



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS

**Análisis de la publicidad emocional y racional en televisión nacional, en
horario triple A**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Jaramillo Banda, Kathya Mishelle

DIRECTOR: Barraqueta Molina, Patricio, Lic.

Loja - Ecuador

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Licenciado.

Patricio Barraqueta Molina.

DOCENTE DE TITULACIÓN

De mi consideración:

Certifico que el presente trabajo de titulación: "Análisis de la Publicidad Emocional y Racional en Televisión Nacional, en Horario Triple A", realizado por Jaramillo Banda Kathya Mishelle, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, razón por la cual se aprueba la presentación del mismo.

Loja, 02 de junio de 2016.

f) _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jaramillo Banda Kathya Mishelle, declaro ser autora del presente trabajo de investigación: “Análisis de la Publicidad Emocional y Racional en Televisión Nacional, en Horario Triple A” de la titulación de Relaciones Públicas, siendo Barraqueta Molina Patricio, Lic. director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f) _____
Kathya Mishelle Jaramillo Banda
Cl. 1105043267

DEDICATORIA

A Dios primeramente por concederme motivación y responsabilidad para culminar mi trabajo de fin de titulación, a mis padres por su apoyo, esfuerzo y motivación constante. A mis hermanos: Emmanuel Alexander y Emilia Sofía porque gracias a sus sonrisas me he mantenido firme en mis propósitos, y de manera especial a la Dra. Fanny Paladines, por su aporte desinteresado a mi crecimiento académico, así como también al Lic. Patricio Barraqueta por su apoyo incondicional en el seguimiento de mi investigación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, la voz de mi conciencia y eje fundamental de mi existencia, por bendecirme y ayudarme a alcanzar esta meta profesional.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por ser la institución que me impartió los conocimientos específicos de mi titulación, y me ha visto crecer académica y personalmente.

A mis queridos docentes, que pusieron todo su empeño en enseñarme todos sus conocimientos, y me acompañaron en cada etapa de mis estudios.

Agradezco de manera muy especial a la Ph.D. Fanny Yolanda Paladines Galarza, por estar pendiente de la culminación de mi trabajo de fin de titulación, motivándome constantemente, así como también al Dr. Patricio Barraqueta, Director de este trabajo de investigación, por su guía y apoyo incondicional en la realización de este trabajo.

A los expertos en publicidad, por colaborarme con datos para el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Declaración de autoría y cesión de derechos.....	i
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	v
índice de contenidos.....	vi
índice de tablas	x
índice de figuras	xi
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Obejtivos de la investigación.....	5
PRIMERA PARTE	6
Marco conceptual y teórico	6
CAPÍTULO I	
LA COMUNICACIÓN.....	7
1.1 La comunicación.....	8
1.1.1 Proceso de la comunicación.	10
1.1.2 Objetivos de la comunicación.....	12
1.2 Funciones de la comunicación	13
1.3 Características de la comunicación	15
1.4 Tipos de comunicación.....	16
1.4.1 La comunicación comercial	17
CAPÍTULO II	
LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y RACIONAL EN LA TELEVISIÓN LOCAL	19
2.1 La publicidad	20
2.1.1 Historia de la publicidad	22
2.1.1.1 Publicidad ecuatoriana.....	30
2.2 Objetivos de la publicidad.....	37
2.3 Receptores de la publicidad.	40
2.4 Beneficios de la publicidad.....	40
2.5 Eficacia publicitaria.....	41
2.5.1 Los medios publicitarios.	43
2.5.2 Medios de comunicación masivos.....	44
2.6 La televisión	45

2.6.1	Publicidad por televisión.....	46
2.6.1.1	Estilos de publicidad por televisión.....	47
2.6.1.2	Publicidad televisiva en Ecuador.....	48
2.6.2	Audiencias	52
2.7	Tipos de publicidad.....	52
2.7.1	Publicidad comercial.....	55
2.7.2	Promoción de ventas.....	55
2.8	Publicidad Emocional	56
2.9	Publicidad racional.....	57
2.9.1	Persuasión racional	58
2.10	La televisión como medio publicitario	59
2.11	Los anuncios publicitarios	60
2.12	Persuasión	61
2.12.1	Clasificación de la publicidad con respecto a la persuasión:	61
2.13	Propaganda.....	63
2.13.1	Instrumentos de la propaganda.....	63
2.14	Los anunciantes	64
2.15	La televisión ecuatoriana.....	65
2.15.1	Canales de televisión ecuatoriana.	68

