



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

*“ESTUDIO SOBRE LOS EFECTOS DE LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN
EN LOS JÓVENES DE IBARRA”*

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICOLOGÍA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR/A: KAREN ANABELA GUERRERO FLORES

ASESOR/A: Ph.D. VERÓNICA CRESPO PEREIRA

IBARRA, SEPTIEMBRE 2018

Ibarra, 07 de septiembre de 2018

Ph.D Verónica Crespo Pereira

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta 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.)


Ph.D. Verónica Crespo


C.C.: PAF629832

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 (PUCESI):

(f): 
Ph.D. Verónica Cueva Pereira
C.C.: PAF629832

(f): Yajtza Ramos
Mgs Sc. 
C.C.: 175705739-1

(f): 
Mgs. Ximena Coronado Otavalo
C.C.: 100350853-6

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Karen Anabela Guerrero Flores, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: "Se reconoce 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 determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia".

Ibarra, 07 de septiembre de 2018

f): 

Karen Anabela Guerrero Flores

C.C.: 1004184436

AUTORÍA

Yo, Karen Anabela Guerrero Flores, portador de la cédula de ciudadanía N° 1004184436-6, 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): 

Karen Anabela Guerrero Flores

C.C.: 1004184436

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Karen Anabela Guerrero Flores con CC: 100418443-6, autora del trabajo de grado intitulado: "Estudio sobre los efectos de los comerciales de televisión en los jóvenes de Ibarra" 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 entregar 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 PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 07 de septiembre de 2018

(f.) 

Karen Anabela Guerrero Flores

C.C. 100418443-6

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado lo dedico a mis padres, mi madre Sonia Flores, que me acompañó a lo largo de mi trayectoria universitaria con palabras de aliento y motivación que son principalmente lo que me llevó a la meta. Mi padre Wilson Guerrero, que día a día fue mi guía y un ser incondicional, que veló por mi bienestar en todo ámbito. A mi hermano que con su ejemplo me ayudó en todo aspecto de superación.

Además, dedico mi trabajo a todos los docentes que día a día se esfuerzan por inculcar los más altos valores y conocimientos en sus estudiantes, sin ellos no sería posible una sociedad participativa y libre, porque el conocimiento es libertad.

AGRADECIMIENTO

Agradecimientos totales a mi maestra y asesora la Ph.D. Verónica Crespo, por su paciencia, su ayuda y su total comprensión. De igual manera a mi docente Yalitz Ramos, que con su entrega permitió que los trabajos se llevaran a cabo de la mejor manera posible. A la Mtr. Viviana Galarza, de quien me llevo un amplio conocimiento y un cariño enorme. Al Ph.D. Miguel Orosa de quien me llevo gratos y valiosos momentos.

Agradezco infinitamente a todos quienes fueron mis docentes:

Mónica López, Paulo López, Elizabeth Granda, Carmelo Márquez, Anita Culqui, Nancy Ulloa, Ximena Coronado, Daniel Díaz, Israel Ramírez, Julia Fontenla.

INDICE

RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
1. OBJETIVOS	15
1.1 OBJETIVO GENERAL:	15
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	15
1.3 HIPÓTESIS.....	15
1.4 VARIABLES:	15
2. ESTADO DEL ARTE	16
2.1 LA TELEVISIÓN.....	16
2.1.1 Conceptualización de la televisión	16
2.1.2 Origen de la televisión en el mundo.....	18
2.1.3 Historia de la televisión en el Ecuador	19
2.1.4 La Televisión y su influencia en la audiencia	23
2.1.5 Situación actual de la Televisión.....	26
2.2 LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	29
2.2.1 Conceptualización de la Publicidad	29
2.2.2 La publicidad televisiva	31
2.2.3 Situación actual de la publicidad televisiva	32
2.2.4 Formas publicitarias en televisión	34
2.2.5 Teorías de la comunicación publicitaria	35
2.2.6 Teoría de la persuasión aplicada a la publicidad televisiva	38
2.2.7 La credibilidad, factor clave en el proceso de persuasión publicitaria.....	41
2.3 Los jóvenes y la sociedad de consumo.....	42
2.4 Jóvenes y publicidad televisiva	43
3. MATERIALES Y MÉTODOS	47
3.1 METODOLOGÍA	47
3.2 MÉTODOS.....	48
3.3 TÉCNICAS.....	49
3.4 INSTRUMENTOS	50

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	50
3.6 ANÁLISIS DE DATOS	51
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	52
4.1 Resultados del Cuestionario	52
Gráfico 1	52
Gráfico 2	53
Gráfico 3	54
Gráfico 4	55
Gráfico 5	57
Gráfico 6	58
Gráfico 7	59
Gráfico 8	60
Gráfico 9	61
Gráfico 10	62
Gráfico 11	64
Gráfico 12	65
Gráfico 13	66
Gráfico 14	67
Gráfico 15	69
Gráfico 16	70
Gráfico 17	71
4.2 RESULTADOS ENTREVISTAS	71
Figura 1. Elementos de interés en comerciales de televisión	71
Figura 2. El factor de la atención de los comerciales de televisión	72
Figura 3. Aceptación del mensaje publicitario en base a la credibilidad	73
Figura 4. Publicidad televisiva que instaura conductas de consumo en jóvenes	74
4.3 DISCUSIÓN GENERAL	75
5. CONCLUSIONES	79
6. RECOMENDACIONES:	80
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

8. CERTIFICADO ANTIPLAGIO	88
.....	88
9. ANEXOS	89
ANEXO 1: FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA.....	89
ANEXO 2: CUESTIONARIO APLICADO PARA LAS ENTREVISTAS TRANSCRIPCIÓN COMPLETA	93

RESUMEN

El proceso de la persuasión aplicado a la publicidad televisiva continúa siendo un modelo eficaz cuando se pretende llegar a grandes masas. En la actualidad, la televisión es uno de los medios preferidos por los anunciantes para dar a conocer sus productos o servicios. En este contexto, la presente investigación tiene como finalidad estudiar los efectos que producen los comerciales de televisión en un grupo determinante de la sociedad de consumo, los jóvenes. De igual manera, se pretende reconocer si el proceso de la persuasión a través del medio televisivo es eficaz para este segmento de consumidores.

Para el análisis, se realizó una encuesta que se aplicó a los jóvenes de la ciudad de Ibarra, además se llevaron a cabo entrevistas a expertos en publicidad. Las respuestas por parte de estos dos grupos permitieron determinar si el proceso de persuasión publicitaria a través de medios tradicionales, como la televisión, fue eficaz. De igual manera, la información obtenida fue contrastada con la bibliografía recogida en el estado del arte. Los resultados de los dos instrumentos se analizaron conforme a la Teoría de los Efectos, de la Escuela de Yale.

PALABRAS CLAVE:

Consumo, anunciantes, persuasión, credibilidad, publicidad, televisión.

ABSTRACT

The process of the persuasion applied to the television advertising continues being an effective model when one tries to reach big masses. At present, the television is one of the means preferred by the advertisers to announce his products or services. In this context, the present investigation is a purpose study the effects that it produces the commercial ones of television in to determinant group of the company of consumption, since they ploughs the young persons. Of equal way, it is tried to recognize, if the process of the persuasion across the television way is effective for this consumers ' segment.

For the analysis, there was realized a survey that was applied to the young persons of Ibarra's city, in addition they were carried out you interview experts in advertising. The answers on the part of these two groups allowed to determine if the process of advertising persuasion across traditional means, as the television, was effective. Of equal way, the obtained information was confirmed by the bibliography gathered in the condition of the art. The results of both instruments were analyzed in conformity with the Theory of the Effects, of Yale's School.

KEYWORDS:

Consumption, advertisers, persuasion, credibility, advertising, television.

INTRODUCCIÓN

“La publicidad es el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una sociedad” (Degrado, 2005, p. 32). Los expertos en publicidad buscan los medios más adecuados para difundir los mensajes de las grandes marcas. Ahora bien, los jóvenes, al ser consumidores potenciales, están en la mira de estas empresas.

En el país, la televisión es el medio de entretenimiento por excelencia para el público en general, sin embargo, El Telégrafo (2014) menciona que los jóvenes prefieren el internet, antes que el televisor. Pese a ello, las marcas no dudan en seguir utilizando a la televisión como medio publicitario dirigido a los jóvenes aunque, en cierta manera, es más difícil que exista una aceptación del mensaje contenido en los comerciales.

Los jóvenes de hoy en día son incrédulos y no confían fácilmente en lo que se les intenta impregnar. Para que los comerciales cumplan su objetivo de persuadir a las audiencias, necesitan atravesar un proceso nada sencillo. Según la Teoría de los Efectos, la persuasión es una herramienta de la publicidad capaz de influir en la actitud y la conducta de las personas, siempre y cuando se genere, antes que nada: atención, interés, aceptación y recuerdo.

Con la finalidad de que este proceso se cumpla, los anunciantes se enfrentan al reto de captar primero la atención de los jóvenes. Pero, hay que recordar que los jóvenes han cambiado su consumo de televisión y, por lo tanto, la manera de consumir publicidad. La televisión como soporte publicitario no se encuentra con la salud de antes, principalmente, después del auge de internet.

En este sentido, al ser los espacios publicitarios la principal fuente de ingresos de los canales de televisión abierta, la rentabilidad del actual modelo se encuentra en una situación complicada. Los jóvenes eluden la publicidad porque la consideran aburrida y que no está acorde a las nuevas tendencias.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL:

- Estudiar los efectos de los comerciales de la televisión abierta en los jóvenes de la ciudad de Ibarra.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Reconocer si los comerciales de la televisión abierta persuaden a los jóvenes.
- Examinar si los comerciales de la televisión abierta tienen credibilidad para los jóvenes.
- Analizar si los comerciales de la televisión abierta influyen en la actitud de los jóvenes.
- Explorar si los comerciales de la televisión abierta influyen en la conducta de los jóvenes.

1.3 HIPÓTESIS

H1: Los comerciales de televisión abierta son persuasivos para los jóvenes

H2: Los comerciales de la televisión abierta tienen credibilidad para los jóvenes.

H3: Los comerciales de la televisión abierta no influyen en la actitud de los jóvenes

H4: Los comerciales de la televisión abierta no influyen en la conducta de los jóvenes

1.4 VARIABLES:

- V.D: Los comerciales de televisión abierta
- V.D: El grado de persuasión de los comerciales
- V.D: La credibilidad de los anunciantes de la publicidad
- V.D: Los jóvenes de Ibarra

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 LA TELEVISIÓN

2.1.1 Conceptualización de la televisión

“La palabra televisión es un híbrido que fusiona dos conceptos: uno griego “tele”, que significa distancia y otro, de origen latino, que alude al término visión” (Mora, 2017, p. 11). La televisión es el medio masivo con mayor presencia en la sociedad occidental, esto se refleja en el propio diseño del hogar, ya que un artefacto así, es imprescindible dentro de cualquier vivienda (Trejo, s.f.). En este mismo sentido, la televisión es concebida ahora como un medio de compañía, ya que se puede realizar múltiples actividades mientras el televisor está encendido.

Fernández (2005), menciona que la gran aceptación que el medio tiene se debe a su amplia difusión y poder visual. El sonido y las imágenes envolventes proporcionan una experiencia más directa con la audiencia. El medio televisivo “no nos exige pensar ni hacer demasiado, sólo mirar y mirar. Entonces, perdemos la sensación de los sentidos. La televisión lee, piensa, habla, escucha, comenta, analiza, todo por el hombre” (Mejor Salud, 2018, párr. 7).

La televisión, al ser un medio de fácil acceso, tiene la facilidad de introducirse a diario en la cultura de cada persona. Sin embargo, la pantalla pequeña se encuentra un tanto relegada luego de la aparición del internet, ya que este último se encuentra captando la atención de públicos jóvenes, que en épocas anteriores eran fieles espectadores del televisor.

La popularidad que todavía conserva este medio se refleja en diversos estudios, que afirman que “el consumo de televisión ha ido creciendo a un ritmo vertiginoso en las últimas décadas, su uso está prácticamente generalizado en toda la población, indistintamente de la edad, el sexo, los estratos sociales y culturales, etc.” (Teruel, 2014, p. 56). Asimismo, pese a que internet continúa desplazando a los jóvenes de la televisión, continúa siendo un medio de credibilidad para los jóvenes en todo el mundo (Teruel, 2014).

El medio televisivo se diferencia de otro medio audiovisual, como el cine, por su inmediatez, esta es su característica diferenciadora más grande. Mientras que el cine reproduce contenido editado, la televisión tiene la magia de conectar a las personas con acontecimientos reales que se transmiten en vivo y en directo. De igual forma, tiene la facilidad de situar a sus espectadores en el mismo escenario desde donde se producen los hechos. Para Trejo (s.f.) “El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración social y poder hipnótico” (p. 2).

Ahora bien, se ha conceptualizado al medio televisivo desde su punto de vista técnico. Cabe señalar, igualmente que la televisión tiene tres obligaciones básicas, como los demás medios de comunicación que son: informar, educar y entretener. Martínez y Orozco (2014), mencionan que el noticiero de un canal de televisión es el centro del mismo, lo que implica mencionar también, que es la programación en directo lo que le mantiene de pie a la televisión.

Entre una de las ventajas de este medio se encuentra la amplia programación, que se desarrolla en base a diferentes gustos de cada persona, permitiendo así a los anunciantes decidir sobre el canal más apropiado para presentar sus avisos. Para Demera (2011), al ser un medio masivo se caracteriza por ofrecer una variada programación a sus espectadores, de acuerdo a las características propias de cada grupo objetivo, asintiendo así, llegar a cada uno de los hogares.

Una desventaja de la televisión tradicional es la unidireccionalidad, es decir, que se puede emitir todo tipo de mensajes a través del medio sin conocer realmente si llegaron a la audiencia. Entonces, por ende no hay retroalimentación y es allí donde radican las mayores falencias del medio. Si no se conoce el nivel de impacto de un programa determinado o de la publicidad misma, no se puede reconocer los elementos por mejorar en ese caso.

Según Velásquez (2011) los canales de televisión, lo que sí pueden hacer a través de otras empresas que realizan este proceso es medir su audiencia o *rating* y la cuota de pantalla o *share*. El *rating* es el número de una audiencia de televisión con relación al universo o muestra total, indicado como porcentaje.

Mientras que el share es el índice de hogares que tienen la televisión encendida y que están sintonizados aquel programa en ese momento

La televisión de señal abierta transmite una diversidad de programas, que están distribuidos en tres géneros: ficción, entretenimiento e información. A partir de estos tres géneros, se puede, hallar subgéneros o formatos. Según Freire (2013), entre los más habituales están: los concursos, magazines, novelas, series de televisión, reportajes. Por lo general, en la televisión en abierto no existe una programación especializada por públicos como sucede con la televisión por pago.

2.1.2 Origen de la televisión en el mundo

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó (Rodríguez & Ruiz, 2005, p. 3).

A mediados del siglo XX, la televisión se convierte en símbolo tecnológico de los países y cada uno de ellos va desarrollando sus sistemas de TV nacionales y privados. A finales de la década de los cuarenta, la televisión da un giro por completo cuando empieza a transmitir imágenes a color (González, 2002). Después de este logro, la televisión tuvo un desarrollo importante en todo el mundo y, como soporte publicitario, logró superar a la radio.

“En 1953 se crea el primer canal de televisión, llamado Eurovisión, que asocia a varios países de Europa conectando sus sistemas de TV mediante enlaces de microondas” (Aranda, 2010, p.32). En el año de 1957, se lanza el primer satélite, el mismo que ocasionó un avance hacia la televisión por satélite, y la primera señal de televisión satelital se dio en 1962. En 1960, se crea Mundovisión que comienza a realizar enlaces con satélites geoestacionarios cubriendo todo el mundo (Naranjo & Zapata, 2012).

Conforme transcurrió el tiempo, apareció la Televisión Digital Terrestre (TDT) que emite contenidos a través de una antena aérea convencional. Este tipo de televisión brinda una mejor calidad de recepción y duplica la oferta de canales, en comparación a la televisión analógica. En España, la TDT sustituyó a la Televisión Analógica Terrestre el 3 de abril de 2010, mientras que en Ecuador el proceso tardó más años (Gobierno de España, 2011).

La Televisión Digital se define como:

Un conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido a través de señales digitales. A diferencia de la televisión analógica, codifica las señales de forma binaria. De esta forma, es posible, gracias a los diferentes formatos de compresión de señal existentes, la transmisión de varias señales en un mismo canal y la creación de aplicaciones interactivas a través de canales de retorno entre el consumidor y productor de contenidos (García, 2013, párr. 4).

Con la digitalización de la televisión, las personas tienen una mejor y amplia oferta de programación con excelente calidad de imagen, análogo a la del *DVD*. Además, esto facilitó el acceder a servicios interactivos y de paso a la Sociedad de la Información, como la realización de diligencias administrativas, de participación ciudadana o en concursos y encuestas, etc. (Gobierno de España, 2011). Hoy en día, además, se puede contar con la Televisión en 3D.

2.1.3 Historia de la televisión en el Ecuador

Para Fernando Pinargote, en su libro “La primera pantalla: Crónica del nacimiento de la televisión en el Ecuador” el nacimiento de la televisión en el Ecuador está ligada a algunos personajes, pero los principales son los esposos Michael Rosenbaum (alemán) y Linda Zambrano de Rosenbaum (manabita) (Cerón, 2015).

Cerón (2015) menciona que:

En 1957, llegan al país en abril de 1959. Y logran así, armar los equipos traídos desde su país con la ayuda de un técnico. Realizan exhibiciones de televisión en 1959, primero en Quito, y luego en Guayaquil. En Quito no logran apoyo para la instalación de un canal de televisión, lo que sí encuentran de alguna manera en Guayaquil (p. 34).

De igual manera los propietarios de HCJB, pertenecían a la misión evangélica residida en el país, llegada desde los Estados Unidos. En este marco contaban con equipos que les donó la General Electric, que habían pertenecido a una empresa televisiva de Estados Unidos. Entonces, los equipos se repararon por el misionero Gifford Hartwell (SUPERTEL, 2011).

En 1959, cada uno de los dueños trajo consigo los equipos a Quito “Ambos grupos, cada uno por su cuenta, y aparentemente ignorándose uno y otro, iniciaron las gestiones para la instalación de un canal de TV en el país.” (SUPERTEL, 2011, párr. 20). Los dos dueños de equipos, tanto de HCJB como la de Teletortuga inició cada uno por su cuenta las gestiones para la instalación del que sería uno de los primeros canales en Ecuador.

El Estado otorgó la primera frecuencia de televisión a nombre de Linda Zambrano de Rosenbaum, para el funcionamiento de Canal 4, Teletortuga y Primera Televisión Ecuatoriana Canal 4 de Televisión con sede en Guayaquil. Doña Linda recibió de manos del entonces Ministro de Obras Públicas Sixto Durán-Ballén el documento histórico que la convertía en la primera concesionaria de un canal de TV en la historia del país (Córdova, 2012, p.39).

El 12 de diciembre de 1960, el primer canal de Ecuador fue inaugurado, era el canal 4 llamado Teletortuga. Mientras que los propietarios del otro canal tuvieron que esperar hasta 1961 para obtener el permiso de funcionamiento para el canal HCJB, el que sería el segundo en Ecuador (Córdova, 2012). “El decreto ejecutivo se publica en el registro oficial el viernes 12 de mayo de 1961, con el número 821,

firmado por el Dr. José María Velasco Ibarra, Presidente del Ecuador” (Córdova, 2012, p. 41).

La Ex-Teletortuga y la Ex-Primera Televisión Ecuatoriana Canal 4 de Televisión hoy es la actual RTS RedTeleSistema en la ciudad de Guayaquil, y la Ex-HCJB TV Canal 4 de Televisión hoy es la actual Teleamazonas en la ciudad de Quito. Esta es la verdadera historia del nacimiento de la televisión en el Ecuador, probada con testimonios fehacientes de los protagonistas y con los documentos históricos (Teleamazonas, 2013).

En 1967 nace el Canal 2 de Guayaquil, después denominado Ecuavisa, por iniciativa y esfuerzos de su propietario Xavier Alvarado Roca, como la primera empresa televisiva de carácter periodístico que estaba conformado por la experiencia forjada en Editores Nacionales. Quienes eran editores de las revistas más importantes del país (Ecuavisa, 2013).

En canal Telecentro en 1969 inicia sus emisiones, fue fundado por la Cadena Ecuatoriana de Televisión, en el canal 10, bajo las disposiciones de Ismael Pérez. Más tarde pasó a ser un canal de la familia Isaías. Más tarde, se funda ese canal el 30 de mayo de 1969, sus primeras emisiones aparecen con el nombre de Telecentro (Poma, 2008). “De esta manera, el público porteño pudo disfrutar de la programación regular y entretenida del canal 10 desde sus televisores, frecuencia en VHF que hasta la actualidad se mantiene” (Poma, 2008, párr. 7).

