diseño y Gestión de Marcas, manifestó que el desafío de los mensajes publicitarios está en determinar dónde se encuentran los jóvenes y cómo se representa el mensaje para ellos, ya que los sponsor de Enchufe TV tienden a enganchar con la historia, el humor y el producto para conectar con las emociones de este segmento etario tan particular.

De esta forma, se da respaldo a la segunda hipótesis de la investigación, que versa sobre un mayor atractivo del mensaje emitido por medio de los sponsor de Enchufe TV, así como a su objetivo general, puesto que, efectivamente, se identifica un mayor grado de efectividad, impacto y perdurabilidad del mensaje de los sponsor de Enchufe TV entre la población joven de Ibarra, a diferencia de los ya desaventajados spot publicitarios emitidos por canales de comunicación convencional.

7. CONCLUSIONES

Ahora bien, tras la revisión teórica realizada en el Estado de Arte y el análisis de los insumos aportados por las herramientas investigativas, se puede extraer una serie de conclusiones que abarca los aspectos y enfoques más relevantes y definitivos de la presente indagación.

Así, como menciona Lazarfeld, la persuasión publicitaria comienza en la fase de atención por lo que si esta no obtiene el interés requerido por parte del público, el mensaje promocional no cumplirá su objetivo. En este caso, los sponsor de Enchufe TV tiene una gran ventaja, ya que los usuarios son los que buscan dicho canal, observan los sponsor, y logran verlos de principio a fin, cumpliendo así su objetivo publicitario. Por otro lado, los spot tradicionales no son buscados por los usuarios, sino los miran de manera casi obligada tras una pausa comercial o como preámbulo de algún video que seleccionaron previamente en plataformas como YouTube, Facebook, Instagram, entre otros.

Los spot tradicionales sí realizan una publicidad efectiva, pero en un porcentaje mucho más bajo, en comparación a los sponsor de Enchufe TV.

Los jóvenes ibarreños, en mayor porcentaje, prefieren ver un spot de Enchufe TV que un spot tradicional y consideran que el mensaje es el factor más relevante dentro de los contenidos publicitarios.

El tipo de publicidad utilizado por Enchufe TV resulta ser más convincente para los jóvenes ibarreños, motivo por el cual comprarían un determinado producto o servicio ofertado por este canal digital.

Aspectos como el lenguaje directo y el humor son relevantes en la construcción publicitaria, ya que generan un mensaje más claro y atractivo, características no percibidas comúnmente en los spot tradicionales.

La correcta elección y gestión de los canales de transmisión publicitaria se pueden considerar como formas directas para la captación de atención de los jóvenes ibarreños, en especial, si sus objetivos publicitarios de la marca tienen que ver con la conversión a través de la compra de un producto o servicio.

8. RECOMENDACIONES

Es momento de que las marcas tomen mayor atención para pautar y buscar espacios comunicativos disruptivos, generados por otras industrias mediáticas que gocen de la fidelidad y la atención del público en general. Esto será posible, de manera especial, si los contratantes recurren a personas o empresas productoras de contenido de entretenimiento en los medios de comunicación digitales.

La creación de contenidos publicitarios con personajes que se encuentran en auge (youtubers y/o influencers) y su difusión en canales con mayor afluencia de público (redes sociales, canales online, etc.) componen una estrategia que, a día de hoy, resulta beneficiosa para fortalecer la conexión con la audiencia joven y, como resultado de ello, mejorar las estadísticas financieras de las marcas.

Es imprescindible que empresas o entidades interesadas en publicitar establezcan acuerdos mutuamente beneficiosos con los creadores de contenido contratados, para que los productos o servicios que intentan promocionar o que forman parte de la oferta general de estas se incluya dentro de su programación (videos y/o historias).

El mensaje publicitario debe ser transmitido a manera de historia (storytelling), sin dejar de lado el producto o servicio a ofertar, pero otorgando mayor protagonismo a la experiencia que se desea relacionar con la marca para que, de esa forma, se pueda atraer la atención del público y motivar la conversión deseada.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antolín, P., & Clemente, J. (2016). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de videos. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1294/129449617011.pdf>
- Álvarez, N. (2000). Comunicación publicitaria, teorías tradicionales (TTR) y teoría de los cinco sentidos (T5S). Revista Razón y Palabra N° 26. Recuperado el 18 de agosto de 2018 de, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/nalvarez.html>
- Asencio, O. (2016). Manual de Marketing y Publicidad. Barcelon: lexis Editores.
- Autores: Julián Pérez Porto y maría Merino. Publicado: 2010. Actualizado: 2013. Definicion. De: Definición de YouTube <https://definicion.de/youtube/>
- Barrionuevo, R (2017). Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionado con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios. Recuperado de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5963/tfg-bar-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven el mundo). Ediciones Folio. Barcelona.
- Beerli, P. A y Martín, S. J (1999). Tecnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel Economía. Barcelona.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. Y Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. Traditional advertesing. Journal of advertising research. vol. 38, núm. 4. pp. 23.32.
- Burnett, JJ. (1984). Promotion management: A Strategic aproach. West publishing compan.Minnesota.
- Catanescu, C., y Tom, G. (2001). Types of humor television and magazine advertising review of busines. 1,92-95.
- Chaffey, d., y Ellis – Chadwick, F. (2014). Marketing digital. Estrategia, implemto y práctica. Editorial Pearson.
- Chaves, L. (2006). Comunicación publicitaria eficaz. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2177781>
- Cho, H. (1995). Humor mechanisms, perceived humor and their relationships to varios esecutional in advertising. Advances in consumer research. 2.0191-197

Degrado, G. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. Arias Montano repositorio institucional de la universidad de Huelva, 2. Recuperado de http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7051/Televisi%3%b3n_publicidad_y_comunicaci%3%b3n.pdf?sequence=2

Diccionario de Marketing Cultural. (2012). Recuperado de <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

Editorial Vértice. (2010). Marketing digital.