CAPÍTULO III

	PUBLICIDAD EMOCIONAL Y RACIONAL.....	72
3.1	Definición de emoción	73
3.1.1	Publicidad emocional y racional.....	74
3.1.2	Características del mensaje emotivo.	77
3.1.2.1	Rol de las emociones en la publicidad.....	78
3.2	Ventajas y desventajas del uso de la publicidad emocional.....	79
3.2.1	Ventajas del uso de la publicidad emocional.....	79
3.2.2	Desventajas del uso la publicidad emocional.	80
3.3	Definición de razón.....	81
3.4	Cognición	81
3.4.1	El proceso cognitivo.....	82
3.5	Características del mensaje racional	82
3.5.1	Rol del raciocinio en la publicidad.....	83
3.6	Ventajas y desventajas del uso de la publicidad racional	83
3.6.1	Ventajas del uso de la publicidad racional.....	83
3.6.2	Desventajas del uso de la publicidad racional.....	84

CAPÍTULO IV

CRITERIO DEL CONSUMIDOR	85
4.1 Consumo.....	86
4.1.1 Antecedentes.....	86
4.2 Definición de consumidor	88
4.3 Comportamiento del consumidor	88
4.3.1 Concepto de producción.....	90
4.3.1.1 Concepto de producto.....	90
4.4 Teorías del comportamiento del consumidor.....	90
4.5 Teorías sobre el estímulo y respuesta	91
4.6 Influencia de la teoría con el aprendizaje.....	93
4.6.1 Conductismo.....	93
4.6.2 Asociacionismo.....	93
4.7 Motivación.....	93
4.8 Percepción	96
4.8.1 Fases de la percepción.	97
4.8.2 Percepción de nuevos productos.....	97

CAPÍTULO V

METODOLOGÍA.....	99
5.1 Características de la investigación.....	100
5.2 Método cuantitativo.....	100
5.2.1 Población.	100
5.2.2 Muestra.	101
5.3 Método cualitativo	105

CAPÍTULO VI

RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	106
6.1 Análisis y resultados de las fichas de medición aplicadas a los anuncios publicitarios... ..	107

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	125
Comprobación de hipótesis.....	124
Cumplimiento de los objetivos.....	127

Conclusiones	127
Recomendaciones.....	130
Referencias bibliográficas:	132
ANEXOS.....	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Historia de la publicidad	24
Tabla N° 2 Cronología del invento de la radio	33
Tabla N° 3 Historia de la radio como medio publicitario en Ecuador	35
Tabla N° 4 Objetivos de la publicidad y promociones	39
Tabla N° 5 Los medios publicitarios	43
Tabla N° 6 Ventajas y desventajas de la publicidad por televisión	46
Tabla N° 7 Tipos de publicidad	53
Tabla N° 8 Desarrollo de la televisión en el Ecuador	65
Tabla N° 9: Canales de la televisión nacional	69
Tabla N° 10 Marco del comportamiento del consumidor.....	89
Tabla N° 11 Tipos de motivación	95
Tabla N° 12 Cantidad de anuncios por categorías.....	107
Tabla N° 13 Total tipo de anuncios	108
Tabla N° 14 Número de anuncios por día.....	109
Tabla N° 15 División de categorías por días - lunes.....	110
Tabla N° 16 División de categorías por días - martes	110
Tabla N° 17 División de categorías por días - miércoles	111
Tabla N° 18 División de categorías por días - jueves	111
Tabla N° 19 División de categorías por días - viernes	112
Tabla N° 20 División de categorías por días - sábado	112
Tabla N° 21 División de categorías por días - domingo	113
Tabla N° 22 Desglose de categorías por días y tipos de publicidad.....	113
Tabla N° 23 Anuncios emocionales.....	118
Tabla N° 24 Anuncios racionales	118
Tabla N° 25 Anuncios mixtos.....	119
Tabla N° 26 Totales que cumplen los parámetros "sí" racionales.....	119
Tabla N° 27 Totales que cumplen los parámetros "sí" emocionales.....	121
Tabla N° 28 Desglose de categorías y tipos de publicidad.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de la comunicación.....	10
Figura 2: Totales de argumento “sí” racional.....	120
Figura 3: Totales de argumento “sí” emocional.....	121

RESUMEN

En los últimos años en Ecuador se han generado grandes campañas publicitarias con diferentes contenidos, unas pueden provocar emociones de una manera muy significativa, otras se basan en los contenidos informativos y argumentos lógicos.