Para el año 1973, Teleamazonas comienza a lanzar sus transmisiones en forma de prueba un 5 de noviembre, aunque el 22 de febrero de 1974 es realmente cuando empezó su programación constante, llegando a ser la primera televisora con red de repetidoras a nivel nacional con imagen a color en todo el Ecuador (Morales y Viteri, 2011, p.45)

Gamavisión, otro de los importantes canales de Ecuador, según Macías (2007) comenzó sus transmisiones de prueba en 1976 “salió al aire comercialmente el 28 de abril de 1977. Gamavisión empezó a transmitir oficialmente en Quito como

Telenacional, cuando fue fundado por iniciativa de Marcel Rivas Sáenz (expresidente del concejo)” (p. 32).

El 30 de noviembre de 1997, nace la cadena de origen cuencano “ETV Telerama”; séptimo canal de televisión ecuatoriana. Desde sus comienzos de las transmisiones en 3 de noviembre de 1993, el canal se ha convertido en una de las cadenas más jóvenes en Ecuador. El canal de televisión se caracteriza por producir y transmitir entretenimiento (Berrones, 2016). “El 14 de Julio ETV Telerama inaugura sus instalaciones y señal en Quito, convirtiéndose en un medio televisivo con alcance nacional” (Berrones, 2016, p. 22).

El inicio del año 2005, trajo consigo el nacimiento de RTU (Radio y Television Unimax), de propiedad de Carlos Alarcón Costa quien inició operaciones en el mes de enero, su creciente expansión se debe gracias a la tecnología satelital aplicada en las estaciones receptoras y transmisoras instaladas para dar cobertura a las provincias en donde llega su señal (RTU, 2012, párr. 6).

“En octubre del 2005 nace “Canal 1 Internacional” el cual transmite a los EEUU a través de Dish Network, una de las más grandes compañías de prestación de servicios de televisión pagada en Estados Unidos” (Poma, 2008, párr. 10). “Además su señal puede ser vista libremente en toda América, Europa y Norte de África a través del Satélite Intelsat 805. En Ecuador su señal internacional se la puede ver en UHF en Quito y Guayaquil” (Núñez, 2018, p. 35).

Según Morales & Viteri (2011) para el año 2007 se crea el canal oficial del Estado:

“TV Ecuador”, inició su primera señal de prueba el 30 de noviembre del 2007, con motivo de la instalación de la Asamblea Constituyente desde Ciudad Alfaro en Montecristi, provincia de Manabí. Desde su nacimiento TV Ecuador se caracterizó por ser el canal con la tecnología más avanzada existente en el país, con transmisiones vía satélite de forma libre y online a través de internet para el mundo. Es el más joven de todos los medios televisivos a nivel nacional (p. 43).

2.1.4 La Televisión y su influencia en la audiencia

Para Sandoval (2002), es complicado identificar un nexo causal entre el comportamiento de una persona y el televisor. Pese a esto, existen diversos estudios en los últimos años acerca del rol de la televisión en las audiencias y el lenguaje televisivo. La “caja de los sueños” tiene la capacidad de influir de forma positiva o negativa a las personas. Esto depende del contenido televisivo que se emita o de la recepción y sentido crítico de la persona que observa. Martínez & Orozco (2014) encontraron que:

La televisión cultiva a todos los miembros de una comunidad en una visión global del mundo, este cultivo, depende del tiempo de exposición al medio, cuando más dependencia tengamos de la televisión mayor poder tendrá esta de moldearnos las ideas de manera particular, pero son ideas que van a parar y a formar la opinión pública de una comunidad (p. 25).

En otra instancia, el medio televisivo es considerado por los sociólogos como una fuente efectiva para la creación de actitudes y comportamientos inclinados al consumo, adoptados a través de la programación y la publicidad. Moldeando de esta forma la conducta de las audiencias más susceptibles como niños y jóvenes (Orozco, 2010).

Desde 1926, fecha en la que la televisión realizó su primera emisión oficial, hasta la actualidad con la creación de la televisión digital, este medio “Irrumpió poco a poco la vida de las personas en todos los ámbitos de ocio, estudio y el trabajo” (Teruel, 2014, p. 25). Sin embargo, Fernández (2013) menciona que la televisión dejó de ser un miembro más de la familia, el teléfono es hoy en día el artefacto que más utilizan las personas.

En el caso de Ecuador, la televisión es el medio de entretenimiento más utilizado por las familias. Sin embargo, respecto a los jóvenes, una encuesta demostró que su primera opción de entretenimiento es el teléfono celular (El Telégrafo, 2017). El consumo de televisión por parte de los adultos no ha sufrido cambios notables,

debido al contexto en que crecieron, y por su cultura misma de ver televisión. Este medio se convirtió en el más usado por lo general.

Un periódico tarda bastante tiempo en ganar un lector habitual, y, probablemente perderlo en el mismo lapso de tiempo. Sin embargo, un noticiero de televisión atraviesa otro proceso, “cuando un espectador está acostumbrado a ver las noticias en una cadena concreta, cuesta trabajo hacerle cambiar de hábito. Esto se torna más difícil cuando se tiene una mayor edad” (García, 2001, p. 86).

En el caso de los jóvenes sucede lo contrario, y es que los canales de televisión requieren de un gran esfuerzo para fidelizar sus audiencias que, en muchos casos son intermitentes. Debido a esta razón es que los canales de televisión tratan de segmentar a sus audiencias. FMK (2010) afirma que la segmentación permite a las televisoras conocer más a fondo los gustos de su público. No obstante, en la televisión abierta eso no es posible. Su única opción es mejorar el contenido de la parrilla televisiva con programas que llamen la atención de los jóvenes.

De igual manera, el consumo de la televisión en Latinoamérica es uno de los pasatiempos favoritos y de mucha influencia para los niños, adolescentes y jóvenes. Pero, su uso excesivo puede restar el tiempo para realizar actividades más importantes como: tareas escolares, interacción con los miembros familiares, deporte, lectura y sobre todo en el desarrollo social (Gastalver, 2015).

En una investigación de Arboccó (2012) acerca de la influencia de la televisión en niños y jóvenes, se menciona que, en los últimos años, el nivel de penetración de la televisión ha crecido tanto que su impacto y credibilidad representa el mayor porcentaje de aprendizaje social de un individuo.

En este sentido, el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2005, menciona que en Latinoamérica, la televisión es el medio que posee mayor credibilidad social respecto a otros medios, con un porcentaje del 33,4%. La televisión para los encuestados es la que inspira más confianza. Luego se encuentra la radio con un 30,7%. Los periódicos ocupan el tercer lugar con el 23,6% y por último Internet

y las revistas con porcentajes del 5,5% y el 0,3% respectivamente (Marketing directo, 2005).

Si desglosamos las respuestas de los encuestados entre los sectores menos formados de la sociedad, la televisión es el medio que más credibilidad les sugiere, mientras que la radio es el medio preferido por los titulados universitarios en cuanto a credibilidad, seguido por la prensa escrita e internet (Marketing directo, 2005, párr. 4).

La televisión tiene una gran influencia en los menores, aunque ya no en gran medida hacia los jóvenes. Mazariegos (2005) menciona que:

La TV es “el dios chiquito” ante quien todos se rinden y se callan. Es el lugar de “desencuentro”, pues no crea unidad, sino división. Es el lugar de lo “profano-sagrado”, donde, en una actitud borreguil, sin capacidad crítica todo se acepta, todo se consume, todo se deja entrar dentro de uno mismo. Es el lugar de “la evasión”; de no estar con los de la casa, estando en casa. Es el lugar donde mata el aburrimiento, porque no se lee, ni se piensa. El lugar donde se va perdiendo la “virginidad” la pureza y la integridad del hogar, metiendo dentro todo (p. 20).

En otro ámbito, a diferencia de la prensa escrita y otros medios de comunicación, la televisión es el único medio que reproduce de manera real la estratificación social de la población, es decir, que a través de su programación las personas pueden sentirse identificadas con su propia cultura. Murciano (2002), afirma lo siguiente:

Es esta cualidad la que, realmente la convierte en un medio hegemónico. Una modificación profunda de esta situación implicará un proceso lento aunque progresivo, que está llamado a transformar en profundidad al propio medio y a su audiencia, así como al impacto que pueda tener en el futuro en escenarios sociales (p. 186).

En el caso de los niños y jóvenes “La publicidad televisiva recibida acríticamente instala al público juvenil en la superficialidad vital, el embrutecimiento y la

estrechez mental” (Arbocco, 2012, p. 21). La televisión construye un mundo que, supuestamente, representa el mundo real. Les brinda, además, una visión de la vida más agradable y con menos problemas de los que hay en la realidad.

2.1.5 Situación actual de la Televisión

Hoy en día, la televisión vive uno de sus períodos más bajos. “La creciente competencia entre los canales ha producido un deterioro de la calidad de los contenidos, y las pantallas se llenan de asuntos triviales, hasta incluso nocivos que, lejos de servir al público, se limitan a buscar la audiencia a cualquier precio” (Domínguez, 2009, p. 30).

El horizonte de la televisión tradicional, es concebido por los expertos, como un modelo que poco a poco va en declive. En un estudio que plasma las razones de lo que está sucediendo con este modelo se alude que el principal problema es que las personas ya no desean esperar un día o una determinada hora para ver los programas, series, películas o contenidos de otro tipo, sino que ahora desean hacerlo cuando lo estimen oportuno (Teruel, 2014).

De igual manera, los jóvenes en la actualidad requieren tener el control sobre lo que miran, y el modelo de la televisión tradicional no cuenta con la capacidad de que eso ocurra. Además, el contenido de la televisión de señal abierta no se adapta a los requerimientos de los jóvenes y de los adultos en ciertos casos. Por esta razón, los canales de televisión en Ecuador han recurrido optar por la producción nacional que permite que los televidentes se identifiquen más con lo que observan (FMK, 2010).

Pese a esto, en el mundo aún existe un espectro de la población que se mantiene consumiendo la televisión en abierto, por ejemplo “en los países industrializados, ver la televisión es la tercera actividad a la que más tiempo dedican los ciudadanos adultos después del trabajo y del sueño, y en la segunda a la que más tiempo dedican los/as estudiantes, tras el sueño” (Teruel, 2014, p. 27).

Según RT (2015), en el estudio realizado por la Ofcom, con respecto a la cantidad promedio de horas de televisión que miran los ciudadanos en diferentes países, se encontró que:

Cada estadounidense pasa un promedio de 282 minutos al día frente al televisor, una hora más que la media del resto de países con economías desarrolladas. En comparación, los australianos dedican 264 minutos diarios a esta afición y van seguidos por los italianos con 262 minutos y los polacos, con 260 minutos. España se ha colocado en quinta posición, empatada a 239 minutos con Rusia (párr. 4).

Un estudio de *Latin Link* (2014), en el caso de Latinoamérica de igual manera revela que “los países con el mayor consumo de televisión, durante la semana son: Honduras con 4.5 horas al día, luego Costa Rica con 4.3 horas al día y Venezuela con 4 horas al día” (párr. 3). Además, en ese mismo contexto latinoamericano se afirma que:

Las personas miran un promedio de 3.5 horas de televisión al día durante la semana y 3.7 horas al día durante los fines de semana. Durante la semana, el consumo promedio de televisión en Centroamérica es de 3.9 horas al día mientras que el consumo sudamericano es de 3.4 horas al día (párr. 4).

Por lo consiguiente, la televisión actualmente es un pasatiempo importante para los habitantes de los países latinoamericanos. Cifras no muy alejadas a las horas que los países de primer mundo le dedican también. El consumo de la televisión generalista en Latinoamérica varía poco entre los hombres y mujeres; tampoco se puede afirmar que existen diferencias significativas respecto al consumo de televisión entre latinoamericanos de diferentes clases socioeconómicas.

Asimismo, *Latin Link* (2014) afirma que un peruano promedio pasa 9 horas diarias frente al televisor. Mientras que, en Brasil, la cifra es de 8 horas, en México son 7 horas. En síntesis, se podría deducir que un tercio de la vida de un ciudadano está destinada a mirar televisión (Brown, 2014). Análogamente, el panorama de la

televisión en Ecuador también continúa con pronósticos alentadores. En una investigación, Pisco (2015) afirma que:

En Ecuador, según el INEC, el tiempo promedio que dedican a ver la gente la televisión es de 6,1 horas a la semana, siendo los más ancianos (más de 65 años) los que dedican mayor cantidad de su tiempo a este tipo de entretenimiento (p.66).

Con relación a las cifras encontradas, los adultos y adultos mayores son el segmento de población que más dedican su tiempo libre a observar contenido televisado. En el caso de los jóvenes, las cifras obtenidas a nivel nacional no son alentadoras. Hasta hace dos décadas, los padres y profesores sufrían debido a que los jóvenes no hacían tareas por estar pegados al televisor. Actualmente, los mismos adolescentes y jóvenes continúan sin cumplir con esas obligaciones, a diferencia que ahora ocupan su tiempo viendo series en *Netflix* y observando videos en la red social *YouTube* y en *Facebook* (Semana, 2016).

Con estas cifras, parece ser que los pronósticos de los expertos respecto al nuevo consumo de televisión en jóvenes se convirtieron en una realidad. Según la revista digital *Semana* (2016), recientemente, la empresa internacional *Piper Jaffray* de Estados Unidos realizó un estudio donde, por primera vez, los jóvenes reconocen que pasan más tiempo en *YouTube* que viendo televisión tradicional.

El 26% de los jóvenes americanos ve videos en YouTube, mientras que el 25% pasa su tiempo viendo TV. Aunque las cifras son cercanas, sí marcan una tendencia: video bajo demanda gratuito sube, mientras que la TV va en caída libre (Semana, 2016, párr. 7).

Efectivamente, una de las principales causas para que el consumo de televisión por parte de los jóvenes haya disminuido es la creación de una mayor oferta de programación y el surgimiento de nuevos competidores. Lo que implica que los jóvenes busquen diversas plataformas que les ofrezcan un amplio contenido de: programas, series, y películas de estreno. *Netflix* es el claro ejemplo de que los jóvenes cambiaron la manera de ver televisión.

Un sondeo que elaboró la consultora *Delfy Media* reveló que la próxima generación de consumidores de contenidos preferirá programas online de *YouTube* o *Netflix* antes que la televisión convencional. De igual manera, Martínez (2015) menciona que “el 23% de los españoles actualmente mira contenido audiovisual a la carta” (párr. 3). En este contexto, el horizonte de la televisión abierta se torna difícil, por ende, no le queda otra salida que reinventarse para subsistir.

Los productos llamados “a la carta”, son aquellas series, programas, películas, que se hallan en servidores de *streaming*, y que las personas pueden visualizarlos en cualquier horario. Esta forma de televisión se encuentra desplazando en gran medida a las audiencias de jóvenes. Pese a esto, los jóvenes visualizan la televisión tradicional en búsqueda de programas en vivo y de las transmisiones deportivas que no se hallan en estas plataformas.

2.2 LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

2.2.1 Conceptualización de la Publicidad

“La publicidad es una forma de comunicación que pretende dar a conocer, a través de mensajes publicitarios, diferentes productos, servicios, instituciones con los objetivos esenciales de informar sobre ellos o influir en su compra” (Durán, 2014, p. 12). Utiliza un discurso seductor y espectacular, que permite instaurar en la mente de las personas una especie de oasis de perfección. Según Matterlart (2016) “la publicidad convierte a la vida en un espectáculo ilusorio” (p. 39).

La publicidad se emite a través de los medios masivos de comunicación. También a través de los medios alternativos. Esta rama del marketing puede ser destinada para todo tipo de públicos. Para Álvarez (2011) “la publicidad crea una especie de utopías referentes al placer, al poder y a la juventud. El uso de diferentes elementos genera una falsa felicidad que oculta de gran forma el verdadero mensaje que hay detrás” (párr. 5).

En este mismo sentido, se puede mencionar que la publicidad es un medio que conduce hacia un estilo de vida, promoviendo determinados valores sociales y socioeconómicos; dichos valores están sujetos a lo que se hoy se conoce como "sociedad de consumo" (Artigas, s.f.). Actualmente, la sociedad de consumo es uno de los pilares básicos para el funcionamiento de esta sociedad. Más adelante, se expondrá cómo influye este tipo de sociedad en las decisiones de consumo de los jóvenes.

La publicidad es una forma de comunicación masiva que influye de manera significativa en la sociedad, la economía, además, es concebido como un negocio de cambios, que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología, del estilo de vida, de las decisiones del consumidor, y es importante dentro de la investigación de mercados (Martínez, 2012, p. 31).

En la sociedad moderna, la publicidad es concebida como intrusiva, pues está presente en todas partes, con anuncios que bombardean las calles y las aceras. Pese a los inconvenientes que esto pueda generar, no cabe duda de su rol preponderante. Por un lado, se observa una abundancia creciente de productos y servicios, por el otro lado se, vislumbra una capacidad de comunicación cada vez mayor. Para Asensio (2016), en este marco dinámico y cambiante, resulta entendible que las marcas, productos y servicios realicen diferentes acciones para ser conocidos y tener un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

En la edad contemporánea, no solo se puede concebir a la publicidad como una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y modificación del comportamiento del consumir, sino que además de todo se le atribuye la transmisión cultural de valores y estética de las personas (Walzer & Lomas, 2005). En el mundo globalizado, la publicidad crea, en la mente de quien la observa, una infinidad de maneras de percibir el mundo, aunque ellas no correspondan a la realidad misma. Es así que, la publicidad no solo pretende vender objetos, también construye identidad sociocultural de los sujetos.

En la actualidad, la publicidad se reinventó a un punto que se hizo más ingeniosa. Edijar (2014) la caracteriza como tierna, conmovedora, muy estética y visual. Está

llena de colores, imágenes y canciones interesantes o muy pegadizas. Logrando de todo por captar el interés del potencial cliente. La publicidad se vale de todo para vender: niños adorables, mascotas tiernas, mujeres maravillosas, etc. La publicidad transporta diariamente a un mundo mágico y perfecto, en donde todo es posible, sencillo y sumamente divertido.

2.2.2 La publicidad televisiva

La televisión, por su característica audiovisual, genera ese espacio ideal para difundir publicidad de cualquier producto o servicio. Antes de aclarar las ventajas de la televisión como soporte de la publicidad es conveniente definir lo que es la publicidad en televisión. Degrado (2005) menciona que:

La publicidad se puede definir como el arte de buscar los procedimientos más adecuados para promover y divulgar una serie de ideas, pensamientos o productos dentro de una sociedad. Para ello, los llamados creativos de la publicidad se plantean una serie de preguntas relacionadas con el mundo de la imagen, el sonido o música y los colores más idóneos para algún producto o hecho que se quiera vender o divulgar a través de la televisión (p.1).

La televisión como medio ofrece un conjunto de singularidades como el sonido, la imagen y las palabras, que son capaces de desafiar toda tendencia y cultura ya impregnada en un grupo de personas. Para Degrado (2005), a esto se le denomina un ideal colectivo, y es que, en los jóvenes la publicidad ya no sólo se encarga de informar y convencer acerca de un elemento en específico, sino que es capaz de crear una necesidad no existente en la persona.

La publicidad es una poderosa herramienta cuando la televisión actúa como su plataforma de difusión. El poder persuasivo de la publicidad incrementa por la trayectoria y confiabilidad del medio televisivo que la ha construido a lo largo del tiempo. La publicidad cuando se transmite por televisión es capaz de crear sentimientos como menciona Ottaviano (2014) “puede crear conexiones entre las personas, las marcas y los productos. Existen casos en donde, no hace que la

gente compre cosas, pero pueden influenciar hasta el punto de moldear el comportamiento social” (p. 4).

Ahora bien, entre los formatos publicitarios más usados se encuentra el spot televisivo, este formato empieza a cobrar importancia en el año 1949. Inició como un planteamiento familiar en las televisoras de aquel entonces. Esta primera pieza audiovisual mostró a la actriz Betty Furness explicando de manera persuasiva las cualidades de los refrigeradores *Westinghouse* (Urrero, 2007).

Después de este acontecimiento trascendental para la publicidad televisiva, el verdadero éxito para las industrias no tardó en llegar. En el año 1950, este tipo de publicidad se populariza. Urrero (2007), señala que, en este año, las grandes marcas abandonan la radio, para pagar sus espacios comerciales en la televisión. La compañía de tabacos Philip Morris costea *Te quiero, Lucy*, alcanzando tan buenos resultados con esta telecomedia que otras compañías se animan a patrocinar programas similares.