Espinosa, R. (2017). Modelo Aida. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

Explorable. Com (sep 9, 2009). Observacion científica. Nov 05, 2019 obtenido de Snakk Om Mobbing: <https://explorable.com/es/observacion-cientifica>

Fernandez, L. (2007). Cómo se elabora un cuestionario. Revistas y periódicos. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1222>

Gelb, B. y pickett, C. (1983). Attitude-toward-the-AD: lonks to humor and to advetising effectiveness. Journal of advertising. 12, 34-42.

Ghose, S. y Dou. W. (1998). Interactive functions and their on the appeal of internet presence site. Journal of adevertising research. vol. 38, núm. 2. pp. 29-43.

Guardia de Viggiano, Nisla V (2009). Lengua y comunicación. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan040441.pdf>

Guerrero, M. (2014). Marketing digital su aplicación y éxito (tesis de grado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.

Guijarro, T. Muela, c. (2003). La música, la voz, los efectos y el sonido en publicidad. España: CIE inversiones Editorial Dossat 2000

Giles, G. B (1976). Marketing. Madrid, España: Macdonald y Evansltd.

Guinsberg, E. (2010). Publicidad: manipulación para la reproducción. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=3188111&query=PUBLICIDAD%3A+MANIPULACI%C3%93N+PARA+LA+REPRODUCCI%C3%93N>

Hernández, M. & Vásquez, P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64785777/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1641602492&Signature=JoGArZuMRdWbpwXxvdERgRvaKUB8zscp

636WN7qeOSEfasSJPNvbIR6Tvz7eEMKcObko-5vzL5pYa9NfzKB8hyzn4UvYHUM-
ATrpTTG3hZjKuerU15eIGZDKg0c2zpdX4Eja8JgR996bLKL3VUuWdjXIIUXPJhFO
F9pvkMNg9uSpYhwXIPV2aGxUU~i~3irW0w55poBkkmmI4W2TiHWjmp3iNsTa~T
Hu7rye-
sFNPs6KYw7zxr9qMAvfV7AXmDWsHTrfaaTTCKXIMBufaJEVwnClGhC9wuNP6X
buvzFc79vt8XZq1IOSokj248bC~Ny7xdqX6QXp-8zpXfDGoYHsQ__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta edición). México: McGraw- Hill Education
- Hernández, W. (2019). Comunicación publicitaria. Subcutáneo creative. Recuperado de <https://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>
- Hoffman, D. y Novak, T.(1996). Marketing in hipermedia computer-media environment: conceptual foundation. Journal of marketing. vol. 60, núm. 1. pp. 10-68.
- Ildefonso, G. (2006) Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=0WQK8BPzcf8C&oi=fnd&pg=PA19&dq=atractivo+efectivo+compra&ots=VItTlu1nug&sig=cMUxsB3cVOfwHgUt4PRuVYw8x54#v=onepage&q=atractivo%20efectivo%20compra&f=false
- Interactive Advertising Bureau (2002). IAB internet advertising revenue report: 2001. Interactive Advertising bureau. Junio, online. Recuperado de <http://www.iab.com/board/>
- Kleenerg, F., Ramos, J. (2009). Aplicación de las técnicas de muestreo en los negocios y la industria. Obtenido de Universidad de Lima. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337428493002>
- Leong, E., Huang, X. y Stanners, P. (1998). Comparing the effectiveness of the web site with tradition medi. Journal of advertising research. vol. 38, núm. 5. pp. 44-5.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R.,García, R., Gutiérrez, J y Pino, G. (2014). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC Editorial. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=Ea-MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Eduardo+Liberos+Hoppe%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Lopez, G. (2001). Publicidad Institucional: estado Anunciante. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=U5dFDAAAQBAJ&pg=PT26&lpg=PT26&dq=>

alsina+2001+teoria+del+discurso+publicitario&source=bl&ots=hJYdX2JL_8&sig=iwy
Wp-gbzIFC8OakLFEOIHizAqI&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSuL-
T9YffAhWuzlkKHe1XBPgQ6AEwAXoECAEQAQ#v=onepage&q=alsina%202001%
20teoria%20del%20discurso%20publicitario&f=false

López, L. (2004.) Población muestra y muestreo. Punto cero v.09 n.08 Cochabamba.
Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=s1815-02762004000100012&script=sci_arttext

Lui, Y. y Shrim, L. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of advertising Research*. vol. 23, n°5, octubre-noviembre: 51-57.

MacLachlan, J. y Myers, J. G. (1983). Using response latency to identify commercial that motivate. *Journal of advertising research*. vol.23, N°5, octubre-noviembre: 51-57.

McMillan, S. (2002). A four-part model of cyber-interactivity: some cyber-spaces are more interactive than others. *New media and society*. vol 4. pp. 400-409.

Martínez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. *ACADEMIA Accelerating the world's research*. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36745474/Metodos__tecnicas_e_instrumentos_de_investigacion_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1642043719&Signature=YfsmzVIbtw-mJJOogdzpuRY3QCe4QXoF6wjMx3gyJdFwpgN5eM~0xAC-WmV~n~OK2OFBb4XAYdAcou3uOw7bXkwdK4UO2G~MVRzN-POQcc6ZuuN3aaoIXR2bvWUkehjgjpHYEwPC0gbTiBGaodZqsPVkbgBAJfkU0z0JJmzHblZ6fWk6C6EH4BJZKW6ufVdIrr13RjW3xr4Pq56nEPj66wMfzFYCQ~NzxD-ZbP0vH7jrSdHFB15lWu9yg5sKTKt5LINCgJBUVmCTuCrO7O28cG~ZgAA3foDT3jUqBX5-B3mJ7HkAWaMYPF1AXI5jje~WBrGA~SVwKbhWTsiplJxqUqg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Mattelart, A. (2000). *Lapublicidad*. Buenos Aires: Iberica S.A.