Algunas campañas pueden buscar un equilibrio entre lo emocional y lo racional, mostrando una necesidad cotidiana y al mismo tiempo usando un lenguaje emocional.

El presente estudio realiza un análisis de los tipos de publicidad mayormente utilizados en la promoción de productos de consumo masivo en nuestro país, enfocándose especialmente en dos tipos: emocional y racional, tomando como referencia el horario triple A.

En la metodología se utilizó el método cuantitativo, usando fichas de medición de parámetros emocionales y racionales y, el método cualitativo, aplicado a través de entrevistas estructuradas a 6 expertos en el tema.

Como principal hallazgo se obtiene el tipo de publicidad mixto, que es resultante de un número igual de parámetros tanto emocionales como racionales, presentes en el mismo anuncio. Dado que no existen investigaciones entorno a este tema, el presente estudio es de gran aporte especialmente para la industria publicitaria.

Palabras clave: Publicidad emocional, Publicidad Racional, Publicidad Mixta Horario AAA, TV Nacional.

ABSTRACT

In recent years in Ecuador have generated large advertising campaigns with different content, some can cause emotions in a very significant way, others are based on information content and logical arguments.

Some campaigns may seek a balance between the emotional and the rational, showing a daily necessity while using emotional language.

This study analyzes the types of advertising used mostly in promoting consumer products in our country, especially focusing on two types: emotional and rational, with reference to the schedule triple A.

the quantitative method was used in the methodology, using tabs emotional and rational measurement parameters and the qualitative method, applied through structured interviews 6 experts on the subject.

As main finding mixed type of advertising, which is the result of an equal number of both emotional and rational parameters present in the same ad you are obtained. Since there is no research around this issue, this study is of great contribution especially for the advertising industry.

Keywords: Emotional Advertising, Advertising Rational, Advertising Mixed Hours AAA, National TV.

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Titulación lleva como nombre: “Análisis de la Publicidad Emocional y Racional en la Televisión Local” estudia el uso de la publicidad emocional y racional en los diferentes anuncios televisivos que promocionan productos de consumo masivo.

La influencia de la publicidad sobre el consumidor, su percepción, su motivación y los factores que determinan la compra de productos es notable, ya que gracias a la emisión de material audiovisual se logra posicionar y con el tiempo, mantener una marca en la mente del consumidor.

Con este referente de la influencia que tiene la publicidad sobre el consumidor, los anunciantes elaboran comerciales para la promoción de productos de consumo masivo, quedan abiertas varias interrogantes como por ejemplo ¿Cuál es el tipo de publicidad más usado por los anunciantes en nuestro país?

La organización consecuente de este trabajo permite conocer la importancia del estudio de los parámetros de la publicidad tanto emocional como racional, así como la historia y desarrollo de la comunicación comercial, y la factibilidad de la publicidad emitida por Televisión, así mismo, la importancia y el impacto que tiene en la audiencia la emisión de productos de consumo masivo en el horario triple A.

Para ello, el presente estudio se ha dividido en seis capítulos, que se despliegan en el siguiente orden: la primera parte hace alarde al estudio de la teoría, en ella se desarrollan cuatro capítulos que determinan un estudio histórico desde los inicios de la publicidad hasta su avance en la actualidad, así como también puntualiza el contexto en el que se desenvuelve y los factores que intervienen constantemente en la elaboración de anuncios publicitarios, como es el caso de: criterio del consumidor, emociones y raciocinio.

En la segunda parte se explica la metodología utilizada en la presente investigación donde se especifica primeramente el uso del método cuantitativo que contiene un instrumento fundamental para la obtención de los resultados de este estudio: las fichas de medición de parámetros emocionales y racionales de 511 anuncios, que se han aplicado a cada comercial publicitario, con el objetivo de determinar el tipo de anuncio emitido. Se hizo a la par, la utilización del método cualitativo de la investigación, aplicado a través de entrevistas

estructuradas a expertos en el tema, cuestionando interrogantes afines con los objetivos de la presente investigación, con la finalidad de sustentar en sus criterios los resultados obtenidos a través de las fichas de medición.

Y la tercera parte, concluye con el sexto capítulo que muestra el análisis y la interpretación de resultados de los 511 anuncios estudiados, añadiendo el criterio de 6 expertos en el tema. En este capítulo se encuentran los datos estadísticos a manera de tablas, que determinan numéricamente la cantidad de parámetros, categorías, tipo y días en los que fueron emitidos los comerciales.