Más tarde, en 1954, sucede otro hecho importante. Es televisado el primer anuncio publicitario a color. De igual forma, un año después, Ronald Reagan se convirtió en presentador del espacio publicitario creado por la empresa *General Electric*. Según Urrero (2007) una gran revolución publicitaria llega en el año 1956, donde el auge del sector comercial favorece el aumento de espacios publicitarios en televisión. “La revista *Variety* registró en ese año, un promedio de 429 spots por semana” (Urrero, 2007, párr. 20).

2.2.3 Situación actual de la publicidad televisiva

La era de la digitalización vino acompañada de ineludibles transformaciones que se encuentran afectando el mundo del marketing y la publicidad. Estos dos sectores se identifican por la búsqueda constante de nuevas tendencias, las mismas que les permita adelantarse a los deseos y necesidades de los consumidores. No obstante, jamás habían experimentado demasiados cambios a una velocidad tan rápida. Según Toledo (2016) “la publicidad convencional ha dado paso a distintas estrategias que van adaptándose sobre la marcha al

comportamiento de un consumidor informado, maduro y mucho menos ingenuo de lo que era hace unos años” (párr. 1).

“La televisión, al igual que casi la gran mayoría de medios publicitarios, pasa por momentos difíciles. La crisis y su reducción de consumo, llevan a muchos anunciantes a reducir las partidas presupuestarias dirigidas a la contratación de publicidad” (Segarra, 2014, párr. 8). La televisión, como soporte publicitario, ya no posee la fuerza y la aceptación que antes, debido al surgimiento de nuevas formas publicitarias. Un ejemplo es la publicidad online y por redes sociales que afecta principalmente a los consumidores jóvenes que no prestan atención a los mensajes de los comerciales televisivos.

En Ecuador, la inversión publicitaria en los medios tradicionales decreció 13,9% en octubre del año pasado (2015), con respecto al mismo mes de 2014. Y, en términos generales, hubo una disminución del acumulado (enero a octubre de 2015) de 10,4% con respecto a 2014, según un estudio de mercado de la empresa Infomedia, especializada en auditoría y estadísticas publicitarias (El Telégrafo, 2016, párr. 2).

En el caso de España, el sitio web Panorama Audiovisual (2018) indica por lo contrario que la inversión publicitaria en 2017 fue del 1,0%, situando su cifra en 2.143,3 millones de euros, frente a los 2.121,9 millones del año pasado. Las televisiones nacionales en abierto de ese país se han situado en una cifra de 1.931,4 millones de euros, con un crecimiento del 1,0% sobre los 1.911,5 millones que este grupo registró en el año 2016.

El espacio publicitario es sin duda el motor de un canal de televisión, pero, en la sociedad moderna se ha convertido en su peor enemigo. La saturación que proyecta el medio no permite crear una imagen positiva de la televisión hacia los consumidores. En este panorama, los jóvenes son quienes más rehúyen de los molestos comerciales de televisión que interrumpen sus series, novelas etc. Cabe señalar que, frente a esta realidad, tampoco los expertos afirman que la publicidad en televisión haya dejado de ser efectiva (Puro Marketing, 2012).

En el mundo, la inversión publicitaria en televisión cada día decrece más. En Ecuador pese a estas cifras, se considera a la televisión como un medio primordial para las campañas publicitarias, por el hecho de que es el medio al que más acceso tiene la población, seguido del internet. Madinaveitía (2017) señala que “las marcas necesitan notoriedad y la televisión es el medio que proporciona la mayor cuota de notoriedad” (pág. 3). Por consiguiente, este valor agregado que el medio ofrece le ha permitido sobrevivir frente a las cualidades que ofrece internet. También, la vigencia de la televisión como soporte publicitario sigue en pie debido a su medición de impacto, con los audiómetros.

Para el Instituto de Economía Digital (2017), los anunciantes direccionan la mayor parte de su inversión publicitaria a los programas deportivos de la televisión abierta, porque es en donde el medio acoge grandes audiencias nacionales o internacionales que sintonizan su televisor en horarios específicos.

La televisión en abierto tiene una ventaja frente a las plataformas de *streaming*, como el caso de los eventos deportivos en directo, aquí los jóvenes son audiencias potenciales. En estas emisiones existe evidencia que el *zapping* disminuye, ya que los televidentes no desean cambiar de canal para evitar perderse alguna parte del acontecimiento deportivo (Economía Digital, 2017).

En este contexto, pese a que la inversión publicitaria en el sector de la televisión disminuyó, en España una persona promedio continúa mirando cada día casi cuatro horas de televisión, es decir, 232 minutos, de los cuales, 23 minutos son destinados a la publicidad. En total, miran 76 spots (Medinaveitía, 2017).

2.2.4 Formas publicitarias en televisión

En este punto se puede hablar de una evolución motivada por la prioridad de responder a las necesidades del anunciante de rentabilizar su presencia en el medio. Asensio (2016) menciona las siguientes formas en la que la publicidad se puede presentar a través de la televisión:

Spot: se trata de un aviso generalmente de 20 o 25 segundos situado en los bloques publicitarios de la parrilla de la programación.

Sobreimpresiones: es la inserción en pantalla de marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario, de manera tal que el telespectador lo ve al mismo tiempo que mira su programa.

Patrocinios publicitarios: los hay de dos tipos. 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. En el otro, el mensaje se incorpora al contenido del programa ya que es el propio presentador o una tercera persona quien lo dice.

Telepromociones: se trata de espacios publicitarios dedicados a la promoción de un producto o servicio durante el transcurso de un programa. Puede adoptar alguna forma de concurso e incluir la participación de la audiencia (pág. 98).

Ahora bien, hablando del *spot* publicitario, este tuvo su origen luego de la creación de las películas publicitarias, donde fueron introducidas como una herramienta persuasiva no tan implícita como el spot y se transmitían a través de las pantallas del cine. Sus historias envolventes atraían la atención de todos los espectadores (Matterlart, 2016).

Luego, la economía del *spot* publicitario emergió en un contexto de gran auge de la publicidad para convertirse de una manera u otra en el vehículo perfecto para atraer al público, mientras estaban observando algún programa que les interesaba en lo absoluto. Según Mattelart (2016), con el transcurso del tiempo, la industria del spot publicitario alcanzó, progresivamente, convertirse en una pieza esencial de las industrias de la imagen logrando hoy en día ser un producto audiovisual de corta duración pero de varios elementos y elevada creatividad.

2.2.5 Teorías de la comunicación publicitaria

Las teorías tradicionales de comunicación publicitaria siguen vigentes actualmente y han sido efectivas para mercados estables. Teóricos como

Krugman, John Philip Jones, Erwin Ephron aportaron grandes paradigmas en la publicidad de medios que son válidos hasta el día de hoy (Tellez, 2012). “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” (Chávez, 2013).

Para los teóricos, los mensajes que se emiten por los medios audiovisuales tienen dos impactos, el auditivo y el visual. Los canales de televisión difunden una gran cantidad de comerciales, de los cuales solo entre un 10% a 25% las personas logran recordar. La recordación del mensaje es nula en su totalidad, en su mayoría existe una retentiva sólo del producto, de los personajes o de la marca. Son escasas las ocasiones donde se recuerde el mensaje completo (Álvarez, 2000).

Con estos antecedentes, los anunciantes se hallan en la búsqueda permanente de estrategias para lograr que la relación triádica (mensaje-audiencia-impacto) actúe de manera eficaz y lleve a la audiencia a tener una actitud favorable ante el producto o servicio que se quiere posicionar. Una de las estrategias erróneas es elevar la frecuencia de exposición o la espectacularidad del mensaje en el comercial, terminando por saturar a la audiencia (Cueva, 2012).

En la publicidad y la mercadotecnia se aplica generalmente el modelo conocido como *AIDA*, creado Elías St. Elmo Lewis en 1898. Espinosa (2017) lo define 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 se compone del acrónimo que se forma de términos anglosajones: *Attention* (atención), *Interest* (interés), *Desire* (deseo) y *Action* (acción).

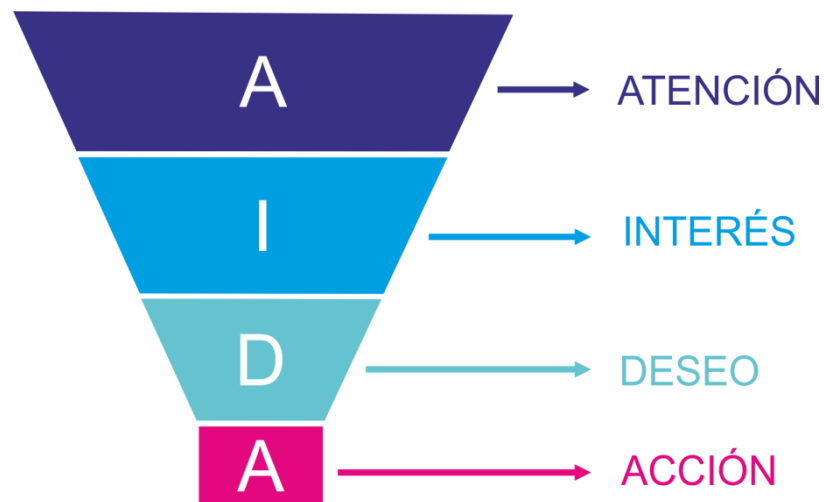


Figura 1. Modelo *AIDA*

Fuente: Espinosa (2017)

Explicando el modelo, la fase inicial es la de atención, lograr atraer la atención del cliente rápida y efectivamente es indispensable para que se concreten los demás niveles. Sin la capacidad para atraer a las personas, jamás se logrará nada. Es fundamental brindar un contenido que se acople a lo que la gente está buscando y que exista un entorno adecuado (Espinosa, 2017).

A nivel de marketing de contenidos en esta fase nos preocuparemos de ofrecer la pieza publicitaria que contenga la información más relevante de nuestro producto o servicio y la daremos a conocer con un mensaje potente y que pueda visualizarse rápidamente. En esta fase no solo juega el contenido de mensaje, sino también el contenido de la imagen (Montiel, 2016, párr. 10).

Después de llamar la atención de los clientes, lo que se debe hacer es crear interés. Para ello es vital que se resalte los atributos de lo que se desea vender, incluso de manera muy detallada. Para ello debe tener la habilidad de interpretar la situación del posible consumidor, sus prioridades y limitaciones (Ryte, 2018).

Para la siguiente fase, el portal web Gestipolis (2018) menciona:

En la etapa de deseo, hay que construir confianza y establecer simpatía para ganar credibilidad sobre lo que se ofrece. La clave es demostrar cómo usted, su producto y su organización son confiables y responden a una necesidad real del cliente potencial (párr. 7).

Según Montiel (2016) el modelo *AIDA* culmina con la acción. Pero, esto no implica que la persona realice una compra. Si fue convencida realmente, puede lograr llegar a la búsqueda de más información, en donde hace comparaciones de otros productos y servicios con el que le mostraron. Mientras se aplique el modelo constantemente, la tercera fase se incrementará en cuanto a lo que se requiera como objetivo publicitario hasta llegar a la compra misma.

2.2.6 Teoría de la persuasión aplicada a la publicidad televisiva

En el contexto de la publicidad, cabe recalcar que la persuasión constituye sin duda el elemento base, desde donde parten todas las teorías de comunicación publicitaria. Antes de abordar la teoría de la persuasión estudiada, es necesario definir a la persuasión. Para Freire (2013) “la persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar, reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas” (p.34).

Cuando se habla de persuasión en masa también es oportuno mencionar la influencia que ejercen los medios de comunicación. Vega (2016), en base a un estudio, determinó que, “en relación a la televisión, el proceso de persuasión llega al 25% del total de la programación. Dentro de ese 25%, no solo se encuentran los comerciales de televisión, también se hallan los programas y series” (p. 32).

En este contexto, el elemento de la influencia persuasiva es uno de los efectos que se estudia en gran medida en diferentes investigaciones en la línea de la comunicación y la publicidad. Para Vega (2016) “esto constituye el lado oscuro de las ciencias sociales, dado que este tipo de investigación puede contribuir a que se mejore la efectividad de la publicidad y propaganda manipulativa”.

Ahora bien, la teoría de la persuasión aplicada a la comunicación publicitaria en este estudio es la Teoría de los Efectos, que propone la Escuela de Yale. Para Moya (1998), la teoría afirma que, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente las creencias del receptor del mensaje. El cambio se produciría siempre que el receptor recibiera opiniones distintas a las suyas.

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” (pág. 56). La eficacia del mensaje persuasivo depende especialmente del efecto que produzcan en el receptor los cuatro elementos clave que según Moya (1998) son:

- a) la fuente (quién 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 promete, 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) (pág. 154).

En base a lo que plantea Moya, y aplicándolo a la comunicación publicitaria en la televisión abierta, la fuente se constituye ampliamente por los anunciantes de las empresas televisivas. El contenido del mensaje, se basa específicamente en el concepto y la idea que se desea transmitir a la audiencia. El canal comunicativo en este caso es el audiovisual.

Además, en este proceso persuasivo el contexto es importante pues se refiere a las circunstancias en que cada uno de los televidentes se encuentra en sintonía. Por ejemplo, el horario, el tipo de programa en donde se va a emitir la publicidad, las personas con quien está observando la televisión, el humor, etc.

Siguiendo con lo que plantea la Teoría de los Efectos de Hovland, se describe además cuatro efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor, como son la atención, comprensión, aceptación y retención. Estas fases

son imprescindibles en el proceso persuasivo de la publicidad, para que exista un cambio de actitudes de consumo o de conducta en sí (Peña, 2000). Ahora bien, estos efectos dependen el uno del otro, específicamente, una vez que el proceso se cumpla y dependiendo del grado de asimilación por parte del público, se puede medir el impacto en la actitud o la conducta.

El factor de la atención, reconoce el hecho de que no todos los mensajes que se emiten con la intención de persuadir llegan a los receptores. Nosotros no vemos todos los anuncios de la televisión porque los saltamos habitualmente, cuando cambiamos de canal, o se aprovechan las pausas publicitarias para realizar otras actividades. Entonces, Moya (1998) manifiesta que “por muy bueno que sea un mensaje y mucho que prometa, si no es atendido, no tendrá efecto alguno” (pág. 155).

Pero, aunque el mensaje sea atendido, esto no le garantiza que provoque un efecto en la audiencia, también es necesario su comprensión. Un ejemplo práctico es cuando los comerciales en la televisión manejan mensajes ambiguos, que llegan incluso a perderse sin influir sobre los receptores (Peña, 2000).

Luego de la comprensión, se encuentra la aceptación, esto se consigue cuando los receptores llegan a estar de acuerdo con el mensaje persuasivo. El grado de aceptación de un mensaje depende, en esencia, de los incentivos que ofrezca al receptor. Cuando la audiencia acepta el mensaje, se crea una actitud favorable hacia la decisión de consumo.

Finalmente, para que exista una retención del mensaje y la comunicación persuasiva tenga un efecto a largo plazo, es decir, no solo en la actitud sino en la conducta de los receptores, hay que estar presente constantemente. Un ejemplo, es el caso de las marcas de ropa, el anunciante no piensa en que el consumidor se encuentre interesado en el consumo en ese momento, sino que esto persista de forma prolongada y los efectos perduren el máximo tiempo posible (Moya, 1998).

Cuando los anunciantes llegan al punto de influir en la conducta misma de las personas se puede afirmar que tienen el terreno totalmente ganado. Porque lo

que en inicio fueron ideas motrices construidas a partir de la publicidad, en ese instante de adquisición se cristalizan, y la persuasión influye en la conducta de la persona.

2.2.7 La credibilidad, factor clave en el proceso de persuasión publicitaria

Una vez explicado todas las fases y los elementos que conforman la Teoría de los Efectos de la Escuela de Yale, es esencial incluir un elemento importante, la credibilidad. Pese a que, en el ámbito publicitario se ha estudiado escasamente, debido a que se la asocia en gran medida con la propaganda y las relaciones públicas, es importante reconocer su validez en el proceso publicitario.

En relación a la teoría de estudio, un elemento importante que se halla a lo largo del proceso marcado por Hovland es la fuente emisora, que asociada a la publicidad televisiva es el anunciante. La fuente está estrechamente relacionada al factor de la credibilidad. Si fuente persuasiva o comunicadora tiene credibilidad y atractivo el proceso de persuasión es más fácil. “La credibilidad depende de la experiencia o competencia y de la sinceridad” (Briñol & Becerra, 2001, p. 23).

Para que la fuente tenga credibilidad, el receptor no debe percibir que el emisor, en este caso el anunciante, tiene la intención de influir en él. De lo contrario, la persona rechaza totalmente el mensaje recibido, y lo que se busca es que acepte el mensaje. De la misma manera, hay que recalcar, que la confianza y la experiencia son consideradas en conjunto para la construcción de la credibilidad de la fuente (Yakoop, 2013).

En el momento que la fuente persuasiva tiene el elemento de la credibilidad bien definido, las personas aceptan aquella información que reciben a través del discurso publicitario. Según Pornpitakpan (2004), un ejemplo claro de credibilidad de la fuente es cuando se utiliza a expertos en los spots con el objetivo de que la audiencia crea el mensaje por quién lo dice, no por lo que se dice.

2.3 Los jóvenes y la sociedad de consumo

La denominada subcultura de los jóvenes es considerada actualmente con cualidades como: compleja, cambiante y dinámica. En esta dinámica, son los anunciantes de grandes oligopolios, quienes, debido a esta particularidad, tienen en el punto de mira al segmento poblacional de los jóvenes en las últimas décadas. Y, que, además, se debe al gran potencial de consumo que tienen. Schor (2016) señala que “ellos parecen ser nacidos para comprar” (p. 3).

En este contexto, cabe señalar que los consumidores jóvenes no sólo gastan mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Incluso son los primeros en generar decisiones de consumo en la familia. Esta circunstancia, es explicada por algunos expertos en marketing de manera muy gráfica “compare la compra realizada en compañía de sus hijos con otra realizada sin ellos, seguro que el precio de la primera compra será mayor que la segunda” (Rivera, 2015). Debido a este motivo, cada vez hay más productos destinados exclusivamente al público juvenil.

La aspiración de grandes empresas es consolidar sus marcas entre ese target, los anunciantes establecen estrategias para modificar las actitudes y conductas de este segmento, pese a que reconocen que este objetivo es complicado, por el hecho de que es difícil satisfacer sus necesidades. Asensio (2016) afirma que de igual forma, de la mano de la globalización emerge un producto mejor que otro constantemente. Por esta razón, las empresas deben encontrar un valor adicional a sus productos que motiven a la compra masiva de este, de lo contrario acabará por ser desplazado del mercado de forma inmediata.

En la actualidad, los jóvenes se hallan ejercidos por una presión social que incide sobre sus gustos y preferencias. La aparición de Tecnologías de Información y Comunicación cada vez más sofisticadas, los envuelve en una red de consumismo del que no tienen escape. Según un estudio en 2009 de *Latin Panel* Argentina, se indica que:

Se gasta en promedio en los chicos un presupuesto familiar de 25% en las familias argentinas. Los hijos se vuelven la prioridad mientras el resto de la

familia compran menos productos y de menor calidad. Todos los hogares sin distinción, son más propensos a comprar primeras marcas en las categorías cuyo destino son los jóvenes y en cambio eligen bajo precio cuando son categorías de consumo general (Toledo, 2006, párr. 12).

Por consiguiente, los jóvenes tienden a tener un mayor consumo de productos con costos elevados, y que sean además de marcas reconocidas. Esto implica que, del nivel promedio de gasto en el hogar, son los jóvenes quienes incentivan a ese consumo, mientras que los adultos tienden a reflexionar de mejor manera antes de realizar un gasto.

2.4 Jóvenes y publicidad televisiva

En Ecuador, según investigaciones del INEC, en 2013 “los individuos de entre 6 a 18 años, dedican el 23% del tiempo a ver televisión, este mismo porcentaje lo dedican al internet, seguido por los videojuegos (14%) y el uso de teléfono celular (13%)” (Ekosnegocios, 2017, p.48). Cabe señalar, que según El Telégrafo (2018), el medio preferido en los jóvenes y adolescentes en el Ecuador es el internet.

En lo que respecta al consumo de medios audiovisuales, en el mundo, los jóvenes prefieren internet como su primera opción. La televisión se encuentra en segunda opción. En un estudio, *OkDiario* (2017), señala que los jóvenes pasan diariamente más minutos en *YouTube* que en televisión, ya sea abierta o de pago. Un 72% de los jóvenes afirma que, le dedica más tiempo a *YouTube*, mientras un 20% de ellos, destina su tiempo a la televisión tradicional en mayor medida, frente a *YouTube*. Únicamente el 7% de jóvenes elige como primera opción la televisión de pago.