Mendizábal, I. (2011). El registro visual en la era de youtube: Ecuador en el Proyecto “life in day”. Recuperado de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/433/1/19-21-1-PB.pdf>

- Ministerio de educación y ciencia. Publicidad en televisión (en línea). Aspaña. Gobierno de España, 2009. Recuperado de http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_television/Profesor/contenidos_11.htm
- 1
- Montiel, S. (2012). ¿Conoces a AIDA? Atención, Interés, Deseo y Acción en el Marketing de contenido. Recuperado el 06 de julio de 2018, de <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/conoces-aida-atencion-interes-deseo-accion-marketing-contenidos>
- Moya, M. (1998). Persuasión y cambio de actitudes. Recuperado el 13 de marzo de 2018, de http://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com_docman&view=download&alias=139-persuasion-y-cambio-de-actitudes&category_slug=psicologia-social&Itemid=100225
- M. H. Weaphalen y J. L. Piñuel. (1993). Liderazgo y mercado.com. Recuperado de <https://www.liderazgoymercadeo.co/patrocinio/>
- Muños, C., Navarrete, M., y Santes, R. (2017). Marketing para los consumidores del siglo XXI. Recuperado de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819/1469>
- Muriel, Cristina. (2018). Marketing, negocios e innovación. Recuperado de <https://digitalisthub.com/que-es-un-spot-publicitario-y-que-tipos-hay/>
- Ogilvy, D. (1984). Ogilvy y La publicidad. Ediciones Folio. Barcelona.
- Paz, C. A., Vázquez, R. C., y Santos, L. V. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisión entre los jóvenes. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Rodolfo_Vazquez/publication/28092723_Publicidad_y_eficacia_publicitaria_influencia_de_la_posicion_repeticion_y_estilos_publicitarios_en_la_eficacia_de_los_anuncios_televisivos_entre_los_jovenes/links/00463529f92f72ca82000000.pdf
- Pérez, F. (2012). La publicidad comportamental online. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/pucesp/reader.action?docID=3207920&query=La+publicidad+comportamental+online>
- Peña, r. (2013) Como enseñar utilizando las redes sociales. Mexico DF, Mexico: Alfaomega.
- Peña, J. (2003). Comunicación persuasiva y cambio de actitudes, hacia la seguridad de tránsito en peatones. *Revistas Latinoamericana de Psicología*, vol 35, núm. 1, 2003, pp.

- 77-90. Recuperado el 21 de agosto de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/805/80535107.pdf>
- Pornpitakpan, Ch. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decade's evidence. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227745402_The_Persuasiveness_of_Source_Credibility_A_Critical_Review_of_Five_Decades%27_Evidence
- Rivero, R. (2012). Orientaciones metodológicas para el trabajo social emancipador. Centro de Estudios Comunitarios Universidad Central de las Villas, Santa Clara. Recuperada de <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/12306/Orientaciones-metodol%C3%B3gicas-para-el-trabajo-social-emancipador-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=132>
- Rodriquez, L. (2016). Estudio de la influencia de la publicidad de productos de productos alimenticios en la imagen corporal de los adolescentes. Tesis doctoral, universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 13 de agosto de 2018 de, <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/lrm1de3.pdf>
- Royo Vela, M. (2005), "emotional and informational Contrnt of comercial: visual and auditory circuplex spaces, Product information and their effects on Audience Evaluatio". Journal of current Issues and research in Avertising.
- Sánchez Porras, M.J. (2013) La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplon Coca-Cola. Historia y comunicación social . Vol. 18. N° Especial Diciembre. Págs.349-357. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/38816698.pdf>
- Schumann, DW., oetty, R. E. y Clemons, D. s. (1990). Predicting the efferiveness of sifeerent satrategies of advertising variation: a test of the repetition- variation hytheses. Journal of consumer research, vol. 1/, septembre: 192-202.
- Schultz, D.E., Martín, D. y Brown, W.P. (1984): strategin advertasing campaigns, crain Books. 2 ed. Chicago.
- Shimp, T.A (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer Brand Choice. Journal of advertising. Vol. 10, N° 2: 9-15.
- Speck, P. (1991). The humorous message taxonomy. current issues and research in adretising . 13, 1-43.
- Spiegel., Murray (1998). Estadísticas. 2ª. Edición. Editorial McGraw Hill. Madrid.

- Stanton, W., Etzel, M y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Taylor, J. y Bodgan, H. (1986). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Buenos Aires: Paidós.
- Tellez, A. (2012). Las teorías tradicionales de comunicación publicitaria. Recuperado el 03 de julio de 2018, de <https://es.scribd.com/document/112407086/Las-teorias-tradicionales-decomunicacion-publicitaria>
- Tellis, G., & redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Recuperado de https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Verhoef, P.C., Hoekstra, J.C., Vn Aalst, M., DE Kort, P. (1998). The effectiveness of direct response radio commercials: Results of a field experiment in the netherlands. Marketing management and communication, 27th EMAC conference (Stokholm, 20th-23rd may), vol. 4:24-254.
- Vidaurre, C. (2013). Análisis del contenido de un spot publicitario televisivo eficaz en la televisión nacional peruana. (Tesis de pregrado). Universidad nacional de Cajamarca, Perú. Recuperado de <http://190.116.36.86/bitstream/handle/UNC/610/T%20658%20V651%202013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Weinderger, M., y Campdell, L. (1991). The use and impact of humor in radio advertising. Journal of advertising research, 31,44-52.
- Wolin, L., Korgaonkar, P. y Lund, D. (2002). Beliefs attitudes and behaviour towards web advertising. International Journal of advertising. Vol. 21. Núm. 1. pp. 87-113.
- Yin, Robert K (1994). Case Study Resear: Desing and Metgods. Sage publications, thousand Oaks, CA.
- Yoon, S. y Kim, J. (2001). Is the internet mere effective tan traditional medial? Factors Affecting the choice of media. Journal of advertising research. Vol.41.núm. 6, pp. 53-60.

10. CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Ibarra, 07 de marzo del 2022

Dirigido a:
Ph.D. Yalitzá Therly Ramos Gil
Directora de la Escuela de Comunicación Social

De:
Mtr. Ana Culqui
Docente Asesor

Asunto: Resultado de Turnitin

Tema: ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD QUE TIENEN LOS SPONSOR DE ENCHUFETV FRENTE A LOS SPOT PUBLICITARIO TRADICIONALES EN LOS JÓVENES IBARREÑOS DESDE LOS 17 HASTA LOS 24 AÑOS”

Autor: ANDREA NATHALY SALTOS CADENA

Una vez pasado y revisado el trabajo de Titulación por el programa Turnitin, dio como resultado una puntuación significativa del 10% de coincidencia. Por lo que el trabajo se consolida de acuerdo a los márgenes establecidos por la institución.

Turnitin Informe de Originalidad Visualizador de documentos

Revisado en 24 Feb 2022 11:04 -05
Identificador: 470294839
Número de palabras: 27612
Similitud: 1
Tesis ECOMS Por Nathaly Saltos

Similitud según fuente	
Índice de similitud	10%
Internet Sources	12%
Publicaciones	2%
Trabajo del estudiante	4%

escuela.com Docer:8010656fa escuendos.in.co/doces/4.40.86.in.co/ibarra modify | ver informe en otro navegador (navegador clásico) | Change mode | [Quitar](#)

[eliminar](#) [eliminar](#)

1% match (Internet desde 21-may-2016) https://accedo.ubc.es/bitstream/1552/9296/1/0221622_08011_2004.pdf	■
1% match (Internet desde 08-dic-2020) https://es.aliexpress.com/fordeal/Casas/tema/da-9	■
1% match (Internet desde 18-jun-2016) https://www.uch.edu.ec	■
1% match (Internet desde 20-abr-2021) https://www.uch.edu.ec	■
<1% match (Internet desde 11-dic-2020) https://www.aliexpress.com/fordeal/tema/da-9/22011299	■
<1% match (Internet desde 31-ago-2021) https://desklib.com/document/ibarra-del-marketing-integral-1-1-1-publicidad-digital/na115yebm	■

Sin otro particular que hacer referencia.

Atentamente,



Mtr. Ana Culqui
Docente Asesor

11. ANEXOS

11.1. Cuestionario

La siguiente encuesta se realizará con fines educativos. La información que provea será confidencial.

1. Edad

- 17-18
- 19-20
- 21-22
- 23-24

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. ¿En qué pantalla y con qué frecuencia prefiere mirar contenido publicitario?

Nunca / A veces / Siempre

- TV
- PC/Laptop
- Tablet
- Celular

4. ¿Por lo general consume un producto o servicio después de ver su Spot o sponsor?

- Nunca
- En ocasiones
- Siempre

5. Marque el número de orden por importancia que cada elemento tiene para usted a la hora de elegir y consumir un producto, siendo 1 el más relevante y 6 de menor interés.

- Necesidad
- Diversión
- Autosatisfacción

- Aprendizaje
- Estímulos sensoriales (tras a ver degustado o probado un producto)
- Establecer contactos sociales

6. Marque el número de orden por importancia que elemento tiene para que un spot publicitario le resulte atractivo, siendo 1 el más relevante y 7 el de menor interés.

- Producto
- Color
- Música
- Emotividad (emociones Provocadas como: tristeza, felicidad, amor, ternura, etc.)
- El humor
- El mensaje que trasmite la publicidad
- Personaje

7. ¿Ha visto alguna vez un sponsor realizado por Enchufe TV?

- Sí
- No

8. En caso de ser positiva la respuesta a la pregunta anterior. ¿puede nombrar la marca o producto que se promocionaba en el sponsor de Enchufe TV?

.....

9. ¿Por qué razón recuerda la marca o producto? Selecciones una o más opciones.

- Porque lo consume
- La marca o producto son conocidos
- El mensaje fue atractivo
- Por la música, color o efectos de video
- El humor
- Los personajes
- El lenguaje (modismos del habla)
- Emotividad (emociones provocadas como: tristeza, felicidad, amor, ternura, etc.)

10. ¿Qué publicidad prefiere ver: un spot tradicional o un sponsor realizado por Enchufe TV?

- Videos
- Spot tradicional
- Sponsor Encuhufe TV

11. ¿De las dos publicidades presentando cuál considera que es más atractiva?

- Spot tradicional
- Sponsor de Enchufe TV

12. Marque el número de orden por importancia que cada elemento tuvo para que usted haya seleccionado la publicidad indicada en la pregunta 1 de la sección 3, siendo 1 el más relevante y el 8 el de menor interés.

- Mensaje
- Color
- Música
- Humor
- Personaje
- Historia
- Lenguaje (modismos del habla)
- Emotividad

11.2. Respuestas obtenidas en las entrevistas a expertos

Erick Terranova

Ingeniero en Diseño y Audiovisuales

Maestría en Diseño y Gestión de Marca

- **¿Qué hace atractiva a una publicidad?**

Una publicidad es atractiva en función en que, tanto esa publicidad, conecta con el cliente. Ahora con las innovaciones digitales y de consumo se presentan muchos cambios para la publicidad sobre todo con el mundo digital en el cual somos capaces de conectar tanto con el usuario que somos capaces de adaptar la publicidad a lo que él está buscando. En muchas ocasiones el usuario encuentra la marca y la marca no tiene que estar buscando al usuario.

Si tú me preguntas qué hace atractivo a una publicidad, yo te diría que tanto esa publicidad puede aportar al cliente y que tan certera es una publicidad; es decir, sí por ejemplo yo no estoy pensando en viajar, es más estoy peleado con las aerolíneas y me llega publicidad de aerolíneas no me va a importar pero si entonces yo estoy planificando un viaje para el mes de abril y estoy planificando para un lugar en específico y de repente me llega publicidad de un viaje en un destino específico que para colmo gráficamente es agradable, el mensaje se entiende y me sirve, yo no voy a sentir que es una publicidad, voy a sentir que me llegó del cielo.