Finalmente, el trabajo se ve reflejado en las conclusiones, recomendaciones y glosario de términos que dan respuesta a los objetivos planteados al inicio de esta investigación.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

- Conocer cuál es el tipo de publicidad más usado por los anunciantes en productos de consumo masivo, en horario triple A, en la televisión nacional.

Objetivos Específicos:

- Describir la importancia de la publicidad emocional.
- Identificar la importancia de la publicidad racional.
- Detectar la cantidad de publicidad racional emitida en nuestro país en horario triple A.
- Especificar la cantidad de publicidad emocional emitida en nuestro país en horario triple A.
- Verificar a través de fichas el tipo de contenido con el que cuentan los anuncios de publicidad emitidos en horario triple A.

HIPÓTESIS:

- La publicidad emocional se encuentra en la mayor cantidad de anuncios publicitarios en el Ecuador.
- Los anunciantes prefieren emitir más anuncios emocionales que racionales en nuestro país.
- La publicidad racional se encuentra presente en la minoría de productos publicitarios en TV nacional.

PRIMERA PARTE
MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

CAPÍTULO I
LA COMUNICACIÓN

1.1 La Comunicación

La comunicación desde los inicios de la historia forma parte del desarrollo personal de los individuos, es la primera experiencia que ha vivido cualquier ser humano así como también es pilar fundamental en la creación y sustentación de las sociedades. Si no existiera, las personas no tendrían una manera de informar sus necesidades y demandar atención.

Es importante recalcar, que el medio de los seres humanos para hacer efectivo y materializar el proceso de la comunicación es el lenguaje, permite explorar, buscar, preguntar y responder información. Puesto que no es una ciencia exacta, ha tenido varias definiciones a lo largo del tiempo. En los párrafos siguientes se puede apreciar algunas de ellas que, por su cercanía con los objetivos de este estudio, son las más próximas:

Dorr, Rowe, & Eugene (1990) mencionan que la comunicación es el intercambio de significados. Sin ella las personas no podrían lograr nada. Necesitan palabras, señas, movimientos y otros aspectos para desempeñar su trabajo. Lo que logra la combinación de estas determinaciones, es la interacción entre dos o mas personas.

Mora (1991) añade que para los psicólogos, es el proceso por el cual se transmite el pensamiento. Para Aristóteles, es la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión. Para una persona común es el proceso de unión que se establece entre dos personas o la característica del hombre que hace posible la transmisión del sentimiento, experiencias e ideas de una persona a otra o hacia la comunidad. Además la comunicación es un hecho capital de la existencia humana y de los procesos sociales.

De igual forma, para Chiavenato (2006) la comunicación es el intercambio de información entre personas.

De lo expuesto anteriormente se destaca, que la interacción entre dos o más personas, puede volver común un mensaje o información, puesto que la comunicación constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.

Orientados en similares lineamientos comunicacionales Lamb, C., Hair J., & Mc Daniel (2006) determinan que la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.

Fernández (2005) habla de la comunicación como el fenómeno transaccional en que se influyen o afectan recíproca o mutuamente los miembros integrantes. Es decir, el constante movimiento de información entre varias personas.

Concluimos con Fonseca (2000) quien señala que la comunicación es compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

De los criterios expuestos anteriormente, se afirma que el intercambio de información constante entre las personas, es un aporte de ideas, paradigmas y conocimientos sobre varios temas de la sociedad. De acuerdo con las funciones de la comunicación que se conoce desde la educación básica: emisión, recepción, retroalimentación, etc., muchas veces se emite y se produce mensajes mientras que otras veces se los recibe y se los interpreta, aquí se da la retroalimentación, ya que muchos mensajes receptados pueden influir en la forma de sentir, pensar o actuar de las personas.

El término comunicación, como añade Wikipedia (2010) tiene su raíz etimológica en la palabra latina comunis, que quiere decir “común” término que a su vez quiere decir “poner a la luz de todos” que significa, hacer pública una información ante una o más personas.

Cabe recalcar, que las personas somos creadas para ser sociables, estando constantemente en comunicación, compartiendo, enviando y recibiendo información a través de la palabra, gestos, música, símbolos, etc.