Internet cambió la manera de ver televisión, y, precisamente YouTube ofrece a los jóvenes una nueva alternativa para entretenerse (Vanitatis, 2017). En este ámbito, la publicidad por televisión, que en años atrás era aceptada por los jóvenes, se modificó junto con la manera de ver televisión. En 2002 por ejemplo, al 54% de los jóvenes en Estados Unidos, les interesaba ver los avisos publicitarios (Freitas & Zampori, 2002).

En una conferencia en 2010 de *The Economist Group*, se concluyó que:

Los consumidores, especialmente los más jóvenes, son cada vez menos susceptibles a la publicidad tradicional. Según los resultados presentados de varios estudios sobre marketing de contenidos, los usuarios rechazan los contenidos que intentan venderles algo, lo que no impide que muchas marcas sigan convencidas de que el producto debe estar muy presente en lo que se cuenta (Toledo, 2010).

Con esta premisa, se puede afirmar que los jóvenes de esta generación son más listos, sagaces y más incrédulos. Debido a esto, las campañas publicitarias en la actualidad dirigida a jóvenes son más difíciles de elaborar que cualquier otra. Para Medina (2014) los publicitarios manifiestan que los mensajes por televisión ya no actúan como antes, ya que los jóvenes hacen *zapping* en masa. Mientras que, en otras ocasiones, miran los comerciales para entretenerse, pero no asimilan el mensaje, ni son persuadidos por ellos. Incluso una razón por la que ellos desean saltarse los bloques publicitarios es porque no son interesantes en un primer momento.

Los jóvenes de la nueva era constituyen un grupo cambiante, con gustos que varían improvisadamente. En los sondeos que los expertos de marketing realizan previo a las campañas publicitarias, los niños y jóvenes brindan información acerca de los productos que más consumen y cómo se podría innovar en ellos. Pero, cuando se emiten los *spots* de publicidad en los medios, estos productos pasan en la mayoría de veces desapercibidos.

Los *millennials* son el segmento de jóvenes que más difícil de persuadir les resulta a las marcas. Sin embargo, un estudio de *Delfy Media*, menciona que, para la mayoría de los jóvenes entre 13 y 24 años, los productos y marcas que ven en televisión apenas son relevantes para ellos, y que en cambio sí que lo son cuando estos aparecen junto a sus estrellas favoritas de *YouTube*. Por esta razón se realizó una indagación en donde se reveló que:

De acuerdo a la investigación, la mayoría de los consumidores (un 62%) probaría un producto si un *YouTuber* lo recomendaría, mientras que solo un 49%, lo haría en el caso de verlo por la pequeña pantalla. Para los jóvenes de 13 años este porcentaje desciende hasta el 43% (Marketing Directo, 2016, párr. 4).

Los sondeos indican claramente que el público de jóvenes no tiene palabras bastante severas para sublevarse contra la contaminación publicitaria en pantalla, y lo demuestra en su práctica rebelde del *zapping*, ese mismo alboroto alrededor del spot lo aleja de la aprehensión global del nuevo dispositivo de comunicación (Mattelart, 2000).

En otra instancia, los jóvenes de hoy en día pueden con facilidad distinguir la realidad de la fantasía, el joven actual ya posee un criterio sólido y una posición personal frente a las cosas. Sin embargo, ahora también puede fácilmente ser influenciado por las nuevas tendencias marcadas a través de los *Influencers*, que en el caso de la televisión son personajes reconocidos en el entorno nacional.

Un hecho particular que sucede con los jóvenes se debe a la independencia económica que actualmente tienen. En un entorno en donde nadie puede controlar el uso de su dinero, están destinados al deseo de consumir los productos de más valor, aunque tome posteriormente una mala decisión. Es decir, que depende de factores como este para que la publicidad sea en gran medida efectiva, y cambie directamente los patrones de consumo de los jóvenes. Según Villagómez (2016):

La publicidad, igual que lo hacen los medios de comunicación, proyecta una visión estereotipada de los jóvenes, que aparecen despreocupados y divertidos, pendientes de su imagen personal. Se trata de una imagen sesgada, muy alejada de la diversidad que caracteriza al universo juvenil, de las diferentes maneras de sentir y actuar de los jóvenes (p. 154).

Por otro lado, en el instante en que la persuasión publicitaria tiene efectos en los jóvenes, no solo hace realizable la adquisición de un producto, sino que refuerza

esa imagen simplificada de la vida que los jóvenes poseen en su mayoría, lo que por consiguiente crea un vínculo entre la marca y el joven.

En una investigación para reconocer las razones en cómo influye la publicidad televisiva en jóvenes mexicanos, Meza (2015) encontró que los *spots* de televisión que son más efectivos y generan impacto en los jóvenes son aquellos que recurren al buen humor y al uso de situaciones cotidianas de la vida misma de un joven. En relación al impacto que tiene la publicidad, Orellano & Silva (2013) manifiestan que:

La publicidad, propone una juventud dinámica, alegre y con un gran poder adquisitivo. Para venderles los productos (moda, coches, tecnología) utiliza varios temas: los estudios, las discrepancias con los padres, la música, la velocidad y el deporte entre otros. Es de esta forma que son manipulados por los publicistas para crear en los jóvenes, esa necesidad de consumir, muchas veces innecesaria (pág. 29).

Ahora bien, los jóvenes son más susceptibles, dependiendo de la franja horaria en que consumen televisión, del contexto y demás elementos. En la tesis de Córdova (2013), se encontró que, para que los anunciantes lleguen con su mensaje a los jóvenes, deben brindar algo más que información. Es necesario otorgar sensaciones o recrearle experiencia que le suceden en su vida diaria.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La sección de materiales y métodos corresponde a la justificación de cada una de las decisiones, correspondientes al diseño metodológico de la investigación. Para consecuentemente, detallar las razones del investigador frente a cada uno de los aspectos. A continuación, se detalla en cada uno de los apartados, la respectiva justificación de la metodología empleada, los métodos, técnicas y los instrumentos elegidos.

3.1 METODOLOGÍA

El presente estudio parte desde la línea de investigación planteada por la Escuela de Comunicación Social de la PUCE-SI, denominada: Comunicología y gestión de la comunicación. La investigación está relacionada estrechamente a los efectos del fenómeno de la comunicación publicitaria, determinada por el grado de influencia de los comerciales de televisión en la audiencia de los jóvenes.

Para lo consiguiente se recurrió al tipo de investigación descriptiva para conocer las situaciones y razones predominantes, luego de la descripción detallada del objeto de estudio. Para Deobold (2006), este tipo de investigación no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

En este mismo sentido, los datos se recogieron sobre la base de unas hipótesis, luego de ello se resumió la información de manera cuidadosa, además, se analizaron los resultados con la finalidad de extraer generalizaciones significativas que aporten a la línea de investigación antes mencionada.

Por su parte, el enfoque de esta investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, es decir, mixto. Sampieri (2010) lo define como:

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida, y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (pág. 43).

De esta manera, la utilización de un enfoque de investigación mixto, permitió que se tenga una perspectiva más amplia del fenómeno estudiado, como fue los efectos de la publicidad televisiva, de igual forma, los datos obtenidos tuvieron una multiplicidad de visiones, que permitió que haya un análisis con un contexto diferente para cada variable. Asimismo, esto contribuyó para apoyar con más solidez las inferencias científicas del tema.

3.2 MÉTODOS

En lo que comprende al método a utilizarse dentro del marco de una investigación cualitativa y cuantitativa, primeramente, se indagó en el fenómeno estudiado, en particular, se distinguió la necesidad de recurrir al método inductivo. Hernández Fernández & Baptista (2003) recalcan que es un proceso utilizado para sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Además, es uno de los métodos más usados en investigaciones de pregrado.

El método inductivo se basa en la observación y el estudio del fenómeno por lo que se tomó una postura frente al objeto de estudio de la presente investigación, que por consiguiente, luego de la recolección de los datos pertinentes, permitieron que se reafirme o se contradiga aquella postura tomada.

Las hipótesis propuestas estaban enmarcadas como posibles afirmaciones, las que fueron comprobadas y rechazadas luego de recoger una visión múltiple del objeto de estudio. Para el estudio, se escogió puntualmente analizar los comerciales de televisión del canal RTS. La razón por la que se escogió este canal de señal abierta para todo el Ecuador se debió en particular al *rating* con el cual se estaba manejando durante el proceso de recolección de datos.

El canal Red Tele Sistema (RTS) durante el periodo de junio y julio, presentó un incremento en su rating, debido a que era el único canal ecuatoriano y de señal abierta en transmitir el Mundial de Fútbol. Esto, según el informe de Kantar Ibope Media, empresa que realiza el monitoreo de los medios de comunicación. En este contexto, este canal ofrecía la ventaja de acumular una gran audiencia, por lo que facilitaba la recolección de la información necesaria.

Posterior a ello, se eligió el segmento de población con la que se iba a trabajar el estudio de caso, que fueron los jóvenes de la Pontificia Universidad Católica, Sede Ibarra. Esencialmente se eligió la muestra de jóvenes de esta institución, porque recogían cualidades específicas para el caso. Es decir, correspondían a un nivel socioeconómico medio y tienen fácil acceso a los medios tradicionales como la televisión. Además, por la facilidad de recolección de datos y la cercanía.

3.3 TÉCNICAS

Luego de explicar los métodos de la investigación, se definió como técnicas a la encuesta y entrevista. La encuesta para Anguita, Labrador & Campos (2003) es:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (pág. 12).

Debido al número de jóvenes de la PUCESI, se decidió optar por una encuesta, la misma que recogería una variedad de información contextual y puntual. Sin embargo, la encuesta resulta una técnica para obtener datos de manera aleatoria sin previo análisis de la persona encuestada, para que esa información no sea manipulable.

Luego, se aplicó la técnica de la entrevista, que para Gutiérrez y Ramírez (2011), “es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas, el entrevistador y el entrevistado”. Para ello, fue esencial corroborar la información que se obtuvo a partir de las encuestas de forma cuantitativa, para luego de ello, explicar motivos y consecuencias de esas cifras, con las entrevistas a los expertos. En este caso, los entrevistados son profesionales de la rama del marketing y publicidad, además de un psicólogo general. Esta comunicación interpersonal mejoró en gran medida la comprensión de cada una de las interrogantes.

3.4 INSTRUMENTOS

El instrumento básico utilizado en el estudio fue el cuestionario. El mismo que fue elaborado a partir de una amplia revisión bibliográfica. Luego, se establecieron 17 preguntas que apuntaban a esclarecer los objetivos de la investigación y de igual manera las hipótesis. Para la entrevista, el cuestionario se resumió en seis preguntas las que apuntaban a recoger consecuencias, puntos de vista y realidades frente al tema de investigación en relación a la experiencia del profesional entrevistado.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la aplicación de las encuestas, se realizó la investigación del total de estudiantes de la PUCESI. El dato se obtuvo de la Unidad de Comunicación Institucional, del último informe. Son 2.846 estudiantes en toda la universidad. Para realizar la fórmula se escogió un margen de error de 5%. A continuación, se procede a desarrollar la fórmula.

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

Z= Nivel de confianza (tablas estadísticas)

e= Error (límite aceptable error muestral)

p= Probabilidad de que ocurra

q= Probabilidad de que no ocurra

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

n: 339 encuestas destinadas a los estudiantes de la PUCESI.

En otra instancia, para el caso de las entrevistas se determinó a expertos en el área de marketing y publicidad. Para ello se eligió a catedráticos de las carreras de publicidad y marketing. En el área de publicidad se entrevistó a David Ortiz y a Ghandy Godoy, Catedráticos de la carrera de Diseño y Publicidad, con amplia trayectoria en lo que respecta a campañas publicitarias en empresas nacionales y locales.

Se entrevistó en el área de Marketing al Ingeniero Efrain Cabrera, asesor de mercadotecnia y publicidad en el Banco del Pichincha. También al Ingeniero Guillermo Brucil, Catedrático de la carrera de Mercadotecnia con más de 25 años de experiencia en estudios de mercado. Para el área de psicología, se entrevistó al Psicólogo General, Julián Sarmiento, que además trabaja en el área publicitaria en Radio Exa Ibarra.

3.6 ANÁLISIS DE DATOS

El programa con el que se trabajó fue Excel. La información adquirida del trabajo de campo se procesó de la siguiente manera:

- a. Tabulación de la información
- b. Determinación de las distribuciones de frecuencia
- c. Representación de la información en gráficos estadísticos
- d. Examen y análisis la información

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados del Cuestionario

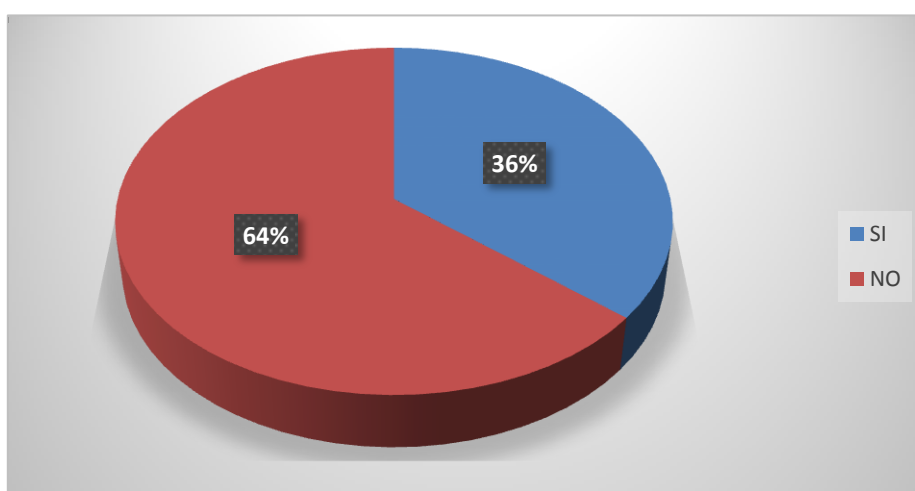
A continuación se presentarán los resultados de las preguntas del cuestionario elaborado a los jóvenes, con el objetivo de que los datos numéricos se interpreten en información que contribuya posteriormente a la discusión general.

Tabla 1. Jóvenes que observan los comerciales de televisión en general

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	122	35.99 %
NO	217	64.01 %
TOTAL:	339	100 %

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Jóvenes que observan los comerciales de televisión en general



Fuente: elaboración propia

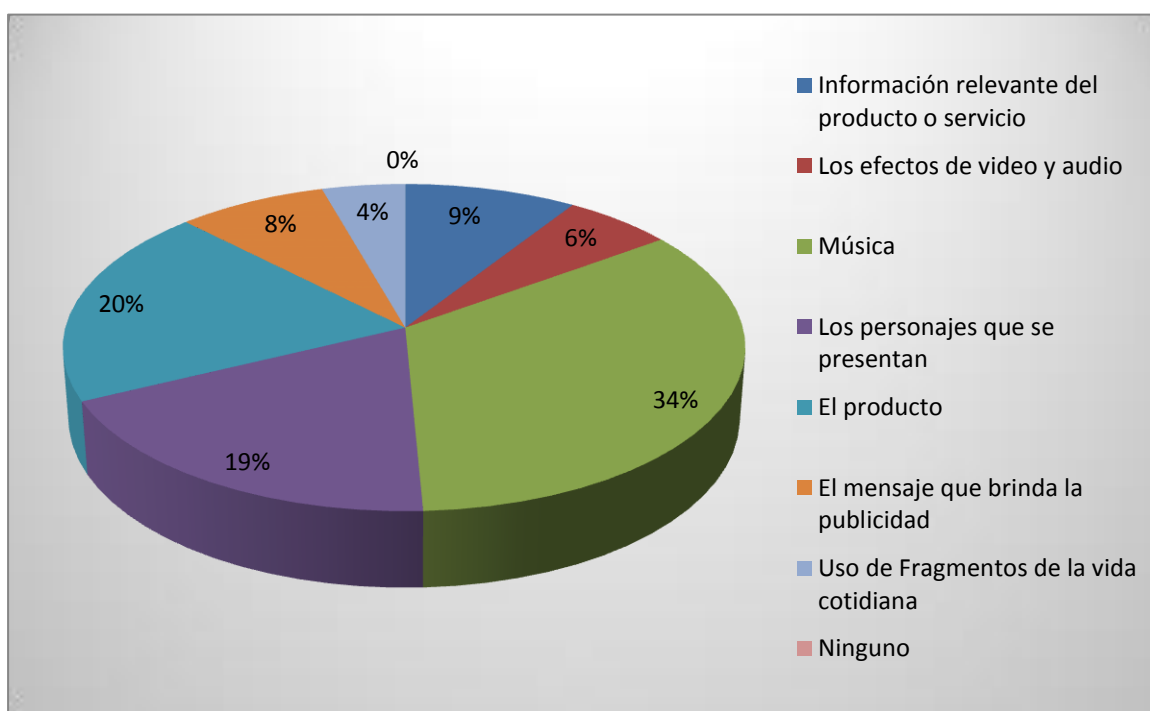
Del total de los jóvenes encuestados, solo el 36% mencionan que sí observan los videos publicitarios de la televisión en general. Mientras que el porcentaje restante no visualiza los comerciales. Por consiguiente, no existe ningún tipo de atención para este grupo de análisis. En cuanto al menor porcentaje de jóvenes que observan publicidad, no se puede afirmar que miran de principio a fin un comercial.

Tabla 2. Elementos que generan interés de los comerciales televisivos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Información relevante del producto o servicio	31	9,14
los efectos de video y audio	20	5,90
Música	116	34,22
Los personajes que se presentan	63	18,58
El producto	67	19,76
El mensaje que brinda la publicidad	27	7,96
Uso de Fragmentos de la vida cotidiana	15	4,42
Ninguno	0	0
TOTAL	339	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Elementos que generan interés de los comerciales televisivos



Fuente: elaboración propia

Los jóvenes encuestados manifiestan que, los elementos que más les llaman la atención de los comerciales de televisión son: la música con un 23% seguido por el audio y video con un 19%. Por lo que se puede deducir que el componente musical es importante para un comercial de televisión. Los jóvenes se identifican en alto grado con la música, por el mismo hecho que despierta emociones.

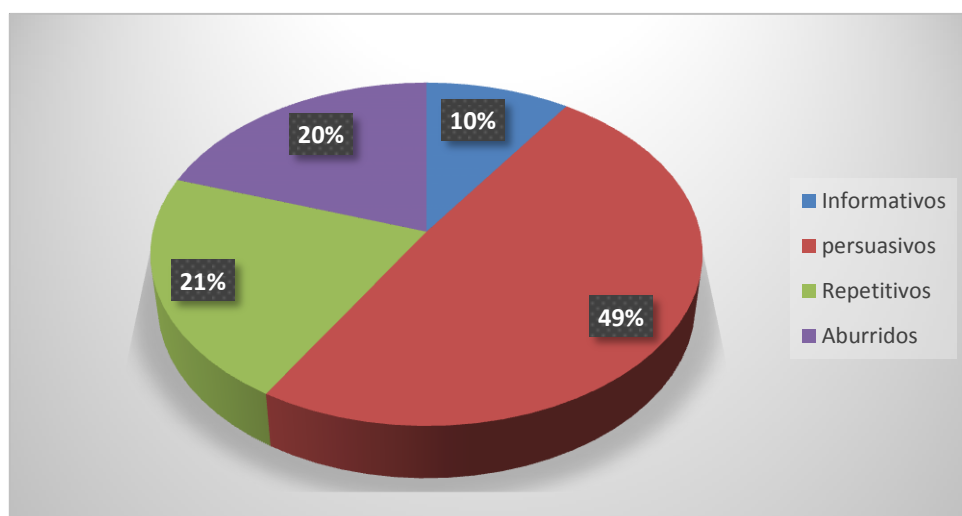
Con respecto al audio y video, se puede decir que los jóvenes en su mayoría presentan una actitud dinámica, y los efectos visuales le otorgan a los comerciales este valor añadido.

Tabla 3. Apreciación de los jóvenes respecto a los comerciales de televisión

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Informativos	67	9,55
Persuasivos	332	48,97
Repetitivos	145	21,39
Aburridos	134	19,76
TOTAL	678	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Apreciación de los jóvenes respecto a los comerciales de televisión



Fuente: elaboración propia

En base a las respuestas de los jóvenes, un 49% de ellos piensa que los comerciales de televisión son persuasivos. Sin embargo, esto es una respuesta subjetiva. El 21% de los jóvenes respondió que el contenido era repetitivo, esto se evidencia a través de la saturación de comerciales de televisión.