Y eso sirve en cualquier cosa, por ejemplo en lo académico, si yo recibo publicidad de un curso online o de un congreso, yo no siento que me estorba, pero si no me interesa los congresos y recibo publicidad de congresos siento que es inútil. Entonces yo considero que la publicidad efectiva va en función de la capacidad de encontrar el momento adecuado del usuario.

- **¿Cómo se logra una publicidad efectiva?**

Cuando logra identificar el momento del usuario, la necesidad del usuario, los datos que tú tienes los puedes adaptar a la necesidad del cliente o también puede ser por la facilidad, por el remarketing que es una manera efectiva de llegar a la gente.

- **¿Usted qué considera más rentable y efectivo un spot tradicional o un sponsor de Enchufe TV?**

Todo depende de tu objetivo porque abiertamente no hay que es más efectivo porque por ejemplo, si tu marca es de algo masivo hay que verificar tu data porque de pronto tu público no está en Enchufe TV sino que están en una franja de la mañana o de alguna manera más tradicional. Si tú buscas construcción, reconocimiento y alcance, Enchufe TV es la mejor opción y si buscas una opción más concreta por ejemplo una venta online sería más medible una pauta en redes sociales ya que puedes medir el costo por clic.

- **¿Qué mensaje considera más atractivos los sponsor de Enchufe TV o los spot tradicionales?**

El mensaje de Enchufe TV es más atractivo porque estos están hechos para generar identificación. Por lo general con sponsor de Enchufe TV terminas pensando yo conozco a una persona que le pasó eso o yo soy esa persona, entonces siempre hay identificación.

Te ríes porque te recordó algo porque si no encuentras identificación no encuentras gracioso el chiste pero si te reíste con un sponsor de Enchufe TV es que en algún momento te recordó a alguien eso se llama Insight. Esto genera una verdadera comunicación con el usuario.

Juan Pablo Gallegos

Publicista Mención Gestión de Negocios y Creatividad

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

- **¿Qué hace atractiva una publicidad?**

Hay algunos factores que hacen atractivos a una publicidad como la relevancia, si es entretenida, si te entrega un mensaje, si realmente lo valoras eso en cuanto al tema de publicidad tradicional.

Considero que lo que lo hace atractivo primero es la creatividad que tan nuevo es, impactante, original, verdadero motivo, de ahí parte para que las personas puedan decir que eso está lindo, eso está memorable, eso me persuade también a la compra o se me posiciona en mi mente la marca.

También tienen que ver mucho las estrategias, que estos estén en el tiempo y canal adecuado y todos los factores de marketing que hacen estratégica la creatividad.

- **¿Cómo lograr una publicidad efectiva?**

Cuando la marca vende, cuando la marca cumple un objetivo, la publicidad debería responder a una estrategia y esa estrategia son los objetivos. Es efectiva cuando cumples con las metas que están planteadas en el Briefing.

- **¿Usted que considera más rentable y efectivo una publicidad de Enchufe Tv o un spot tradicional?**

Puede ser efectivo los sponsor de Enchufe TV porque llegó el mensaje y es rentable pero tal vez eficiente no mucho tomando en cuenta tus objetivos porque no todos los jóvenes miran Enchufe TV por lo que efectivo si puede ser pero eficientemente considero que puedes llegar con tus propios recursos, medios y contenidos.

Julián Posada

Licenciado en Diseño y Publicidad

Maestría en Diseño y Gestión de Marca

- **¿Qué hace atractiva una publicidad?**

Justamente una de las aspiraciones de la publicidad es que debe ser atractiva, interesante, viral.

Para que una publicidad sea atractiva yo creo que tiene que tener cuatro componentes básicos de la teoría AIDA: atención, interés, deseo y acción, una buena publicidad debe tener estos 4 componentes sino tiene uno de ellos de alguna manera puede quedar incompleta y de esta forma se consideraría una publicidad efectiva.

- **¿Cómo lograr una publicidad efectiva?**

Depende de muchos factores como los sociales, culturales, demográficos y aspectos geográficos, sumando todos esos aspectos podemos decir que una publicidad se podría considerar efectiva en base a por lo menos el alcance porque no solo se mediría en temas monetarios también se puede medir en efectividad lo que antes no se podía, por ejemplo con un medio digital todo se puede medir.

Por lo general un anuncio yo puedo ir midiendo el impacto y decir que hemos tenido un alcance de 100.000, 200.000 y ese puede ser un indicador de que existe un impacto del mensaje. Ahora otro caso es que haya un impacto en la acción que es lo que hablamos en la teoría AIDA.

- **¿Usted que considera más rentable y efectivo una publicidad de Enchufe TV o un spot tradicional?**

Hay un nicho muy fuerte en Enchufe TV los mensajes que se están generando desde ahí indica que hay una alta probabilidad que un público en su mayoría joven, millennial, centennial. Desde esta forma, lo que ellos hacen es llegar de una manera más directa.

Entonces yo tengo que comparar entre un medio tradicional y un sponsor que ha generado este modo de viralidad como es Enchufe TV, este es un nicho muy particular y está apuntando a las nuevas generaciones.

Y tomando en cuenta que los medios tradicionales todavía se mantienen pero son más limitados ya que en la televisión la publicidad se mira en un horario particular y en una condición en particular.

Eso les da a los medios digitales en específico YouTube que es el territorio en el que trabaja precisamente Enchufe TV una capacidad de alcance impresionante y con un lenguaje que es acorde al público.

Por lo que todas estas variables hacen que la efectividad de ese tipo de espacios sea más eficiente que pautar con un medio tradicional.