En los párrafos descritos anteriormente, se menciona a autores que presentan a la comunicación, empezando como la conocemos desde la emisión de un mensaje hacia un receptor con un código y canal, hasta obtener una retroalimentación; este sistema se ha visto alterado al existir la comunicación digital en la actualidad. Porque un emisor, transmite el mensaje a varios receptores y éstos a su vez, también lo transmiten a más receptores, a través de varios canales. Entonces cabe cuestionarse ¿En dónde queda la retroalimentación? ¿Quién la ejerce? ¿Cómo funciona la comunicación actualmente?

Se tiene la información al alcance de las manos, gracias a los dispositivos físicos, electrónicos y a la web. Entonces, en los anuncios que encontramos en cada lugar, se incluyen un sinnúmero de signos y formas; los signos son la representación de las cosas

que como expectantes podemos percibir, pueden ser gráficos o dichos a través del lenguaje, pero siempre son comunicados.

1.1.1 Proceso de la comunicación.

A pesar de que el acto de comunicación se dio desde los inicios de la humanidad, el primer intento por reflexionar en cuanto al proceso elemental de este suceso se acuña, según Fonseca (2000) a Aristóteles hacia el año 300 a.C. y el argumento es el siguiente: *quién dice a quién*.

Adaptado este principio al desarrollo básico de la comunicación, está el individuo que emite la información. Quién o emisor, se refiere a la persona o fuente del mensaje; a la persona que lo transmite y quién o receptor es la persona o persona que lo recibe. En el estudio de la comunicación se tornó más complejo definir sus elementos de estudio como: emisor, fuente, proceso de codificación del mensaje, proceso de decodificación, asimilación del mensaje, receptor y retroalimentación.

Resulta interesante conocer el criterio de Fonseca (2000) quien afirma que comunicar es una cualidad inherente a los seres vivos esencialmente a los seres humanos, ya que está ligado al raciocinio que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás de su clase, mediante la expresión oral, escrita, por señas y últimamente mediante la tecnología.

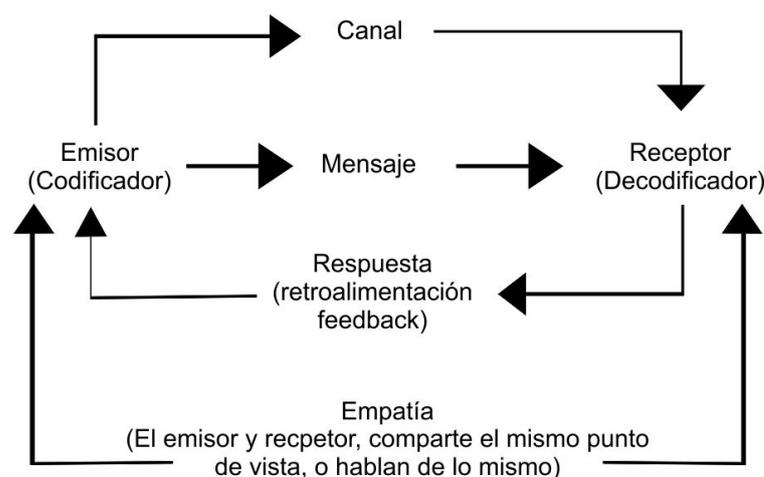


Figura 1: Proceso de la comunicación

Fuente: Procesos de la comunicación, Mi Mente, Blog (2016)

Adaptado este principio al desarrollo básico de la comunicación, tenemos en él, al individuo que dice la información. Quién o emisor, se refiere a la persona o fuente del mensaje; a la persona que lo transmite y quién o receptor es la persona o persona que lo recibe. En el estudio de la comunicación se tornó más complejo definir sus elementos de estudio como: emisor, fuente, proceso de codificación del mensaje, proceso de decodificación, asimilación del mensaje, receptor y retroalimentación.

González (1997) determina que en todo proceso de comunicación por complicado o sofisticado que sea, habrá siempre tres elementos fundamentales: el emisor, el mensaje y el receptor. De igual manera, el autor señala que el proceso de la comunicación comienza cuando el emisor, tiene una idea o pensamiento que codifica y lo transmite a uno a o más receptores a través de un canal con una intención.

Contrastando el criterio de los mencionados autores, la importancia del proceso de comunicación muestra un auge significativo en nuestro cotidiano vivir. Dado que las personas necesitan relacionarse usualmente, este proceso se da incluso mecánicamente de forma consciente o inconsciente porque comunicarse constituye una característica y necesidad de la sociedad.