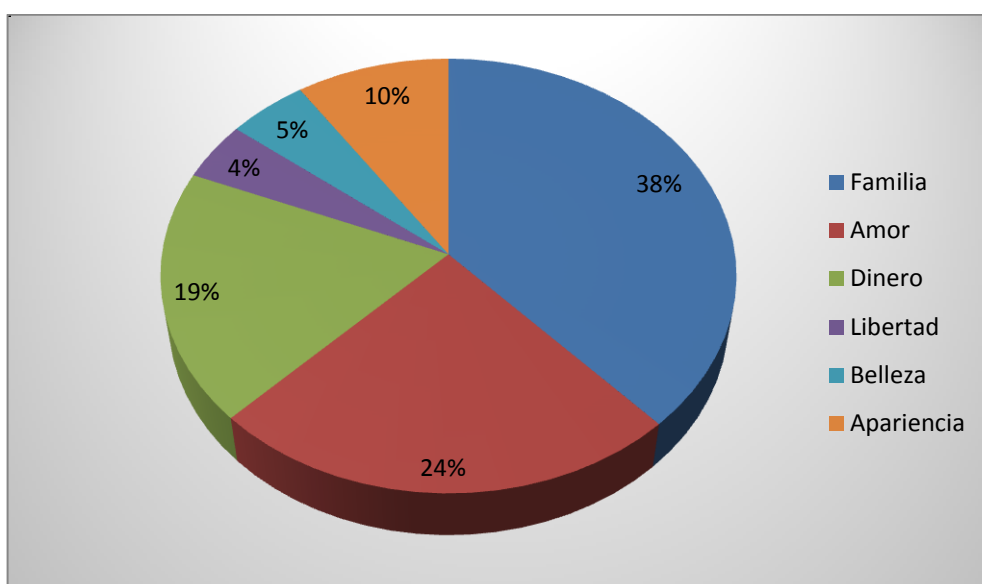
Para el 20% de los jóvenes los comerciales son aburridos. Esto ocurre en ocasiones por la falta de creatividad de los anunciantes, sobre todo a la falta de ingenio para elaborar nuevas historias, o utilizar humor, algo que agrada en la mayoría a los jóvenes en esta edad (Romero, 2017).

Tabla 4. Temas con los que se identifican los jóvenes en los comerciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Familia	209	38,07%
Amor	134	24,41%
Dinero	103	18,76%
Libertad	24	4,37%
Belleza	27	4,92%
Apariencia	52	9,47%
TOTAL	549	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Temas con los que se identifican los jóvenes en los comerciales



Fuente: elaboración propia

Los temas más comunes con los cuales se identifican los jóvenes en los comerciales de televisión son la familia, en donde existe un 38%. Este es realmente un dato importante por el hecho de que el tema de la familia despierta una serie de emociones en los jóvenes y es importante. Puede convertirse de hecho en un punto fuerte para generar interés en el joven para mirar la publicidad.

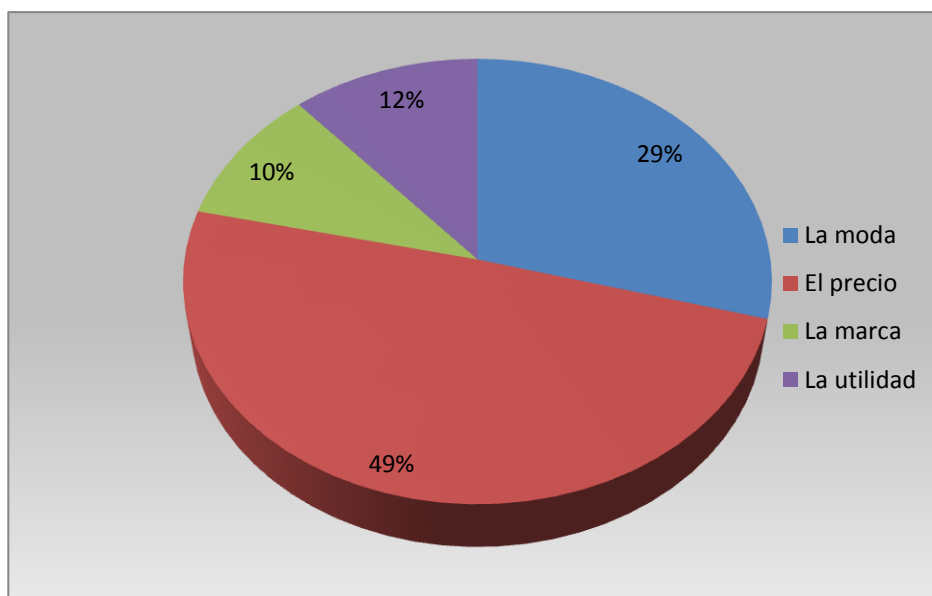
En segunda instancia, y con un 24%, se halla el tema del amor, precisamente cuando se aborda dentro de un comercial estos sentimientos, es algo que de alguna manera le genera interés al televidente, incluso puede prestar más atención a un comercial así, en lugar de otro que por ejemplo, sea informativo, o aborde el tema de valores.

Tabla 5. Factores prioritarios para adquirir un producto

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
La moda	131	29,24
El precio	221	49,33
La marca	45	10,04
La utilidad	51	11,38
TOTAL	448	100 %

Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Factores prioritarios para adquirir un producto



Fuente: elaboración propia

Cuando se trata de influir a partir de comerciales de televisión a los jóvenes, sin duda alguna se puede decir que el precio es muy importante. Los jóvenes mencionan en un 49% que este es un elemento muy importante a la hora de decidir la compra de un producto. Se puede decir que es por el hecho de que, a esta edad, todavía no cuentan con una estabilidad económica.

Seguido a ello, y con un 29% de respuestas de los jóvenes, se encuentra la opción de la moda, la que corresponde con lo que se halla en tendencia y que usa la gente en general. Según el portal de Marketing Directo, este es un elemento muy fuerte en la mente de los jóvenes, en especial de los denominados *millenials*.

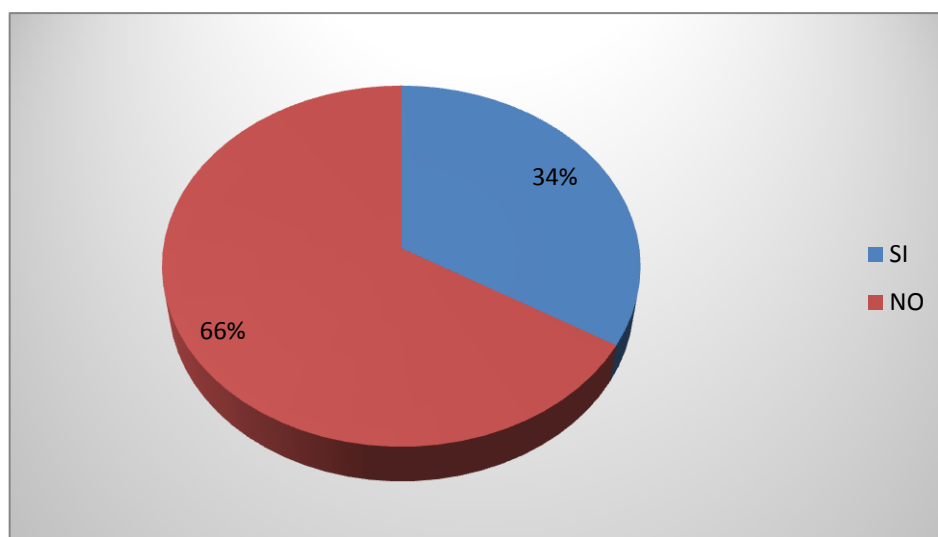
En este contexto, cabe resaltar que lo menos importante para los jóvenes es la utilidad de los productos que se ofertan, por lo que un comercial informativo no sería nada persuasivo en ellos.

Tabla 6. Jóvenes que miran RTS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	33,63%
No	225	66,37%
TOTAL	339	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Jóvenes que miran RTS



Fuente: elaboración propia

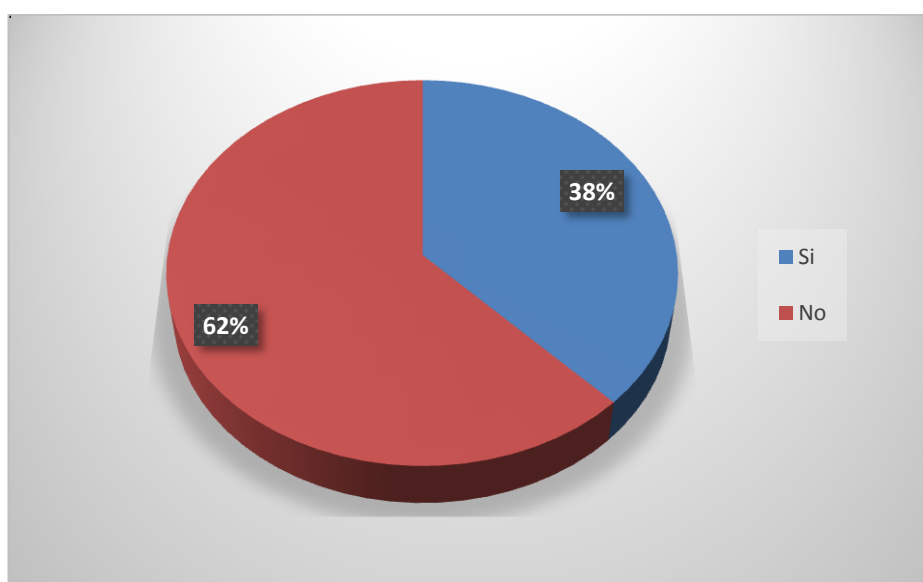
A partir del total de los jóvenes de la PUCESI, un 66% de ellos afirma que no observa este canal, sin embargo tan solo el 34% sí visualiza este canal. En otra instancia se puede determinar que, ese porcentaje bajo de televidentes jóvenes de este canal, no son consumidores habituales del canal, sino que son nuevos consumidores, debido a la transmisión del mundial de fútbol, el cual es un evento que despierta en alto grado el interés de los jóvenes en general.

Tabla 7. Jóvenes que visualizan los comerciales de RTS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	37,72%
No	71	62,28%
TOTAL	114	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Jóvenes que visualizan los comerciales de RTS



Fuente: elaboración propia

El 38% de los televidentes de RTS miran comerciales. Lo que implica que la mitad de los jóvenes encuestados son capaces las siguientes preguntas del cuestionario. Porque recordarán el tipo de publicidad que el canal emitió.

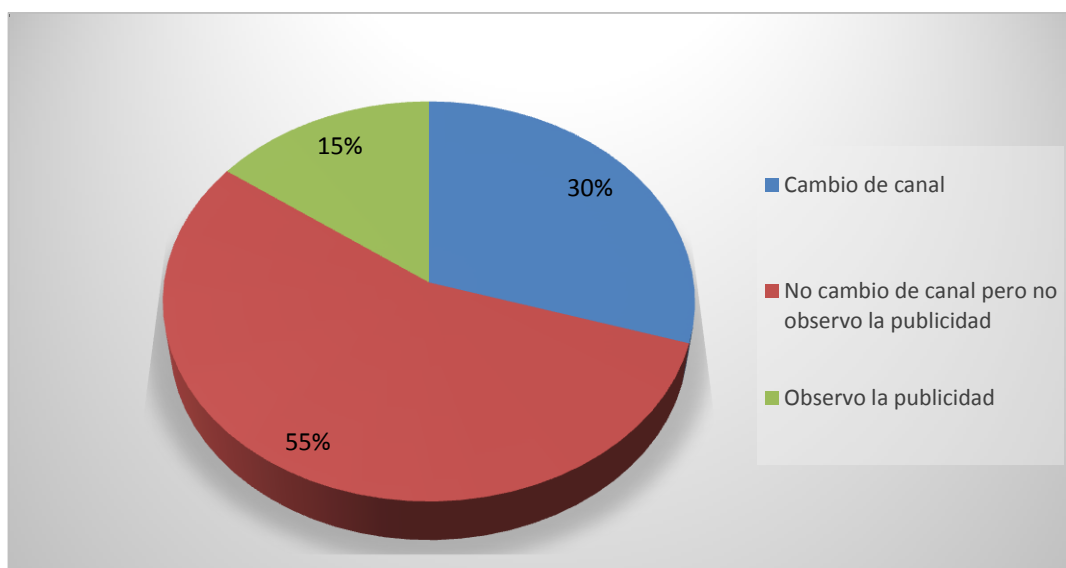
Tabla 8. Jóvenes frente a los comerciales de televisión de RTS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cambian de canal	34	29,82
No cambian de canal pero no observan la publicidad	63	55,26

Observan la publicidad	17	14,91
TOTAL	114	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Jóvenes frente a los comerciales de televisión de RTS



Fuente: elaboración propia

A partir de la encuesta se puede observar que un 55% de los jóvenes no cambia de canal, pero no observa los comerciales de televisión de este canal. Este fenómeno es muy común, por el hecho de que la televisión es un medio de compañía que puede estar encendido mientras se realiza otras actividades, mientras que 30% sí cambia de canal.

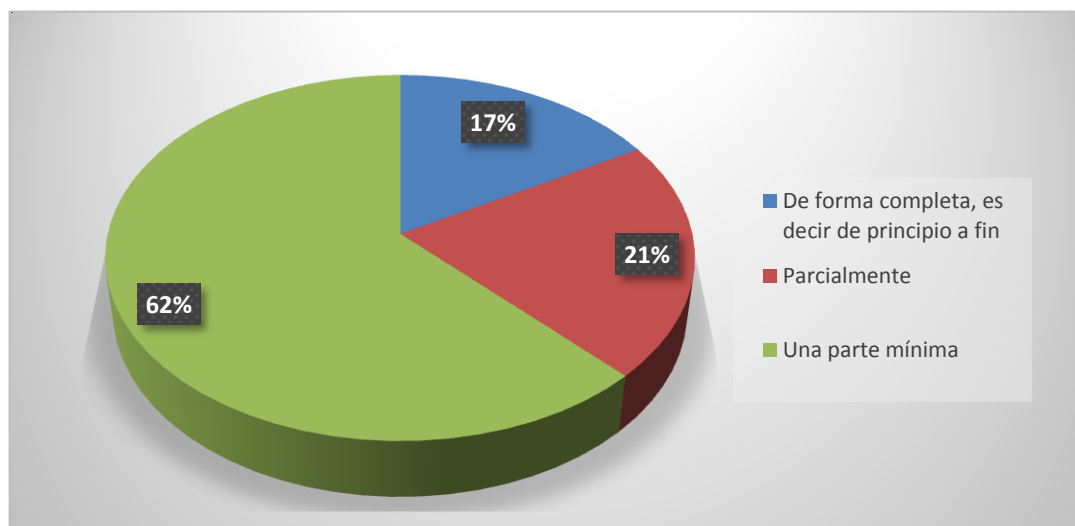
A esto, se puede añadir que los jóvenes realizan un zapping constantemente, rehúyen por así decirlo de la publicidad, que de cierta manera les parece aburrida. Tan solo el 15% de los jóvenes afirma observar la publicidad, una cifra baja que está en constante disminución.

Tabla 9. La medida en que los jóvenes observan estos comerciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De forma completa, es decir de principio a fin	19	16,67%
Parcialmente	24	21,05%
Una parte mínima	71	62,28%
TOTAL	114	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. La medida en que los jóvenes observan estos comerciales



Fuente: elaboración propia

La mayoría de los jóvenes que sí observan comerciales de RTS, afirman ver una parte mínima de los comerciales, por lo que se podría afirmar que realmente no asimilan los mensajes del mismo. Y, por ende, es casi como si no hubiesen observado en lo absoluto. El 21% responde que mira parcialmente los comerciales, por lo que se podría decir que tiene un cierto interés, sin embargo no es suficiente como para que logre observarlo por completo. Los jóvenes en su mayoría, necesitan algo que realmente tenga un valor agregado en el anuncio que permita captar su atención.

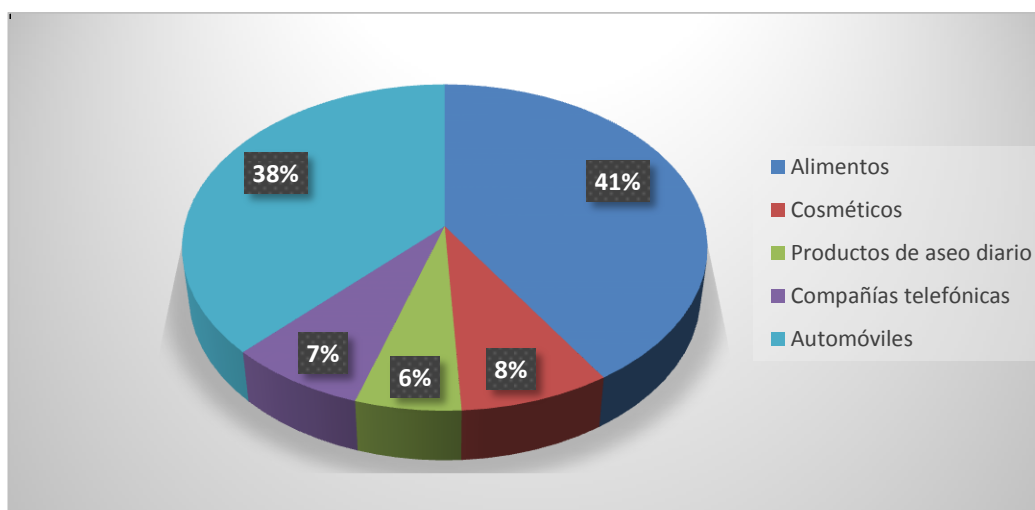
Un porcentaje bajo de 17% de los jóvenes observa los comerciales de principio a fin, sin embargo, esto no demuestra que el mensaje quede claro, ni tampoco que haya influido significativamente, ya que, los jóvenes hoy en día son televidentes pasivos en gran medida.

Tabla 10. Tipos de comerciales que más recuerdan los jóvenes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	114	40,89%
Cosméticos	23	8,24%
Productos de aseo diario	16	5,77%
Compañías telefónicas	21	7,53%
Automóviles	105	37,63%
TOTAL	279	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 10. Tipos de comerciales que más recuerdan los jóvenes



Fuente: elaboración propia

Interpretación: respecto a los comerciales que más recuerdan de este canal, el 41% de los jóvenes menciona que recuerda mayoritariamente aquellos en donde

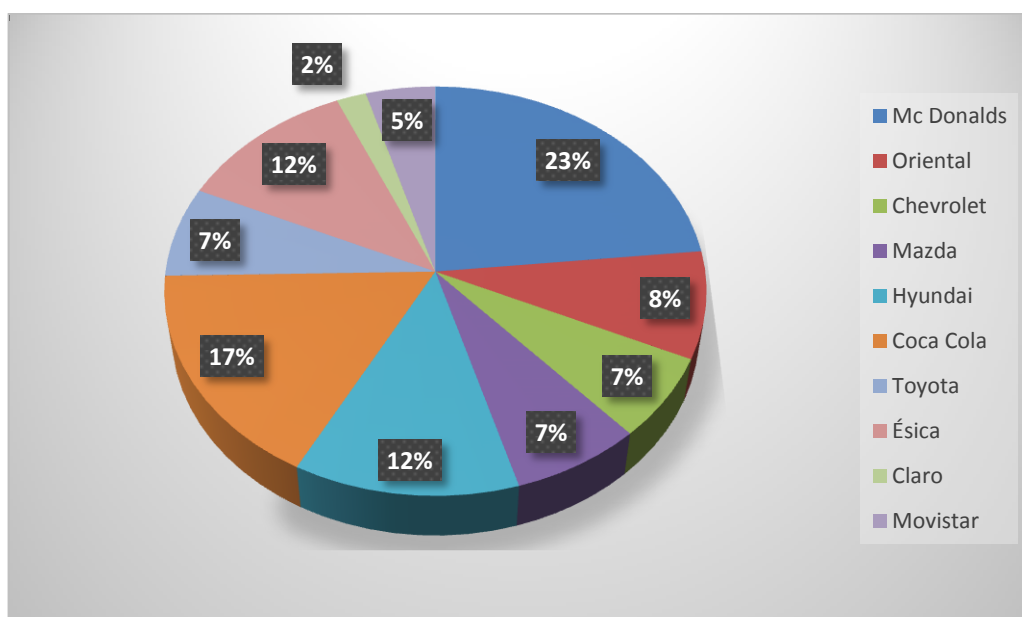
se publicitó alimentos. Luego, el 38% recuerda los comerciales de autom6viles. Por lo cual, se puede inferir en que este tipo de comerciales tuvo mayor inter6s por parte de las j6venes al momento de visualizarlos, por ende, se recuerda con mayor exactitud.