- **¿Qué mensaje considera más atractivo un sponsor de Enchufe TV o los spot tradicionales?**

Enchufe TV tiene una característica muy reinante en cuanto a presentar el mensaje de manera correcta por medio de técnicas de comunicación visual, elementos narrativos del entorno y elementos subjetivos de modo que el usuario se va familiarizando con el producto por lo que en ese momento miro que si están utilizando el elemento que concatena con la historia y el producto.

Oswaldo Portilla

Licenciado en Publicidad

Magister en Diseño y Gestión de Marca

- **¿Qué hace atractiva una publicidad?**

La publicidad resuelve un tema de conseguir objetivos, la publicidad persuade para que la persona adquiera, compre o utilice un producto.

Los formatos que utiliza la publicidad son los primeros que deben ser atractivos, es decir que te deben aportar algo, la publicidad de antes hacía que te trasmitía un mensaje al grupo objetivo por medio de un canal y lograba incidir en tu decisión pero obviamente en la época actual nosotros simplemente analizamos los resultados y vamos midiendo y así nosotros podemos acercarnos a esos resultados y lograr esos objetivos que nos proponen en todo el camino del proceso de realizar publicidad.

En el día de hoy los medios trasmiten muchas formas de mensajes publicitarios con el objetivo obviamente de atraer público y aumentar esa conciencia, inspira la marca, dar confianza y esto con el fin de atraer muchos adeptos a una marca o consumidores.

Lo que hace atractivo es que el mensaje me aporte, que sea coherente que el mensaje este transmitiendo lo que yo necesito, en este sentido los formatos preferidos en el caso de la publicidad se encontrarán el humor, un buen single una animación, emociones racionales, lo que hace atractivo también es una imagen coherente, el que utilices un formato adecuado, que aporte en algo no solamente que la publicidad sea bonita, debe ser creativa y que de soluciones.

- **¿Cómo lograr una publicidad efectiva**

Para que una publicidad en este caso logre una efectividad, primero tiene que ser atractiva, conseguir ser impactante, llamar la atención, que tenga calidad y no precisamente que sea costosa sino que cuente con elementos coherentes, de buena calidad, un mensaje con una imagen muy cuidada y profesional.

Otra sería definir y conocer el público objetivo al cual este trabajo de publicidad estaría dirigido.

La siguiente sería utilizar canales adecuados, es imprescindible una buena elección de medios o canales a través de los cuales se enviará este mensaje publicitario siendo este uno de los factores decisivos para el éxito de la publicidad.

Otro punto es el lanzamiento en el momento indicado, se deben contar con expertos publicitarios que sepan determinar en qué momento debe darse a conocer esta campaña publicitaria creando una expectativa y logrando así la efectividad.

El mensaje debe ser claro, la publicidad debe aportar un mensaje fluido, fácil de entender y claro.

Resaltar las características y beneficios del producto o servicio todo aquello que va a beneficiar al consumidor, de este modo el consumidor decidirá adquirir el producto e irse a un similar.

Mostrar credibilidad para mostrar esta credibilidad este mensaje debe incluir imágenes reales de nuestra empresa, de nuestro servicio o producto que presta, los efectos del producto, aportes hacia clientes satisfechos y demostrar que el producto es bueno.

Repetirse, la publicidad debe estar presente en constante movimiento.

De esta manera tendrá una buena efectividad publicitaria.

- **¿Usted qué considera más rentable y efectivo una publicidad en Enchufe TV o un spot tradicional?**

Nuestro público en este momento si me voy a dirigir a jóvenes, Enchufe TV en una gama muy amplia de público, pero decir que cual es rentable y efectivo diré que por la cantidad que tiene de seguidores y el tipo de humor que manejan es muy nuestro, muy ecuatoriano el humor de ellos pues voy a decir que Enchufe TV es un buen sponsor. Ellos hacen un cortometraje o una pastillita pequeña en la cual le mente la marca y yo he visto que cuidan

mucho la marca, te hago el chiste pero no te olvides que esto te estoy auspiciando por tal marca.

Para concluir, la publicidad tradicional debo saber cuándo la utilizo y si obviamente tengo un objetivo que cumplir en el que yo voy a tener mi público objetivo que está enganchado en Enchufe TV, pues no voy a descartar el uso de este medio.

Al final yo no puedo descartar ninguna de las dos. Tendría que mirar cual me conviene para lograr mi objetivo publicitario.

- **¿Qué mensaje considera más atractivo los sponsor de Enchufe TV o los spot tradicionales?**

Los dos mensajes son claros y atractivos. El problema está, en donde se encuentran los jóvenes y como representa el mensaje ya que los sponsor de Enchufe TV buscan enganchar con la historia, el humor y el producto.

11.3. Videos spot

- 1.- Pa'fritas: <https://www.youtube.com/watch?v=F9AcQzcpLak>
- 2.- World of warcraft classic: <https://www.youtube.com/watch?v=979YQZU0Zqk>
- 3.- Ricas: <https://www.youtube.com/watch?v=-71EevxQDao>
- 4.- Likee: <https://www.youtube.com/watch?v=v0IvIQ-GdhU>
- 5.- Wix: <https://www.youtube.com/watch?v=FGVhIzsCvtU>
- 6.- Portabilidad numérica Ecuador: <https://www.youtube.com/watch?v=Nfp286iRfYI>

11.4. Videos sponsor

- 1.- Tipos de coleccionistas (Pa'fritas): <https://www.youtube.com/watch?v=4QVtgkBFYGA>
- 2.- Vieja escuela (World of warcraft classic): <https://www.youtube.com/watch?v=1EwD6Ysy6oc&t=64s>
- 3.- Hambre de éxito (Ricas): <https://www.youtube.com/watch?v=jYDZFlw4YRU&t=92s>
- 4.- Me gusta Reloaded (Likee): <https://www.youtube.com/watch?v=e9Ogt2RX9JI&t=61s>
- 5.- Tormenta de ideas (Pa'fritas): <https://www.youtube.com/watch?v=uwpLB2vaLhc>
- 6.- Jefe camuflado (Wix): <https://www.youtube.com/watch?v=pcfNIMifJWs>
- 7.- Cosas que no puedes cambiar (Portabilidad numérica Ecuador): <https://www.youtube.com/watch?v=eqvpbIv8sU4&t=12s>

11.5. Fichas de observación

Disponibles en la páginas a continuación.