El proceso de la comunicación contiene la existencia de los elementos descritos anteriormente, haciendo una secuencia organizada en donde cada elemento juega un papel importante en mayor o en menor intensidad, en uno o en varios momentos de esa secuencia y se desarrolla en un contexto determinado, y un código específico, utilizando un canal designado y se realiza con la intervención activa del emisor y receptor, entonces, el primero transmite el mensaje al segundo.

Diferenciando de los criterios anteriores, se puede establecer una diferencia entre la comunicación personal y la comunicación masiva, la primera es la que se desarrolla entre personas y existe un número limitado de receptores, pero la comunicación masiva, en cambio se produce entre un emisor, y todos los receptores que abarque el público al que se dirige este emisor. La retroalimentación o feedback se logra cuando la información es transmitida de un emisor a un receptor y éste comprende el significado del mensaje. El feedback es importante y se puede medir de varias formas, según sea el número de receptores al que llegó el mensaje; para esto existen varios métodos de medición, como por ejemplo, las investigaciones a través de sondeos, encuestas, entrevistas, entre otros.

La influencia mutua que se da entre interlocutores, en la actualidad es muy dinámica, puesto que todos nos convertimos en interlocutores, para la transmisión de un mensaje. Es aquí donde se rompe el paradigma tradicional, especialmente en el proceso de retroalimentación.

Hoy la comunicación fluye con mayor rapidez que nunca antes en la historia de la humanidad. Se informa por varios medios un mismo mensaje en menos tiempo y se decodifica de diferente manera, los receptores emiten criterios, unos a favor y otros adversos al mensaje, y es aquí donde se recalca que el feedback no siempre genera los resultados esperados, el feedback se convierte en una moneda al aire, y nos lanza el resultado de la comprensión y análisis de un mensaje emitido.

1.1.2 Objetivos de la comunicación.

Costa (2011, p.28) hace hincapié en que la comunicación concretamente satisface tres necesidades que son fundamentales en el ser humano:

1. Informar o informarse, esto se da entre grupos minoritarios o mayoritarios.
2. Agruparse para conseguir metas en común, en este punto se hace referencia al acto de impulso que la comunicación sugiere a través de los medios de comunicación masiva.
3. Crear relaciones interpersonales, de dos o más personas, incluso hasta formando redes de contexto social.

Por otro lado, Fonseca (2000) habla de que la comunicación también busca impacto, receptividad y diversidad de contenido interesante para las audiencias.

Estableciendo una diferencia entre los objetivos anteriores y los que muestra la Comunicación Comercial, tema de este trabajo, para Díez, Landa & Navarro (2006, p. 46), se exponen los siguientes:

1. Cobertura.- Es un objetivo directo de la publicidad.
2. Frecuencia de impactos.- Número de veces que debemos impactar a la población para conseguir efectos publicitarios.
3. La publicidad se puede usar para hacer crecer o fomentar esa imagen diferencial.
4. Incrementar el grado de notoriedad también suele fijarse como objetivo publicitario.

Según Treviño (2005) los objetivos deben ser claros y estar específicamente definidos. Entonces, contrastando con los criterios anteriores, los objetivos deben ser considerados por todas las empresas y personas que participarán en el proceso de comunicación comercial. Al final, una vez que se han elaborado todas las propuestas de comunicación integral, es necesario revisar si existe congruencia entre lo que se busca y lo que se propone. El mismo autor plantea los siguientes objetivos:

- Ayudar al programa de venta personal. La publicidad se usa para abrir a los vendedores las puertas de los clientes y hacer conocer a estos sus productos y servicios.
- Crear o mejorar la imagen de la marca o de la empresa.
- Llegar a las personas inaccesibles para los vendedores y/o mejorar las relaciones con los intermediarios.
- Penetrar en un nuevo mercado geográfico.
- Conquistar un nuevo grupo de clientes.
- Introducir un nuevo producto o servicio (Darlo a conocer).
- Aumentar las ventas de todo el ramo de la industria.
- Aumentar las ventas de un producto.
- Contrarrestar prejuicios o dudas de los consumidores.
- Mejorar la imagen ante los consumidores.
- Crear tráfico en una tienda.
- Incrementar el grado de asociación-reconocimiento de la marca.

De los objetivos expuestos por el mencionado autor, destacamos que los anunciantes buscan constantemente penetrar en un nuevo mercado geográfico, es decir llegar a más personas. Dado que la publicidad, se difunde a pasos agigantados, las agencias de publicidad o las empresas anunciantes, buscan canales con más rating a nivel nacional, para de esta manera llegar a más espectadores, y posibles consumidores de sus productos.