Tabla 11. Marcas de productos de comerciales de RTS

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mc Donalds	36	23,38%
Oriental	13	8,44%
Chevrolet	10	6,49%
Mazda	11	7,14%
Hyundai	19	12,34%
Coca Cola	26	16,88%
Toyota	11	7,14%
6sika	18	11,69%
Claro	3	1,95%
Movistar	7	4,55%
TOTAL	154	100%

Fuente: elaboraci6n propia

Gráfico 11. Marcas de productos de comerciales de RTS



Fuente: elaboración propia

Se observa que los jóvenes recuerdan en su mayoría con un 23% a la marca de comida rápida Mc Donalds. Le sigue con un 17% Coca Cola. Se puede evidenciar que estas marcas transnacionales, tienen un poder de influencia más alto en la mente de los televidentes que las demás marcas. Luego, se halla la marca Toyota que tiene un porcentaje de 12%, esto demuestra que los jóvenes dentro de su recuerdo más próximo, tiene presente a los productos de alimentación y de automóviles.

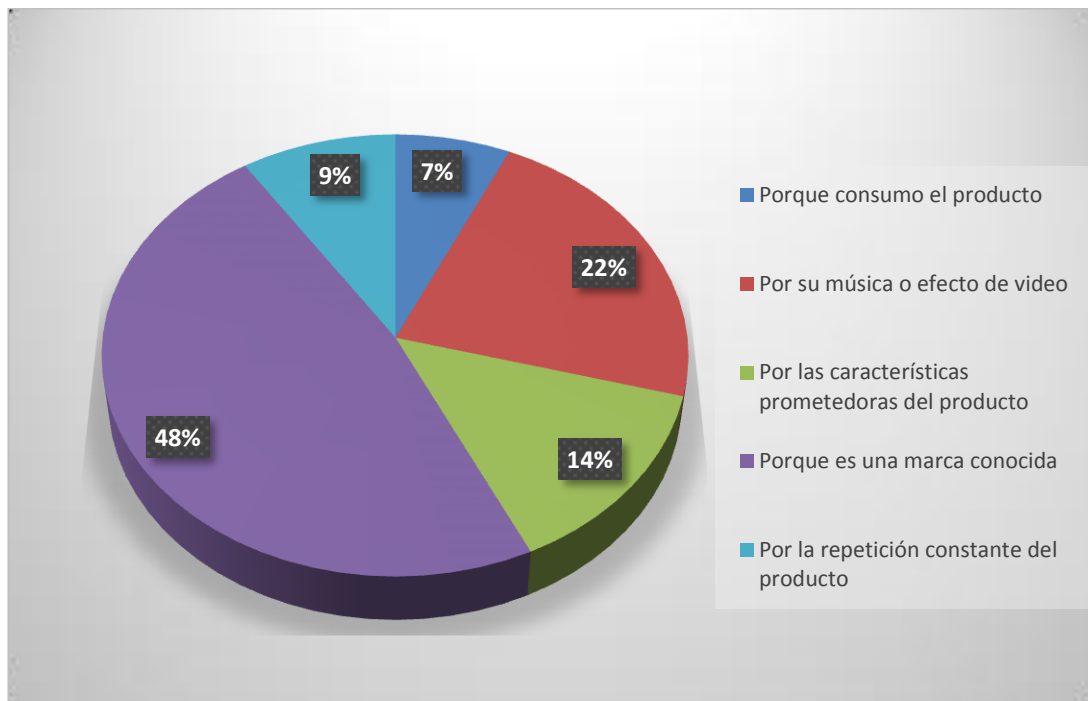
Tabla 12. La razón por lo que recuerda el comercial

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Porque consumo el producto	9	6,89%
Por su música o efecto de video	29	22,48%
Por las características prometedoras del producto	17	13,82%

Porque es una marca conocida	62	48,06%
Por la repetición constante del producto	12	9,30%
TOTAL	129	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 12. La razón por lo que recuerda el comercial



Fuente: elaboración propia

Un 48% de los jóvenes mencionan que, el elemento por el que recuerdan el comercial de televisión que mencionaron antes se debe a que es una marca conocida. Además, porque las dos marcas de mayor porcentaje tienen una amplia trayectoria.

Se puede deducir, que una marca que ya está posicionada tiene más valor en la mente de los jóvenes que una marca nueva o que todavía no está introducida en el mercado. En este sentido, luego de que se interesaron por el comercial debido a la marca que se publicitaba, existió una aceptación de la marca.

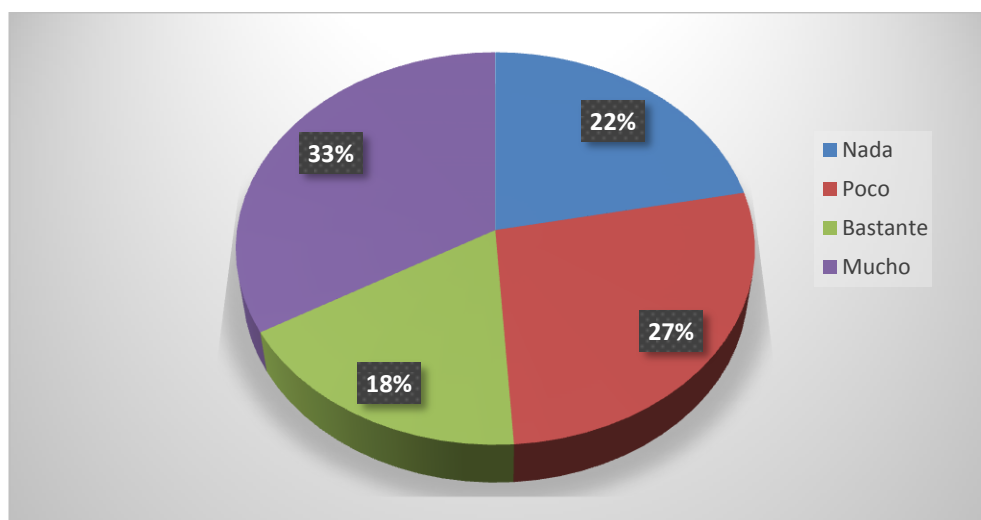
Se corroboran estos resultados con la pregunta tres, en donde también afirman que la música es el elemento que más genera interés dentro de un comercial de televisión. En este caso el 22% del total de encuestados afirma que debido a ello recuerda el comercial de RTS.

Tabla 13. El comercial de televisión fue creíble

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada	21	17,50%
Poco	26	21,67%
Bastante	17	14,17%
Mucho	32	26,67%
TOTAL	120	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 13. El comercial de televisión fue creíble



Fuente: elaboración propia

El mayor porcentaje de jóvenes, un 33% ratifica haber confiado mucho en el comercial de televisión, mientras que el 18% afirma que confió bastante. Un 22% de ellos no creyó para nada lo que la publicidad le comunicó. Una razón por la que los jóvenes con confían en una publicidad se debe a su naturaleza de comunicólogos. Es decir, que conocen lo que los anunciantes desean hacer en su subconsciente y eso no les agrada.

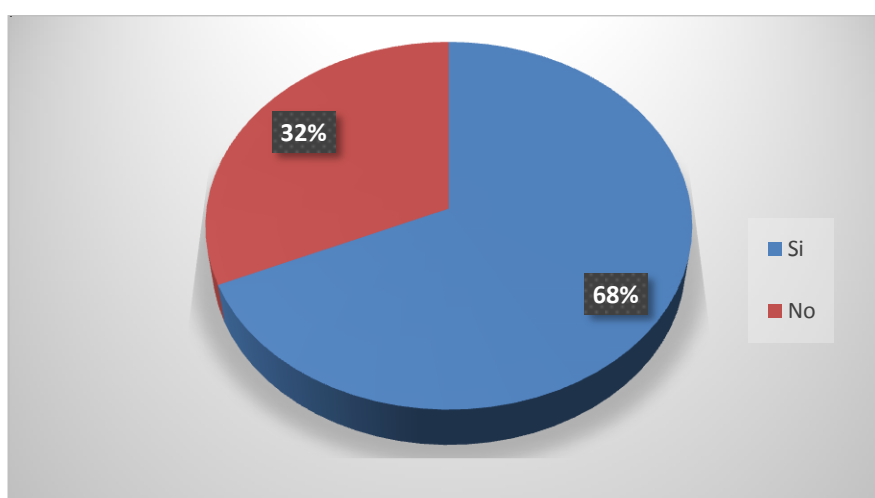
Los porcentajes se encuentran similares para las cuatro opciones, por lo que no se podría hacer una afirmación acerca de, si en realidad creyeron o confiaron en el comercial que más recuerdan. En ocasiones los mensajes de los videos publicitarios de la televisión no resultan fiables para la audiencia joven porque el mismo anunciante no es una fuente fiable.

Tabla 14. Los comerciales de televisión son engañosos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	68,42%
No	36	31,58%
TOTAL	114	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Los comerciales de televisión son engañosos



Fuente: elaboración propia

Del total de jóvenes encuestados, se puede observar que el 68% que corresponde a más de la mitad, manifiestan que los comerciales de televisión son de alguna manera engañosos. Por lo que se puede determinar que los jóvenes en la actualidad conocen muy bien lo que los medios de comunicación les intentan comunicar.

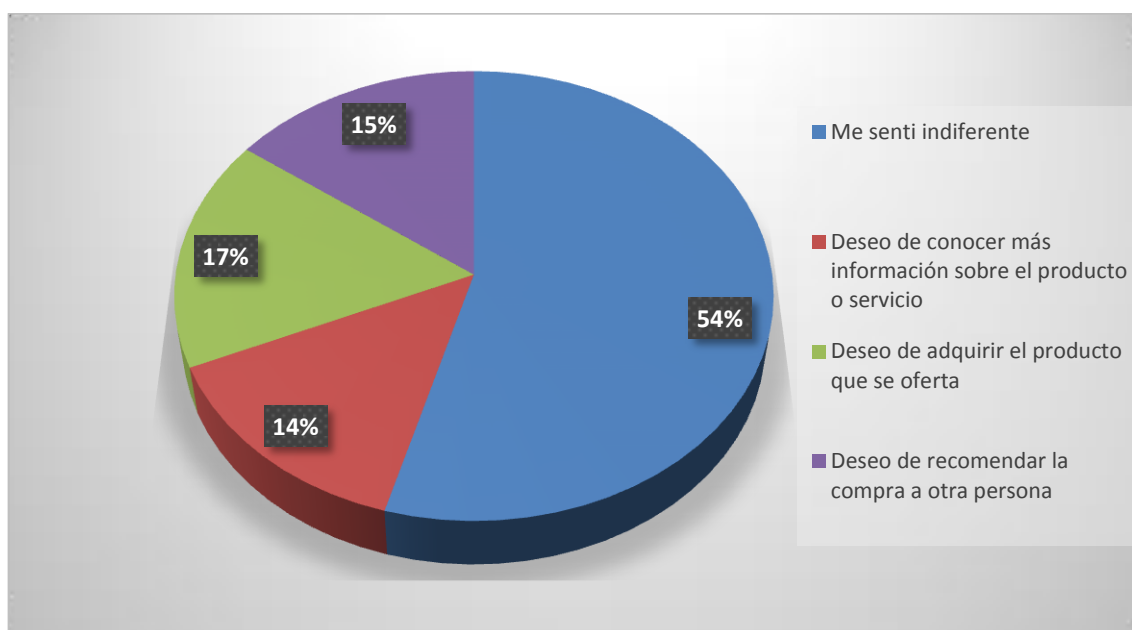
En este sentido, conocen cuando se les está engañando o brindando información que no corresponde con la realidad misma que promete el anuncio. El otro 32% de los jóvenes, manifiesta que estos comerciales no resultan engañosos, por lo que se considera que, al no percibir esa desconfianza, tiene mejor predisposición para observar el comercial, y asimilar el mensaje que se comunica en el mismo.

Tabla 15. La actitud luego de observar el comercial de televisión

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Me sentí indiferente	62	54,39%
Deseo de conocer más información sobre el producto o servicio	16	14,04%
Deseo de adquirir el producto que se oferta	19	16,67%
Deseo de recomendar la compra a otra persona	17	14,91%
TOTAL	114	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 15. La actitud luego de observar el comercial de televisión



Fuente: elaboración propia

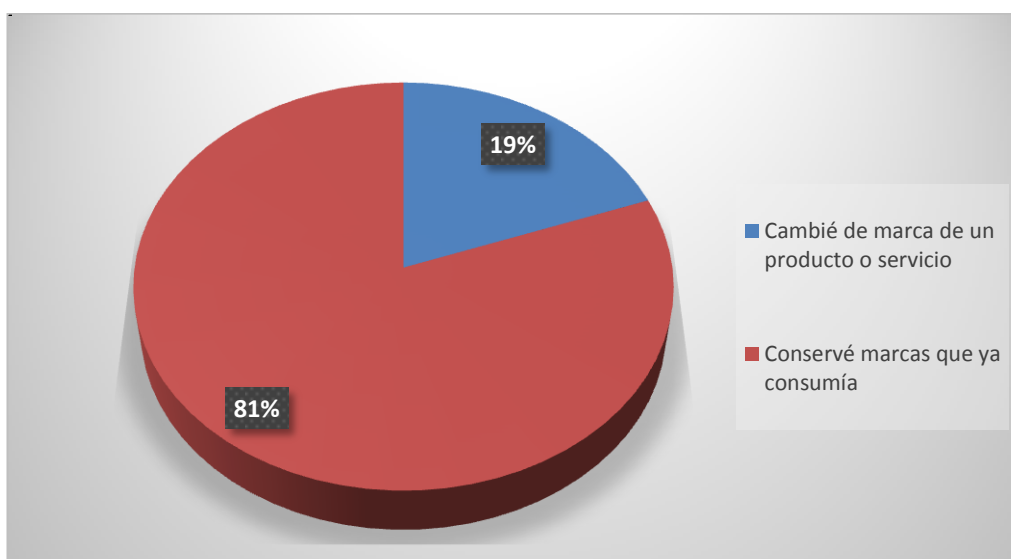
Del total de los jóvenes, el 54% menciona haberse sentido indiferentes ante el comercial de televisión que más recuerdan. Es decir, la mitad de los encuestados afirma que no tuvo ninguna actitud a partir de lo que observaron en los comerciales. Ahora bien, esto no quiere decir que esto no haya sucedido. Ya que generar una actitud no específicamente se trata de querer adquirir el producto, sino de recordar la marca. Por otra parte, un 15% de los encuestados menciona que recomendaría a otra persona sobre los beneficios del producto o la compra del mismo.

Tabla 16. Adquisición de productos nuevos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cambié de marca de un producto o servicio	25	21,93%
Conservé marcas que ya consumía	89	78,07%
TOTAL	114	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Adquisición de productos nuevos



Fuente: elaboración propia

Interpretación: del total de los jóvenes encuestados, un 81% manifiestan que conservaron las mismas marcas que visualizaron en comerciales de televisión. Es decir, ya tienen una conducta determinada de consumo hacia aquellas marcas, que no son reemplazadas por nada. Mientras que el 19% mencionaron que la visualización del comercial de ese producto sí les incentivó a adquirir el producto. Cuando las personas consumen una marca específica, la publicidad actúa en base a conservar la marca en la mente de las personas para que la conducta de consumo no cambie.

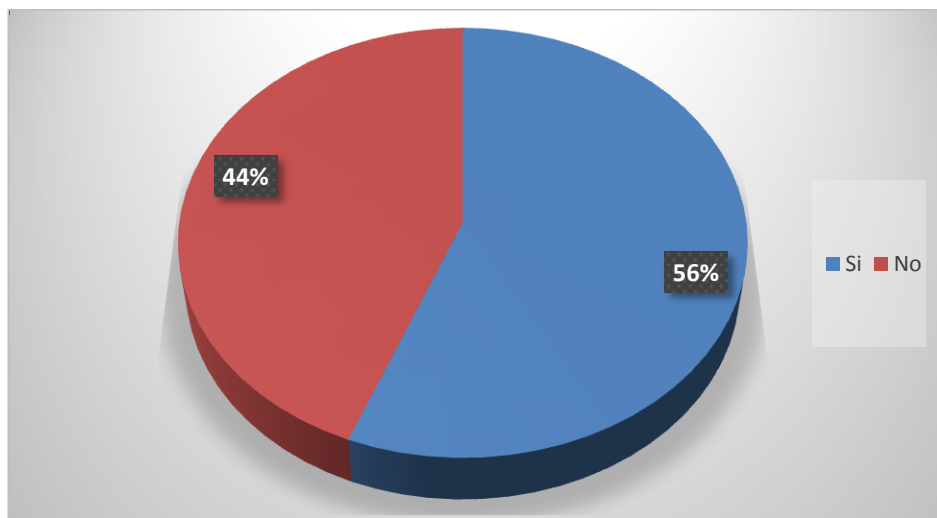
En este caso marcas como Coca-Cola y Mc Donalds son marcas que invierten mucho dinero en publicidad con la finalidad de afianzar cada vez más a sus clientes a través de publicidad.

Tabla 17. Jóvenes que les pareció acertada la decisión de consumir otra marca

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	56%
No	11	44%
TOTAL	25	100%

Fuente: elaboración propia

Gráfico 17. Jóvenes que les pareció acertada la decisión de consumir otra marca



Fuente: elaboración propia

Interpretación: un 56% de los jóvenes menciona que le resultó acertada la decisión de consumir la marca que observó anteriormente en comerciales, por lo que continuará consumiéndola debido a la buena experiencia. Mientras que el 44% de ellos ratifica que no le pareció acertada la decisión, lo que generará que no vuelva a consumirla.

4.2 RESULTADOS ENTREVISTAS

Figura 1. Elementos de interés en comerciales de televisión

<ul style="list-style-type: none">▪ David Ortiz▪ Catedrático de la carrera de Diseño y Publicidad	La publicidad para los jóvenes y la gente en general no debe ser plana, debe ser una publicidad como la de las redes sociales, interactiva, que contenga diferentes formas de contar historias, no como lo clásico de la televisión.
--	--

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efrain Cabrera ▪ Ingeniero en Mercadotecnia 	<p>A la gente serrana, le gusta más los comerciales que generan expectativa, para generar interés en los jóvenes este recurso es importante, y así también ven todo completo. En la gente costeña, esto cambia les impacta más que salga el producto rápido.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guillermo Brucil ▪ Catedrático de la carrera de Mercadotecnia. 	<p>A los jóvenes lo que más les gusta es las imágenes, menos palabras y menos elementos extras, lo importante también son los colores, deben llamar bastante la atención.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ghandy Godoy ▪ Catedrático de la carrera de Diseño y Publicidad 	<p>Los jóvenes prefieren cambiar de canal, así que por más interesante que sea el mensaje, no lo van a prestar atención, debe mostrarse más visual en todo caso.</p>

Fuente: elaboración propia

Figura 2. El factor de la atención de los comerciales de televisión

<ul style="list-style-type: none"> ▪ David Ortiz ▪ Catedrático de la carrera de Diseño y Publicidad 	<p>Las redes sociales ofrecen contenido que fue hecho para televisión, y también tiene publicidad, sino que el contenido es excelente que pese a eso no dejan de verlo, en televisión los jóvenes si cambian de canal.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efrain Cabrera ▪ Ingeniero en Mercadotecnia 	<p>En televisión gratuita no se podría explicar, en los canales más especializados, la segmentación de mercado permite que, esa publicidad llegue a ese público objetivo en concreto, y seguro atenderán a ellos, aunque pocos.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guillermo Brucil ▪ Catedrático de la carrera de Mercadotecnia. 	<p>A los jóvenes lo que más les gusta son las imágenes, menos palabras y menos elementos extras, lo importante también son los colores, deben llamar bastante la atención.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ghandy Godoy ▪ Catedrático de la carrera de Diseño y Publicidad 	<p>En Ecuador, todavía el medio principal es el televisor porque el internet todavía es un medio que requiere de otro tipo de manejo. Por naturaleza, existen programas que acaparan demasiados televidentes jóvenes, y ahí hay publicidad para ellos.</p>

Fuente: elaboración propia

Figura 3. Aceptación del mensaje publicitario en base a la credibilidad

<ul style="list-style-type: none"> ▪ David Ortiz ▪ Catedrático de la carrera de Diseño y Publicidad 	<p>La credibilidad de la fuente implica que los jóvenes confíen en todo lo que ellos promocionan, es decir que en las redes sociales comenten, y además compartan todo acerca de la marca.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efrain Cabrera ▪ Ingeniero en Mercadotecnia 	<p>Para que un mensaje sea aceptado por los jóvenes tiene que tener un valor adicional, tiene que ofrecer experiencias dentro del discurso publicitario, las misma que no intente solo vender el producto, sino crear algo más que eso.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guillermo Brucil ▪ Catedrático de la carrera de Mercadotecnia. 	<p>Los jóvenes en redes sociales por ejemplo, pretenden generar un sello de identidad, es decir que las marcas no vendan Coca-Cola, sino felicidad, no vendan juguetes, sino diversión.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ghandy Godoy ▪ Catedrático de la carrera de Diseño y Publicidad 	<p>Esto es algo subjetivo, porque no se puede saber si aceptan o no el mensaje de ese comercial realmente, sino que lo observaron en algún otro dispositivo electrónico.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Publicidad televisiva que instaura conductas de consumo en jóvenes

<ul style="list-style-type: none"> ▪ David Ortiz ▪ Catedrático de la carrera de Diseño y Publicidad 	<p>Es algo realmente difícil, porque los jóvenes pueden decir si me gusta esa marca, pensar en sus beneficios, pero en el momento de la compra, en el supermercado no eligen dicho producto realmente, ya que en ese momento se necesita de impulsores que les recuerden la marca.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efrain Cabrera ▪ Ingeniero en Mercadotecnia 	<p>Realmente es importante que la publicidad genere algo de interés, peor no puede decirse que su papel realmente sea cambiar la conducta por así decirlo, para ello se necesitaría ser una empresa grande como Coca-Cola.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guillermo Brucil ▪ Catedrático de la carrera de Mercadotecnia. 	<p>Lo ideal sería que la publicidad en televisión se cómo la publicidad online, en donde mientras te gusta algo puedes adquirirlo en línea, sin embargo en televisión se observa una marca, y luego de un tiempo se te olvida cuando estás haciendo compras.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ghandy Godoy ▪ Catedrático de la carrera de Diseño y 	<p>Esto es subjetivo también, porque se necesita más que comerciales de televisión, o si bien destinar un buen porcentaje de las ganancias de una marca, para</p>

Publicidad	publicidad. Coca cola, destina un 30% del total por ejemplo.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Julián Sarmiento ▪ Psicólogo General 	No solo el factor persuasión es un factor que lleva a la adquisición de algo un producto, servicio, o de ideas. Sino que hay algo que se llama incentivo. Por ejemplo decir algo que puedes ganar con esa compra.