11.5.1 Ficha Sponsor

Tabla 35. 1 Enchufe TV/Tiempos de coleccionistas.

Número: 1 Enchufe TV		Fecha: 05/06/19		Nombre: Tiempos de coleccionistas		Duración: 3:32 minutos		Producto o servicio: Snack Pa'fritas		N° de veces que se repiten la producción o servicio: 22	
Objetivos de la publicidad		Estímulos emocionales								Persuasión mediante testimonios	
P. informativa		Representación	Argumentación		Música	Jingle		Experto			
P. persuasiva	*		Demostración			Reproducción o adaptación de canciones		Famosos	*		
P. recordatoria			Historia	*		Banda sonora	*	Figurantes	*		
P. reforzamiento		Humor	Hostil		Emociones concretas	Ternura		Estereotipos / testimonios			
			Incongruencia			Irritación		Sexo			
			Alucinación			Miedo		Raza			
						Ennoblecimiento		Edad	*		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. 2 Enchufe TV/Vieja escuela.

Número: 2 Enchufe TV		Fecha: 28/08/19	Nombre: Vieja escuela		Duración: 4:14 minutos	Producto o servicio: Juegos Online		Nº de veces que se repiten la producción o servicio: 22	
Objetivos de la publicidad:		Estímulos emocionas						Persuasión mediante testimonio	
P. informativa	*	Representación:	Argumentación		Música	Jingle	*	Expertos	
P. persuasiva			Demostración			Reproducción o adaptación de canciones		Famosos	
P. recordatoria			Historia	*		Banda sonora		Figurantes	*
P. reforzamiento		Humor	Hostil		Emociones concretas	Ternura		Estereotipos / testimonios	
			Incongruencia			Irritación		Sexo	*
			Alucinación			Miedo		Raza	
						Ennoblecimiento		Edad	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. 3 Enchufe TV/Hambre de éxito.

Numero: 3 Enchufe TV		Fecha: 25/09/19	Nombre: Hambre de éxito		Duración: 4:17 minutos	Producto o servicio: Galletas Ricas		N° de veces que se repiten la producción o servicio: 7	
Objetivos de la publicidad		Estímulos emocionales						Persuasión mediante testimonio	
P. informativa		Representación:	Argumentación		Música	Jingle		Expertos	
P. persuasiva			Demostración			Reproducción o adaptación de canciones		Famosos	*
P. recordatoria			Historia	*		Banda sonora		Figurantes	
P. reforzamiento	*	Humor	Hostil	*	Emociones concretas	Ternura		Estereotipos/ testimonios	
			Incongruencias			Irritación	*	Sexo	
			Alucinación			Miedo		Raza	
						Ennoblecimiento		Edad	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. 4 Enchufe TV/Me gusta Reloaded.

Número: 4 Enchufe TV		Fecha: 23/10/19		Nombre: Me gusta Reloaded		Duración: 3:03 minutos		Producto o servicio: App de entretenimiento		N° de veces que se repiten la producción: 13	
Objetivos de la publicidad		Estímulos emocionales								Persuasión mediante testimonios:	
P. información		Representación:	Argumentación		Música	Jingle	*	Expertos			
P. persuasiva	*		Demostración	*		Reproducción o adaptación de canciones		Famosos	*		
P. recordatoria			Historia	*		Banda sonora		Figurante			
P. reforzamiento		Humor	Hostil		Emociones concretas	Ternura		Estereotipos / testimonios			
			Incongruencia			Irritación		Sexo			
			Alucinación			Miedo		Raza			
						Ennoblecimiento		Edad	*		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. 5 Enchufe TV/Tormentas de ideas.

Numero: 5 Enchufe TV		Fecha: 30/10/19	Nombre: Tormentas de ideas		Duración: 2:22 minutos	Producto o servicio: Snack Pa'fritas		N° de veces que se repite la marca, el producto o servicio: 36	
Objetivo de la publicidad		Estímulos emocionales						Persuasión mediante testimonios	
P. informativa		Representación	Argumentación		Música	Jingle		Expertos	
P. persuasiva			Demostración			Reproducción o adaptación de canciones		Famosos	*
P. recordatoria			Historia	*		Banda sonora	*	Figurantes	*
P. reforzamiento	*	Humor	Hostil	*	Emociones concretas	Ternura		Estereotipos / testimonios	
			Incongruencia			Irritación		Sexo	
			Alucinaciones			Miedo		Raza	
						Ennoblecimiento		Edad	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40. 6 Enchufe TV/Jefe camuflado.

Número: 6 Enchufe TV		Fecha: 02/09/19	Nombre: Jefe camuflado		Duración: 6;13 minutos	Producto o servicio: Página web	N° de veces que se repite la marca, el producto o servicio: 14		
Objetivos de la publicidad		Estímulos emocionales					Persuasión mediante testimonios		
P. información	*	Representación	Argumentación		Música	Jingle		Expertos	
						Reproducción o adaptación de canciones		famosos	
P. persuasiva			Demostración			Banda sonora	*	Figurante	*
P. recordatoria			Historia	*	Emociones concretas	Ternura		Estereotipos / testimonios	
P. reforzamiento		Humor	Hostil	*		Irritación		Sexo	*
				Incongruentes			Miedo		Raza
				Alucinaciones			Ennoblecimiento		Edad

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. 7 Enchufe TV/Cosos que no se pueden cambiar.