1.2 Funciones de la comunicación

Para la comprensión del fenómeno comunicacional actual, es necesario mencionar el contexto en el que se desarrollan las funciones de la comunicación, de aquí que se destaca el criterio de los siguientes autores.

Las funciones de la comunicación según Belloch (2015), son las siguientes:

- **Afectiva.-** Mediante la comunicación nos relacionamos emocionalmente con los demás expresando nuestros sentimientos y afectos. Esta función de la comunicación es de gran importancia para la estabilidad emocional de las personas, así como para su desarrollo afectivo.
- **Reguladora.-** La comunicación puede ser utilizada para regular la conducta de los demás y facilitar su adaptación a la sociedad.
- **Informativa.-** A través de ella transmitimos la historia, la cultura, experiencias, etc. Esta función es esencial en el ámbito educativo.

González (1997) aporta con algunas funciones de la comunicación:

- **Función Referencial:** Esta función se refiere a dar información precisa y concreta sin añadir criterios personales.
 - Ejemplo: “Mañana es miércoles 21 de octubre de 2015”
- **Función Conativa:** Esta función cumple el objetivo de llegar como un mandato al emisor, o interrogarle en modo imperativo.
 - Ejemplo: “-Cállese, y siéntese”
- **Función Estética:** Roman Jakobson (citado por González, 1997) la clasifica como “la relación que tiene el mensaje consigo mismo”. También es llamada función poética.
 - Ejemplo: Yo me la llevé al río / creyendo que era mozuela / pero tenía marido.
(Federico Garcia Lorca)
- **Función Fática:** Tiene por objeto el afirmar, sostener o detener un acto de comunicación en cualquiera de sus etapas. Así mismo deja en sus frases un espacio abierto para continuar la comunicación.
 - Ejemplo: Ayer te ví en una fiesta, ¿sabes?
- **Función Metalingüística:** Define el sentido de los signos que se utilizan en un acto comunicativo y que pueden o no ser comprendidos por el receptor. Por otro lado, es usada también para hablar sobre la misma lengua.
 - Ejemplo: “vaca se escribe con v”

1.3 Características de la comunicación

Para el presente estudio, es importante puntualizar las características de la comunicación. Como preámbulo al tema hablamos de la comunicación como la fluidez de pensamientos, de ideas, poner en común una idea es la clave correcta, se trata de un proceso que permite la interacción entre dos o mas individuos.

Existen ciertas características y factores que también se dan en este proceso, tales como el contexto, que es el espacio en el que se lleva a cabo el acto comunicativo, el canal que es el transporte por el que viaja el mensaje. También probablemente está presente el ruido, el cual obstruirá y presentará obstáculos en el camino que recorre el mensaje hasta ser decodificado. A continuación se presenta algunos autores que mencionan acotaciones respecto al tema:

Para Mora (1991, p.32) la comunicación cuenta con 9 características primordiales que son las siguientes:

1. Es universal, porque lo que se comunica está al alcance de todos.
2. Es rápida, porque el mensaje puede ser conocido casi simultáneamente al hecho que está ocurriendo o con pocas horas de diferencia.
3. Es transitoria porque el valor del tiempo de la comunicación es efímero, no va más allá del lapso que dura leer o escuchar una información y se proyecta para ser aprovechado inmediatamente.
4. Es simultánea, porque el público recibe el mensaje al mismo tiempo, cambiando sólo el medio de comunicación.
5. Es un instrumento útil para quienes detentan alguna clase de poder, pues se la puede usar como forma de control.
6. Usa de múltiples canales por los que emite lo que ha preparado, recopilado, distribuido y juzgado.
7. Abarca dos aspectos esenciales del conocimiento: la educación y el periodismo.
8. Su eficacia depende de varios condicionamientos técnicos u organizativos del sistema de comunicaciones en general.
9. Es unilateral, porque las partes no pueden intercambiar sus contenidos inmediatamente, pues se hallan separadas por un medio técnico de comunicación que a su vez transmite los mensajes en una sola dirección, hacia el público disperso o colectividad.

De las características expuestas anteriormente, es importante destacar que además de ser la comunicación, eficaz, rápida, simultánea y transitoria también se encuentra presente en cada suceso de la existencia de los seres humanos. Es por esto, que el presente estudio, toma a la comunicación como pilar fundamental para la indagación posterior de la publicidad.