Fuente: elaboración propia

4.3 DISCUSIÓN GENERAL

La discusión general busca aceptar o rechazar las hipótesis a partir de un cruce de los resultados obtenidos de la encuesta, la entrevista y la revisión bibliográfica en un contexto actual. Siguiendo el estado de arte, se decidió aplicar la Teoría de los Efectos de la Universidad de Yale. En primera instancia, la teoría señala que la fase de la persuasión publicitaria inicia con la fase de la atención, si este elemento no existe no será posible que se consiga llegar a un siguiente nivel en el proceso persuasivo publicitario. Pese a lo excelente que estén elaborados los mensajes, si estos no son atendidos, el resto del proceso no sería válido.

Los resultados de la primera pregunta del cuestionario a jóvenes indica que un 36% de ellos visualiza los comerciales de televisión abierta en general. Para el portal *DiarioOK*, el 72% de los jóvenes en el mundo le dedica más tiempo a consumir YouTube, mientras un 20% de ellos, destina su tiempo a la televisión abierta. El 7% restante a la televisión de pago. Para Guillermo Brucil, Catedrático de la carrera de Publicidad, el motivo por el que los jóvenes no le prestan atención a los espacios publicitarios se debe a la rapidez con la que consumen televisión, hacen un *zapping* masivo en búsqueda de programas que cumplan sus expectativas, evitando perder tiempo en los molestos comerciales. Además, el 34% de jóvenes afirma que visualiza el canal de señal

abierta RTS, por lo que se infiere que el porcentaje de jóvenes que no observa los comerciales de televisión se debe a que tampoco consumen este medio. En este sentido, vale recalcar que la siguiente fase que la teoría propone será analizada con el segmento de la población que sí atiende a la publicidad.

Para Hovland, la persuasión no es simplemente medible con la atención que las personas le presten a la publicidad, la fase de generar el interés en el receptor es igualmente fundamental. En relación a la segunda pregunta del cuestionario, los elementos en los comerciales que generan mayor interés en los jóvenes son: la música y los efectos computarizados de audio y video. Así como las historias que aborden temas como la familia y el amor.

La revisión bibliográfica explica que se debe generar interés en el joven en los primeros segundos, la marca debe aparecer desde el primer instante. Por esta razón, el 49% de los jóvenes, afirma que los comerciales de televisión les resultan persuasivos, debido a que manejan elementos de su interés, como la familia que es el tema que más les interesa y tiene un 38%. Frente a estos resultados, David Ortiz, Catedrático de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, recalca que el porcentaje de jóvenes que no les interesa la publicidad se debe a que la pantalla pequeña, maneja un tipo de publicidad plana. La publicidad online genera experiencias y la televisión no. Pese a que la publicidad no persuade en gran medida, todavía persuade. Es decir, que se acepta la hipótesis H1: *Los comerciales de televisión abierta son persuasivos para los jóvenes.*

Ahora bien, respecto al estado de arte, existe un elemento imprescindible en el proceso persuasivo, la credibilidad. Existen escasas investigaciones en donde se estudia la credibilidad como un factor decisivo en el cambio de actitud de una persona hacia el consumo. A continuación, se discutirá los resultados para comprobar si existe o no ese cambio de actitud, para luego, comprobar si la credibilidad influyó o no en ese proceso.

Siguiendo el modelo de Hovland, luego de generar interés, el receptor debe aceptar el mensaje. Para el publicista, David Ortiz la aceptación del mensaje le

conduce hacia una actitud favorable. Esa actitud no significa pensar en adquirir el producto o servicio, sino que, tiene que ver con la manera en que la marca deja una huella en la mente del joven, la misma que le distingue de otras marcas. Sin embargo, resulta difícil medir el impacto de la marca en la mente de la audiencia cuando se trata de publicidad en televisión. En las redes sociales ese impacto se mide a través de las reacciones y el número de seguidores. En televisión, la única manera es la encuesta personalizada. Por esta razón, se tomó en cuenta la respuesta de la pregunta once que expone que los jóvenes recuerdan principalmente dos marcas: 23,38% a Mc Donalds y 16,88% a Coca-Cola.

A pesar de todo, el 54% de los jóvenes afirmaron (pregunta quince), sentirse indiferentes frente a los comerciales de televisión visualizados. Sin embargo, el posicionamiento de las marcas mencionadas en la mente de los jóvenes, evidencia aquella actitud positiva adoptada por la publicidad. En este mismo sentido, el Psicólogo General, Julián Sarmiento menciona que una persona no es consciente de cómo una marca se implanta en su mente, sino que es algo que se da de manera inconsciente. Es decir, no se puede tomar en cuenta esta afirmación por parte de los jóvenes, cuando el proceso afirma que sí hubo una influencia en su actitud. Entonces, se rechaza la hipótesis *H3: Los comerciales de la televisión abierta no influyen en la actitud de los jóvenes de la PUCESI*. Pese a que influye en un porcentaje muy bajo, teóricamente sí influye.

La credibilidad al ser un factor muy importante que corresponde a la fuente, que en este caso es el anunciante, tiene que cumplir con algunas características que le permitirán generar mayor confiabilidad del televidente frente al mensaje del comercial. El catedrático Guillermo Brucil, menciona que las marcas más reconocidas en el mercado generan más confianza en las personas, esto debido a que su consumo es masivo y tiene alta aceptación. Los jóvenes respondieron que recordaron marcas como Coca-Cola, debido a su reconocimiento, lo que implica que esto generó que acepten en gran medida el mensaje. Ahora bien, según Moya (1998), tener empatía con el público es algo fundamental para que exista credibilidad. Comerciales como Mc Donalds,

rescatan en sus mensajes y en la construcción total de su publicidad elementos acordes a lo que los jóvenes exigen. Este público rechaza en absoluto que alguien desee venderles algo, sin embargo, utilizar otros temas como la alegría, la felicidad, la familia mejora la situación de la publicidad en general. Por lo que se aprueba la hipótesis *H2: Los comerciales de la televisión abierta tienen credibilidad para los jóvenes.*

En otra instancia, la conducta también es un factor que puede ser modificable a través de la publicidad comercial, sin embargo, a través del medio televisivo es difícil medir el índice de respuesta porque cuando los jóvenes adquieren un producto o servicio, no precisamente, pudo haber tomado la decisión por los comerciales que miró en televisión, sino porque miró la marca en diferentes medios también. Para el experto en marketing, Guillermo Brucil, no es suficiente con realizar publicidad, es importante que se genere la promoción del producto en el punto de venta. Según las respuestas de los jóvenes, el 78% afirma que luego de ver comerciales en la televisión abierta, no adquirió posteriormente algún producto nuevo, sino que conservó las marcas que ya frecuentaba en su consumo habitual. La Teoría de los Efectos, afirma que para que exista una conducta frecuente del consumidor, se necesita el recuerdo de la marca, que en este caso se realiza a través de la publicidad. Entonces en este contexto, se aprueba la hipótesis *H4: Los comerciales de la televisión abierta no influyen en la conducta de los jóvenes.* La razón se debe a que no modifican la conducta de consumo, pero sí refuerzan en muchos casos la conducta ya establecida de consumo de un cierto producto.

5. CONCLUSIONES

Los comerciales de televisión abierta sí persuaden a los jóvenes de la ciudad de Ibarra, pero en un porcentaje bajo.

La credibilidad de la fuente es un factor importante para que el proceso de persuasión sea factible en la publicidad en general.

Los jóvenes tienen mayor confianza en los comerciales de televisión de marcas reconocidas frente a otras marcas del mercado.

Los comerciales de televisión que en mayor grado recuerdan los jóvenes de Ibarra son los de las empresas de Mc Donalds en primera instancia y Coca-Cola en segundo lugar.

Los jóvenes conservaron marcas a partir de la publicidad observada en lugar de optar por nuevos productos.

La nueva forma de consumir televisión por parte de los jóvenes cambió la manera de hacer publicidad, los anunciantes tratan de crear experiencias más que vender.

Las diferentes previsiones del mercado apuntan a que la inversión en publicidad en internet irá creciendo, mientras que la televisión se quedará estancada y perderá su condición de reina del mercado publicitario.

Los elementos que generan interés en los jóvenes son la música y los efectos de video, por lo que son los que más deben ser explotados por los publicistas.

6. RECOMENDACIONES:

Es el momento indicado para que la televisión abierta empiece por redefinir la manera en que emite los comerciales de televisión, para que no se perciban como tal, pueden introducirse a modo de historia y tener secuencia en cada espacio publicitario.

La publicidad de la televisión tradicional tiene que reinventarse con el objetivo de que proyecte experiencias para los jóvenes, en donde se recuerde a la marca por un estilo publicitario que tiene en particular.

Los anunciantes deben mejorar su empatía con los jóvenes, es decir ponerse en el lugar de ellos y conocer sus verdaderas preferencias y no lo que se supondría que les guste.

Las agencias publicitarias deben hacer un estudio de mercado para reconocer la forma en que los jóvenes desearían que se les presente la publicidad.

Se recomienda mejorar el discurso publicitario de las marcas nacionales, para que tengan la posibilidad de esta en el *top of mind* de los jóvenes de Ibarra, antes que las marcas internacionales.

La publicidad por televisión debe cambiar formato como tal, para que no parezca en realidad publicidad, a los jóvenes no les gusta que les intenten vender algo, sino otorgarle un valor añadido a su vida a través de emociones.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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>

Arboccó, M.; Arboccó, B. (2012). *Impacto de la “televisión basura” en la mente y la conducta de niños y adolescentes*. Recuperado el 30 de abril de 2018, de http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2012/3/avances_arbocco_5.pdf

Artigas, L. (s.f.). *La publicidad*. Recuperado el 30 de mayo de 2018, de <http://www.ecobachillerato.com/trabajosecono/lapublicidad.pdf>

Asensio, O. (2016). *Manual de Marketing y Publicidad*. Barcelona: Lexus Editores.

Ávila I. & Mendoza C. (2013). *Publicidad Televisiva*. Recuperado el 07 de noviembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/Alkell/publicidad-televisiva>

Ballesta, J. (2002). *Medios de Comunicación para una Sociedad Global*. Recuperado el 08 de enero de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=hT7ILsQPGP4C&pg=PA221&dq=La+Televisi%C3%B3n+como+medio+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3s57tyb3cAhVjT98KHQa3Cu4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=La%20Televisi%C3%B3n%20como%20medio%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=true>

Cerón, F. (2015). Los afroecuatorianos en la crónica roja: análisis discursivo y audiovisual de RTS. Tesis de Grado, PUCE, Quito. Recuperado el 25 de junio de 2018, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8401/Disertaci%C3%B3n%20Los%20afroecuatorianos%20en%20la%20cr%C3%B3nica%20roja%20an%C3%A1lisis%20discursivo%20y%20audiovisual%20de%20Rts%20y%20Tc.pdf?sequence=1>

Córdova, E. (2018). Determinación del número de niños de uno a diez años en el Ecuador para la creación de un programa de televisión educativo. *Tesis de Grado, Universidad Estatal de Guayaquil, Guayaquil*. Recuperado el 30 de marzo de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2206/1/TESIS%20FINAL%20do cx.pdf>

Degrado, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Revista Comunicar Vol. XIII, nº 25, 2º semestre, E-ISSN: 1988-3293 / ISSN: 1134-3478*. Recuperado el 20 de agosto de 2018 de, <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-078>

Demera, S. (2011). La influencia de los programas televisivos en el desarrollo cultural de los jóvenes de 18 a 25 años en el cantón La Libertad. Tesis de Grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena. Recuperado el 03 de agosto de 2018, de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/454/1/TESIS%20DE%20SAI%20DA%20DEMERA.pdf>

Domínguez M. (2009). *Transformar la TV en otra Televisión*. Recuperado el 03 de febrero de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=vZyZHm9GVpAC&pg=PA5&dq=La+Televisi%C3%B3n+EN+NUESTRO+MEDIO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi m1aTI2L3cAhXyYN8KHROXCGIQ6AEISDAH#v=onepage&q=La%20Televi si%C3%B3n%20EN%20NUESTRO%20MEDIO&f=false>

Durán, A. (2014). Fundamentos de la Publicidad. Recuperado el 12 de marzo de 2018, de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Edijar, J. (2014). *La publicidad en la actualidad*. Recuperado el 25 de agosto de 2018, de <https://www.edijar.com/2014/08/26/la-publicidad-en-la-actualidad/>

El Telégrafo (2016). *La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web*. Recuperado el 29 de septiembre de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

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

Fernández, M. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Nº 25. Recuperado el 02 de mayo de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>

FMK (2010). *La segmentación en TV*. Recuperado el 08 de julio de 2018, de <https://www.foromarketing.com/la-segmentacion-en-tv-herramienta-de-marketing/>

Freire, Y. (2013). *La persuasión*. Recuperado el 08 de noviembre de 2017, de <https://es.slideshare.net/YeseniaFreireMatamoros/qu-es-la-persuasin>

García, A. (2001). *Medios de Comunicación Sociedad y Educación*. Recuperado el 03 de julio de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=P2bCqrT_NP0C&pg=PA85&dq=la+television+como+medio+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj485z82bjcAhXlq1kKHea

Gastalver, C. (2015). *Marketing Cultural*. Recuperado el 03 de agosto de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=8mBWDwAAQBAJ&pg=PA197&dq=ventajas+y+desventajas+televisi%C3%B3n+en+el+hogar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDjJ7ZhbjcAhUNvVMKHe6AB00Q6AEIOjAD#v=onepage&q=ventajas%20y%20desventajas%20televisi%C3%B3n%20en%20el%20hogar&f=false>

Gobierno de España. (2011). *La TDT*. Recuperado el 23 de agosto de 2018, de <http://www.televisiodigital.gob.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tdt.aspx>

González, A. (2002). *Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado el 10 de junio de 2018, de <http://eprints.ucm.es/4839/1/T25975.pdf>

Isipedia (2018). *Influencias, persuasión y cambio de actitudes*. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de <http://psicologia.isipedia.com/primero/psicologia-social/06-influencias-persuasion-y-cambio-de-actitudes>

Marketing Directo (2017). La inversión en televisión creció un 5,5% en 2016. Recuperado el 04 de agosto de 2018, de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-inversion-television-crecio-55-2016-frente-al-ano-anterior-segun-infoadex>

Martínez, S. & Orozco, J. (2014). *Cómo afecta la televisión en el comportamiento de los niños y niñas con atención diferencial en la primera infancia*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/bitstream/handle/10656/3439/TP_ED_MartinezVegaSandyKaterin_2014pdf.pdf?sequence=1

Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Buenos Aires: Ibérica S.A.

Mazariegos, E. (2005). *El Rompecabezas del niño*. Recuperado el 18 de julio de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=xY0qYfpkT0AC&pg=PA124&dq=la+tv+en+el+hogar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH9trI9bzcAhUH4VMKHTWeChAQ6AEISzAG#v=onepage&q=la%20tv%20en%20el%20hogar&f=true> (124)

Medinaveitia, E. (2017). La publicidad en televisión sigue muy viva. Recuperado el 20 de agosto de 2018 de, <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/la-publicidad-television-sigue-viva/>

Mejor con Salud (2018). *Las desventajas de la televisión*. Recuperado el 01 de julio de 2018, de <https://mejorconsalud.com/quienes-somos/>

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>

Mora, L. (2017). *Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación*. Tesis de Grado Universidad de Sevilla, España. Recuperado el 13 de junio de 2018, de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63258/Luz%20Mora%20-%20Netflix.pdf?sequence=1>

Morresi, Z., (2006). El discurso publicitario, su especificidad y desarrollo en La llama de la Comunicación. *Redalyc*. vol. 11, pp. 169-166. Recuperado el 13 de mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/3239/323927061027.pdf>

Moya, M. (1998). *Persuasión y cambio de actitudes*. Recuperado el 13 de marzo de 2018, de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Persuasi%C3%B3n%20y%20cambio%20de%20actitudes%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Persuasi%C3%B3n%20y%20cambio%20de%20actitudes%20(5).pdf)

Murciano, M. (2007). *El Desarrollo de la Televisión Digital*. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de https://books.google.com.ec/books?id=CCYIDho2Q60C&pg=PA186&dq=la+tv+en+nuestro+medio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjPjNK_8rzcAhXB7VMKHTJ5BGQQ6AEINTAD#v=onepage&q=la%20tv%20en%20nuestro%20medio&f=true

Naranjo, M.; Zapata, J. (2012). Diseño de una campaña comunicativa para sensibilizar a la población quiteña sobre los usos e impactos de la

televisión digital. Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado el 23 de agosto de 2018, de <https://docplayer.es/6953109-Universidad-politecnica-salesiana-sede-quito.html>

Novo, J. (2016). *Publicidad, persuasión e comportamiento do consumidor publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor*. Trabajo de Grado. Recuperado el 12 de junio de 2018, de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=2

Orozco, G (2010). *Miradas Latinoamericanas a la televisión*. Recuperado el 13 de julio de 2018, de <https://books.google.com.ec/books?id=oX7qVI4SN84C&pg=PA81&dq=el+d+esarrollo+de+la+television&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9pInVhL3cAhUB7VMKHZUqAiA4ChDoAQhIMAc#v=onepage&q=el%20desarrollo%20de%20a%20television&f=true>

Orozco, G. (2015). La televisión, lo televisivo y sus audiencias. *Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología* N° 99. Recuperado el 13 de julio de 2018, de https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros80105/DetalleAnteriores_99TELOS_AUTINV/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2014102812240001&activo=6.do

Orozco, G., Miller, T. (2017). *La Televisión más allá de sí misma en América Latina*. Recuperado el 13 de abril de 2018, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000300107

Panorama Audiovisual (2016). La inversión publicitaria en televisión resiste el envite de nuevos medios. Recuperado el 13 de agosto de 2018, de <https://www.panoramaaudiovisual.com/2018/02/21/inversion-publicitaria-television-envite-nuevos-medios/>

Peña, J. (2003). Comunicación persuasiva y cambio de actitudes, hacia la seguridad de tránsito en peatones. *Revista 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>

Poma, F. (2008). *La historia de la televisión en Ecuador*. Recuperado 01 de julio de 2018, de <http://megadigitalnews24.blogspot.com/2008/11/la-historia-de-la-television-en-ecuador.html>

Puro Marketing (2018). Los nuevos anuncios de televisión no quieren ser publicidad para evitar ser saltados. Recuperado el 16 de agosto de 2018 de, <https://www.puromarketing.com/9/30572/nuevos-anuncios-television-quieren-ser-publicidad-para-evitar-ser-saltados.html>

Ramos. L. (17 de noviembre de 2013). *Umberto Eco*. Recuperado el 23 de octubre de 2017, de http://umbertoecosemiologia.blogspot.com/2013/11/el-mensaje-publicitario_17.html

Rodríguez, L. (2016). Estudio de la influencia de la publicidad de productos alimenticios en la imagen corporal de los adolescentes. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado el 13 de agosto de 2018 de, <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/lrm1de3.pdf>

Rodríguez, P., Ruiz, A. (2005). La televisión: ¿caja tonta o caja mágica?. *Revista Comunicar N° 25*. Recuperado el 13 de marzo de 2018, de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-182>

Romero D. (SF). *El lenguaje publicitario*. Recuperado el 23 de octubre de 2017, de <http://files.casilic.webnode.es/200000201dad32dbcbe/el%20lenguaje%20publicitario.pdf>

RT. (11 de diciembre de 2015). 5 horas diarias frente al televisor: ¿Qué país ve más televisión que los demás? Recuperado el 13 de marzo de 2018, de <https://actualidad.rt.com/sociedad/193914-programas-pais-television-ofcom>

RTS (2015). *Historia*. Recuperado el 26 de abril de 2018, en <http://www.rts.com.ec/entretenimiento/los-55-anos-de-rts-9916>

Sandoval, M. *Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales*. Tesis de maestría, Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Colombia. Recuperado el 03 de junio de 2018, de <http://www.konradlorenz.edu.co/images/stories/articulos/EFFECTOS-MEDIOSDECOMUNICACION.pdf>

Santos, M. (2017). La comunicación persuasiva en el lenguaje publicitario. Tesis, Universidad de la Rioja, La Rioja. Recuperado el 24 de agosto de 2018, de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002448.pdf

Segarra, J. (2014). *Publicidad especial en televisión: nuevas tendencias de la creatividad publicitaria al servicio del formato de presentación*.