Numero: 7 Enchufe TV		Fecha: 04/12/19	Nombre: Cosas que no se pueden cambiar		Duración:	Producto o servicio: Portabilidad numérica		N° de veces que se repite la marca, el producto o servicio: 3	
Objetivos de la publicidad		Estímulos emocionales						Persuasión mediante testimonios	
P. informativa	*	Representación	Argumentación		Música	Jingle		Expertos	
P. persuasiva			Demostración			Reproducción o adaptación de canciones		Famosos	
P. recordatoria			Historia	*		Banda sonora	*	Figurantes	*
P. reforzamiento		Humor	Hostil		Emociones concretas	Ternura		Estereotipos / testimonios	
			Incongruente			Irritación		Sexo	*
			Alucinaciones			Miedo		Raza	
						Ennoblecimiento		Edad	*

Fuente: Elaboración propia.

11.5.2. Ficha spot

Tabla 42. 1 Spot tradicional/Pa`fritas.

Numero: 1 Spot		Fecha: 12/06/17	Nombre: Pa`fritas		Duración: 0:30 segundos	Producto o servicio: Snack Papas Fritas	N° de veces que se repite la marca, el producto o servicio: 8		
Objetivos de la publicidad		Estímulos emocionales					Persuasión mediante testimonios		
P. informativa		Representación	Argumentación		Música	Jingle		Expertos	
P. persuasiva	*		Demostración			Reproducción o adaptación de canciones		Famosos	
P. recordatoria			Historia	*		Banda sonora	*	Figurantes	*
P. Reforzamiento		Humor	Hostil		Emociones concretas	Ternura		Estereotipos / testimonios	
			Incongruente			Irritación		Sexo	
			Alucinaciones			Miedo		Raza	
				Ennoblecimiento			Edad		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43. 2 Spot tradicional/Worcraft of watercraft classic.

Número: 2 Spot		Fecha: 03/10/20	Nombre: Worcraft of warcraft classic		Duración: 1:22 minutos	Producto o servicio: Juego Online		N° de veces que se repite la marca, el producto o servicio: 2	
Objetivos de la publicidad		Estímulos emocionales						Persuasión mediante testimonios	
P. informativa		Representación	Argumentación		Música	Jingle	*	Expertos	
P. persuasiva	*		Demostración			Reproducción o adaptación de canciones		Famosos	
P, recordatoria			Historia	*		Banda sonora		Figurantes	*
P. Reforzamiento		Humor	Hostil		Emociones concretas	Ternura		Estereotipos / testimonios	
			Incongruentes			Irritación		Sexo	
			Alucinaciones			Miedo		Raza	
						Ennoblecimiento		Edad	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44. 3 Spot tradicional/Ricas.

Número: 3 Spot		Fecha: 30/05/19	Nombre: Ricas		Duración: 0:34	Producto o servicio: Galletas	N° de veces que se repite la marca, el producto o servicio: 9	
Objetivos de la publicidad		Estímulos emocionales					Persuasión mediante testimonios	
P. informativa		Representación			Música	Jingle		Expertos
P. Persuasiva	*		Argumentación			Reproducción o adopción de canciones	*	Famosos
P. recordatoria			Demostración			Banda sonora		Figurantes
P. Reforzamiento			Historia	*	Emociones concretas	Ternura		Estereotipos / testimonio
		Humor		Hostil		Irritación	Sexo	
				Incongruencia		Miedo	Raza	
				Alucinaciones		Ennoblecimiento	Edad	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 45. 4 Spot tradicional/Likee.

Número: 4 Spot		Fecha: 14/06/20	Nombre: Likee		Duración: 0:39 segundos	Productos o servicios: App de entretenimiento	N° de veces que se repite la marca, el producto o servicio: 20	
Objetivos de la publicidad		Estímulos emocionales					Persuasión mediante testimonios	
P. informativa	*	Representación	Argumentación		Música	Jingle	*	Expertos
P. persuasiva			Demostración	*		Reproducción o adaptación de canciones		Famosos
P. recordatoria			Historia			Banda sonora		Figurantes
P. reforzamiento		Humor	Hostil		Emociones concretas	Ternura		Estereotipos / testimonios
			Incongruentes			Irritación		Sexo
			Alucinaciones			Miedo		Raza
				Ennoblecimiento			Edad	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 46. 5 Spot tradicional/Wix.

Número: 5 Spot		Fecha: 11/05/20	Nombre: Wix		Duración: 1:24 minutos	Producto o servicios: Página web	N° de veces que se repite la marca, el producto o servicio: 19	
Objetivo de la publicidad		Estímulos emocionales					Persuasión mediante testimonios	
P. informativa	*	Representación	Argumentación		Música	Jingle		Expertos
P. persuasiva			Demostración	*		Reproducción o adaptación de canciones		Famosos
P. recordatoria			Historia			Banda sonora	*	Figurantes
P. Reforzamiento		Humor	Hostil		Emociones concretas	Ternura		Estereotipos / testimonios
			Incongruentes			Irritación		Sexo
			Alucinaciones			Miedo		Raza
				Ennoblecimiento			Edad	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47. 6 Spot tradicional/portabilidad numérica.

Número: 6 Spot		Fecha: 29/07/15		Nombre: Portabilidad numérica Ecuador		Duración: 0:32 segundos		Producto o servicio: Portabilidad numérica		N° de veces que se repite la marca, El producto o servicio: 7	
Objetivo de la publicidad		Estímulos emocionales								Persuasión mediante testimonios	
P. Informativa		Representación	Argumentación	*	Música	Jingle		Expertos			
P. persuasiva	*		Demostración			Reproducción o adaptación de canciones		Famosos	*		
P. recordatoria			Historia			Banda sonora	*	Figurantes	*		
P. reforzamiento		Humor	Hostil		Emociones concretas	Ternura		Estereotipos / testimonios			
			Incongruente			Irritación		Sexo			
			Alucinaciones			Miedo		Raza			
						Ennoblecimiento		Edad			

Fuente: Elaboración propia.