Recuperado el 02 de agosto de 2018, de https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/jesus_antonio_segarra.pdf

Semana (2016). *Los jóvenes ven más YouTube que televisión*. Recuperado el 26 de agosto de 2018, de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/los-jovenes-ven-mas-youtube-que-television/499449>

Supertel (2011). *Breve historia de la televisión*. Recuperado el 02 de agosto de 2018, de http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=213:breve-historia-de-la-television-&catid=61:articulos-recomendados&Itemid=311

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-de-comunicacion-publicitaria>

Teruel, S. (2014). *Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas “vuelta al cole” y “navidad”*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, España. Recuperado el 13 de abril de 2018, de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8590/TDR_TERUEL_BE_NITEZ.pdf?sequence=1

Toledo, M. (2010). La ceguera selectiva del consumidor amenaza al marketing más clásico. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de <http://www.anekis.es/anekis-noticia-otras-noticias-la-ceguera-selectiva-del-consumidor-amenaza-al-marketing-ms-clsico-339>

Trejo, L. (S.F.). *La televisión*. Tesis de Grado, Universidad de las Américas Puebla, México. Recuperado el 02 de marzo de 2018, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/capitulo1.pdf

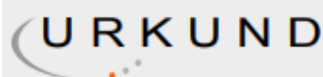
Universidad de Palermo (2017). *La Comunicación Persuasiva, el desafío de afianzar la confianza*. Recuperado el 18 de agosto de 2018, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3699.pdf

Vega, S. (2016). *Persuasión de masas y publicidad: Modelos de persuasión*. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de <https://slideplayer.es/slide/10208104/>

Velásquez, G. (2011). Publicidad Rating y Share. Recuperado el 03 de julio de 2018, de <https://puomarketinggermanvelasquez.wordpress.com/2011/08/28/publicidad-que-es-el-rating-que-es-el-share/>

Walzer, A.; Lomas, C. (2005). Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. *Revista Pueblos*. Recuperado el 23 de agosto de 2018, de <http://www.Revistapueblos.Org/Spip.Php?Article166>

8. CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS BORRADOR.docx (D40662992)
Submitted: 7/27/2018 5:44:00 PM
Submitted By: karenanabel1996@gmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

ERICKA CASTRO TESIS.docx (D38322888)
INFORME FINAL TROYA.pdf (D38791183)
TROYA JOSE INFORME FINAL URKUND.pdf (D39019124)
ERICKA CASTRO INFORME FINAL 2.docx (D36219132)
tesis enviada al unkum.docx (D31415282)
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8590/TDR_TERUEL_BENITEZ.pdf?sequence=1
<https://prezi.com/p3xhhngaiui4/conocer-como-influye-la-publicidad-televisiva-en-el-consumo/>
<https://es.slideshare.net/Alkell/publicidad-televisiva>
<https://www.fad.es/sites/default/files/jovenesypublicidad.pdf>
<http://www.academia.edu/23825292/>
Influencia de la Publicidad Televisiva en los menores. Análisis de las campañas de B1as Vuelta al cole y Navidad_
<https://es.slideshare.net/lbg666/como-afecta-la-publicidad-a-los-jovenes-13767161>
<http://www.redalyc.org/pdf/3239/323927061027.pdf>
<https://actualidad.rt.com/sociedad/193914-programas-pais-television-ofcom>

9. ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA

CUESTIONARIO

Objetivo del cuestionario: Analizar si los comerciales emitidos en la franja horaria del mundial de fútbol en el canal RTS son persuasivos, creíbles o influyen en la actitud y comportamiento de los jóvenes de la PUCESI.

Indicaciones:

1. Lea detenidamente las preguntas
2. Marque con una X la o las alternativas a escoger
3. No marque más de una opción si la pregunta no lo requiere

1 ¿Usted observa detenidamente los videos publicitarios de la televisión en general?

Sí ()

No ()

2 ¿Qué elementos le llama la atención de los videos publicitarios de la televisión en general? (una o más opciones)

Información relevante del producto o servicio ()

Los efectos de video y audio ()

Música ()

Los personajes que se presentan ()

El producto ()

El mensaje que brinda la publicidad ()

Uso de fragmentos de la vida cotidiana ()

Ninguno ()

3 ¿Cómo calificaría los videos publicitarios de la televisión en general? (una o más opciones)

Informativos ()

Persuasivos ()

Repetitivos ()

Aburridos ()

4 ¿Cuáles de estos temas que se abordan en los comerciales de televisión son aquellos con los que usted más se identifica? (una o más opciones)

Familia ()

Amor ()

Dinero ()

Libertad ()

Belleza ()

Apariencia ()

5 ¿Qué factores toma en cuenta cuando piensa en adquirir un determinado producto?

La moda ()

El precio ()

La marca ()

La utilidad ()

6 ¿Usted visualiza el canal RTS?

Si ()

No ()

7 ¿Ha visualizado los videos publicitarios que se emiten durante transmisión de los partidos del Mundial de Fútbol en el canal RTS?

Sí ()

No ()

8 ¿Que comportamiento tiene ante los videos publicitarios que se emite durante el Mundial de fútbol en el canal RTS?

Cambio de canal ()

No cambio de canal pero no observo la publicidad ()

Observo la publicidad ()

9 En el caso de que haya observado la publicidad ¿en qué medida observa estos comerciales?

De forma completa, es decir de principio a fin ()

Parcialmente ()

Una parte mínima ()

10 En general, de los comerciales que se transmite durante el Mundial de Fútbol en RTS ¿qué tipo de productos recuerda? (opción múltiple)

Alimentos ()

Cosméticos ()

Productos de aseo diario ()

Compañías telefónicas ()

Automóviles ()

10 Puede nombrar la marca de dicho producto:

.....

11 ¿Por qué razón recuerda el comercial de dicho producto antes mencionado? (una o más opciones)

Porque consumo el producto ()

Por su música o efectos de video ()

Por las características prometedoras del producto ()

Porque es una marca conocida ()

Por la repetición constante del producto ()

12 En caso de que no sea consumidor habitual del producto antes mencionado ¿el comercial de aquel producto le generó confianza para adquirirlo? (única opción)

Nada ()

Poco ()

Bastante ()

Mucho ()

13 ¿De alguna manera siente que los comerciales en general de RTS que se transmiten durante el Mundial de Fútbol son engañosos?

Si ()

No ()

14 ¿Qué actitud tuvo luego de observar la publicidad televisiva del producto que mencionó anteriormente? (una o más opciones)

Me sentí indiferente ()

Deseo de conocer más información sobre el producto o servicio ()

Deseo de adquirir el producto que se oferta ()

Deseo de recomendar la compra a otra persona ()

15 A partir de la visualización constante de los videos publicitarios ¿qué comportamiento asimiló?

Cambié de marca de un producto o servicio ()

Conservé marcas ya predeterminadas ()

16 De los videos publicitarios que usted analizado durante la transmisión del mundial en RTS ¿ha adquirido algún producto nuevo?

Si ()

No ()

Cuál.....

¿Por qué?.....

17 En el caso de haber probado otra marca debido a la constante visualización de los videos publicitarios durante la transmisión del mundial en RTS ¿Le pareció acertada su decisión?

Si ()

No ()

ANEXO 2: CUESTIONARIO APLICADO PARA LAS ENTREVISTAS TRANSCRIPCIÓN COMPLETA

Entrevista a Msg. Ghandy Godoy

Catedrático de la Universidad Técnica del Norte

1. ¿Los jóvenes de Ibarra observan la publicidad por televisión abierta?

En Ecuador, todavía el medio principal es el televisor porque el internet todavía es un medio que requiere de otro tipo de manejo. Por naturaleza, existen programas que acaparan demasiados televidentes jóvenes, y ahí hay publicidad para ellos. Acorde a la innovación tecnológica y la rápida inmersión de la sociedad, existen muchas alternativas de dispositivos, soportes y canales que permiten la transmisión de contenidos a los receptores. La facilidad de estas alternativas tecnológicas, permiten decidir a los públicos el momento y el tipo de contenido.

2. ¿Piensa que estos comerciales de televisión les llama la atención para observarlos?

Acorde a la innovación tecnológica y la rápida inmersión de la sociedad, existen muchas alternativas de dispositivos, soportes y canales que permiten la transmisión de contenidos a los receptores. La habilidad hacia aparatos tecnológicos, permiten decidir a los jóvenes el tipo de contenido para ver. Los jóvenes prefieren cambiar de canal, así que por más interesante que sea el mensaje, no lo van a prestar atención, debe mostrarse más visual en todo caso.

3. ¿Qué elementos les genera mayor interés a los jóvenes respecto a los comerciales de televisión?

Es decir, si hacemos este análisis en un entorno donde el acceso a internet es óptimo, el uso de los medios y soportes digitales van a tener mayor uso. Pero, en países como Ecuador, el acceso a internet tienen un rango de complejidad ya sea económica, tecnológica, cobertura, etc.

En general, hay que tener en cuenta que al estar inmersos en el mundo tecnológico no prestan atención a la televisión, es decir que así exista elementos de interés no logran ver realmente la mayoría de los spots.

4. ¿Cómo definiría a la credibilidad como un elemento del modelo publicitario?

Significa que existe reputación y confianza por parte de los jóvenes hacia la empresa que ejerce la publicidad

5. ¿Cómo influye la credibilidad para que los jóvenes acepten el mensaje del comercial de televisión?

A nivel experiencia profesional en campañas, se puede generalizar que la publicidad online es más personalizada, el feedback es más preciso a través de los KPI's, así se conoce el grado de aceptación del mensaje, pero la televisión es masiva, no es algo preciso de demostrar.

6. ¿Existe un cambio de actitud de parte de los jóvenes luego de aceptar el mensaje publicitario?

Generalmente no se puede saber si la publicidad forma actitudes, es algo subjetivo. Esto es algo subjetivo, porque no se puede saber si aceptan o no el mensaje de ese spot realmente, sino que lo observaron en algún otro dispositivo electrónico.

7. ¿Qué efectos produce la publicidad tradicional en la conducta de los jóvenes?

El objetivo de la publicidad es el consumo de algo tangible o intangible. Esto es subjetivo también, porque se necesita más que publicidades. Es necesario destinar un buen porcentaje de los ingresos de una empresa para publicidad. Coca cola, destina un 30% del total de sus ingresos.

Entrevista a Msg. Guillermo Brucil

Catedrático de la carrera de Mercadotecnia.

1. ¿Los jóvenes de Ibarra observan la publicidad por televisión abierta?

El marketing hasta hace unos años, nunca cambió por casi cincuenta años, pero con la aparición del móvil, los gustos de jóvenes cambiaron, ellos consumen medios de comunicación a través del celular, de internet específicamente, por ende tiene mayor facilidad de saltarse los espacios publicitarios, ya que solo consumen lo que desean a la hora que pueden.

2. ¿Piensa que estos comerciales de televisión les llama la atención para observarlos?

Les llama la atención que el anuncio sea resumido con imágenes, color etc. A los jóvenes lo que más les gusta es las imágenes, menos palabras y menos elementos extras, lo importante también son los colores, deben llamar bastante la atención. El motivo por el que los jóvenes no prestan atención a los espacios publicitarios, se debe a la rapidez con la que consumen televisión, hacen un *zapping* masivo en búsqueda de programas que cumplan sus expectativas, evitando perder tiempo en los molestos comerciales. Existen métodos para medir el impacto de la televisión, Ibope instala un aparato conectado al televisor, registra el canal que ve la familia, las muestras se reúnen y se conoce el impacto del anuncio.

3. ¿Qué elementos les genera mayor interés a los jóvenes respecto a los comerciales de televisión?

A los jóvenes lo que más les gusta es las imágenes, menos palabras y menos elementos superfluos. Le planteo un ejemplo, si Ecuavisa que es un canal con mayor rating tiene programas de bastante rating, por ende la publicidad si se le presta atención. Depende del canal, y de los programas.

4. ¿Cómo definiría a la credibilidad como un elemento del modelo publicitario?

Cuando las personas creen realmente en lo que se mira en televisión. Las marcas que más espacio en el mercado ocupan, generan más confianza en las personas, tiene alta aceptación.

5. ¿Cómo influye la credibilidad para que los jóvenes acepten el mensaje del comercial de televisión?

Lo ideal sería que la publicidad en televisión se cómo la publicidad online, en donde mientras te gusta algo puedes adquirirlo en línea, sin embargo en televisión se observa una marca, y luego de un tiempo se te olvida cuando estás haciendo compras.

6. ¿Existe un cambio de actitud de parte de los jóvenes luego de aceptar el mensaje publicitario?

Los jóvenes en redes sociales por ejemplo, pretenden generar un sello de identidad, es decir que las marcas no venden por ejemplo Coca-Cola, sino felicidad, no vendan juguetes, sino diversión.

7. ¿Qué efectos produce la publicidad tradicional en la conducta de los jóvenes?

Por sí sola no creo que cambie conductas, no es suficiente con realizar publicidad, es importante que se genere la promoción del producto en el punto de venta. Lo ideal sería que la publicidad en televisión sea cómo la publicidad online, en donde mientras te gusta algo puedes adquirirlo en línea, sin embargo en televisión se observa una marca, y luego de un tiempo se te olvida cuando estás haciendo compras. Quien hace mensajes publicitarios debe saber bien segmentar el mercado. El presupuesto es importante, poner solo un tiempo en televisión no está bien hay que poner a cada instante para que se recuerde la marca.

Entrevista a Msg. David Ortiz

Catedrático de la carrera de Publicidad y Diseño de la UTN

1. ¿Los jóvenes de Ibarra observan la publicidad por televisión abierta?

La televisión continúa vigente por el hecho de que todavía tiene audiencias, y por ende tendrá empresas que quieran pautar en uno u otro canal. Sin duda los canales más especializados tienden a ser mayormente observados, su publicidad parece que también.

2. ¿Piensa que estos comerciales de televisión les llama la atención para observarlos?

La publicidad para los jóvenes y la gente en general no debe ser plana, debe ser una publicidad como la de las redes sociales, interactiva, que contenga diferentes formas de contar historias, no como lo clásico de la televisión.

3. ¿Qué elementos les genera mayor interés a los jóvenes respecto a los comerciales de televisión?

Los jóvenes no tienen interés porque la publicidad en televisión maneja un tipo de publicidad plana. La publicidad online genera experiencias y la televisión no. Pese a que la publicidad no persuade en gran medida, todavía persuade. Las redes sociales ofrecen contenido que fue hecho para televisión, y también tiene publicidad, sino que el contenido es excelente que pese a eso no dejan de verlo, en televisión los jóvenes si cambian de canal.

4. ¿Cómo definiría a la credibilidad como un elemento del modelo publicitario?

El qué tanto es confiable, los jóvenes creen que mientras más elementos fantasiosos tiene menos creíble resulta.

5. ¿Cómo influye la credibilidad para que los jóvenes acepten el mensaje del comercial de televisión?

La credibilidad de la fuente implica que los jóvenes confíen en todo lo que ellos promocionan, es decir que en las redes sociales comenten, y además compartan todo acerca de la marca.

6. ¿Existe un cambio de actitud de parte de los jóvenes luego de aceptar el mensaje publicitario?

En definitiva creer en la publicidad le conduce hacia una actitud favorable. Esa actitud, no significa pensar en adquirir el producto o servicio, sino que, tiene que ver con la manera en que la marca deja una huella en la mente del joven, la misma que le distingue de otras marcas. Sin embargo, resulta difícil medir el impacto de la marca en la mente de la audiencia, cuando se trata de publicidad en televisión. En las redes sociales ese impacto se mide a través de las reacciones y el número de seguidores.

7. ¿Qué efectos produce la publicidad tradicional en la conducta de los jóvenes?

Es algo realmente difícil, porque los jóvenes pueden decir si me gusta esa marca, pensar en sus beneficios, pero en el momento de la compra, en el supermercado no eligen dicho producto realmente, ya que en ese momento se necesita de impulsores que les recuerden la marca.

Entrevista al Ingeniero en Mercadotecnia Efraín Cabrera

1. ¿Los jóvenes de Ibarra observan la publicidad por televisión abierta?

Verdaderamente, la televisión no pienso que es un medio que está obsoleto como tú dices, más bien es un medio que no se ha aprovechado como se debe en la forma del marketing. Los anunciantes muchas veces no segmentan bien y determinan los gustos de su público potencial, por ende jamás van a lograr que ellos miren la publicidad si se le otorga a las personas equivocadas.

2. ¿Piensa que estos comerciales de televisión les llama la atención para observarlos?

En televisión gratuita no se podría explicar, en los canales más especializados, la segmentación de mercado permite que, esa publicidad llegue a ese público objetivo en concreto, y seguro atenderán a ellos aunque pocos.

3. ¿Qué elementos les genera mayor interés a los jóvenes respecto a los comerciales de televisión?

A la gente serrana, le gusta más los comerciales que generan expectativa, para generar interés en los jóvenes este recurso es importante, y así también ven todo completo. En la gente costeña, esto cambia les impacta más que salga el producto rápido.

4. ¿Cómo definiría a la credibilidad como un elemento del modelo publicitario?

La reputación que tiene como empresa, y sobre todo lo real de lo que muestra en sus spots.

5. ¿Cómo influye la credibilidad para que los jóvenes acepten el mensaje del comercial de televisión?

Para que un mensaje sea aceptado por los jóvenes tiene que tener un valor adicional, tiene que ofrecer experiencias dentro del discurso publicitario, las misma que no intente solo vender el producto, sino crear algo más que eso.

6. ¿Existe un cambio de actitud de parte de los jóvenes luego de aceptar el mensaje publicitario?

Lo que importa es que la publicidad genere interés, pero no puede decirse que su papel realmente sea cambiar la actitud por así decirlo, para ello se necesitaría ser una empresa grande como Coca-Cola.

7. ¿Qué efectos produce la publicidad tradicional en la conducta de los jóvenes?

Se debe medirlo tal como dije la anterior pregunta, no es su papel central, sino del marketing globalmente.

Entrevista psicólogo Julián Sarmiento

¿Cómo persuaden las marcas en la publicidad?

Una persona no es consciente de cómo una marca se implanta en su mente, sino que es algo que se da de manera inconsciente

¿La persuasión en publicidad puede llevar a una conducta en los jóvenes?

No solo el factor persuasión es un factor que lleva a la adquisición de algo un producto, servicio, o de ideas. Sino que hay algo que se llama incentivo. Por ejemplo decir algo que puedes ganar con esa compra.

¿La persuasión que fomenta actitudes cómo se define?

Es un proceso de manipulación en la mente para que inconscientemente aceptes algo que no era habitual en tu rutina.