1.4 Tipos de comunicación

Este tema se encuentra enfocado a la ramificación de la comunicación en varios tipos. Principalmente se considera la comunicación verbal que es la que más usamos al hablar con otra u otras personas, y la comunicación no verbal, en donde se incluye la comunicación visual (colores, luminosidad, etc), el lenguaje gestual, las expresiones faciales, incluso lo

acústico, en anuncios de fondo, por ejemplo, para conmover a alguien, o causar alegría, temor, rechazo.

Para Sánchez (1993) la comunicación se clasifica en: **Comunicación verbal:** este tipo de comunicación puede realizarse de dos formas: oral o escrita. La forma más conocida en el contexto en que nos desenvolvemos es el lenguaje articulado que son los sonidos estructurados que le dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones que nos sirven para comunicarnos con nuestros semejantes. Como segundo punto Sánchez, menciona la **Comunicación no verbal:** son los gestos, expresión corporal, expresión escrita, movimientos expresivos, apariencia, postura y mirada, mismos que se demuestran por medio de imágenes sensoriales, visuales, olfativas y auditivas. Y finalmente, la **Comunicación gráfica:** la comunicación gráfica actualmente es estructurada por los diseñadores gráficos, gente que busca apoyar un mensaje comunicativo y a la vez servir de complemento para la comunicación verbal, apoyando así el mensaje para transmitir una idea completa.

Entonces, totalmente de acuerdo con el criterio del autor expuesto anteriormente, los anuncios publicitarios presentes en este estudio, comprenden las tres formas de clasificación de la comunicación: verbal, no verbal y gráfica. Dado que al ser emitidos por televisión, es amplio el contexto en el que se articulan estos elementos, dando como resultado una gama variada de comunicación audiovisual.

1.4.1 La comunicación comercial.

La Comunicación comercial es una rama que permite promocionar un bien, un servicio, la imagen de una empresa, un candidato político, de manera directa o indirecta usando medios de comunicación o la técnica comúnmente denominada boca a boca según sea el caso.

Además, la comunicación comercial se materializa cuando el vendedor expresa varias ideas para convencer a su cliente, persiguiendo un único fin: la venta exitosa de su producto, bien o servicio.

Los estudios actuales sobre el comportamiento y necesidades del consumidor, son muy importantes para el presente estudio, así como la investigación de mercados, ya que si el vendedor tiene datos de qué productos exactamente necesitan los consumidores de su

zona, lo más posible es que alcance ventas exitosas, porque estaría dando soluciones precisas a las necesidades de su target.

Lo más destacable en este tipo de comunicación, es que el cliente no sólo escuche, o pueda identificar a la marca o producto con colores o un jingle, sino también que entienda el mensaje que se quiere transmitir, para que se sienta interesado y atraído a conocer más no sólo sobre el mensaje; sino sobre el producto. Para esto, la comunicación comercial debe entablarse siempre adecuadamente.

Mondría (2004) afirma que “la comunicación es el conjunto de técnicas de comunicación vinculadas al producto o a la marca, cuyo eje tradicional es la publicidad pero que también comprende las promociones, las relaciones públicas y otras actuaciones” (p.9).

Brenes (2011) añade que la comunicación comercial es una de las variables del marketing mix, la finalidad de la comunicación comercial es facilitar y mejorar las relaciones entre la empresa y su mercado objetivo, y ayudar así a incrementar el valor del intercambio.

Diferenciando los criterios anteriormente expuestos, se destaca que para las empresas ya no basta con ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo y con la utilización de canales de distribución bien organizados; también resulta imprescindible una buena comunicación sobre la empresa y su oferta comercial, para que los consumidores actuales y potenciales conozcan los productos, sus utilidades y el valor que pueden reportarles.

CAPÍTULO II
LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y RACIONAL EN LA TELEVISIÓN LOCAL

2.1 La publicidad

Para el análisis de los aspectos destacables del presente estudio, es de vital importancia conocer los orígenes de la Publicidad, sus distintas formas de expresión y su aplicación en la actualidad.

La publicidad es una forma de comunicación comercial, que se origina de manera impersonal, cuenta con un largo alcance del target escogido por la empresa. Es pagada por una empresa o un patrocinador identificado, quien quiere informar, persuadir o recordar a su público un determinado producto, bien, marca, ideas u otros que se encuentre promoviendo, con la finalidad de atraer la atención de futuros compradores, seguidores, usuarios, clientes o consumidores, entre otros.

Begoña & Brenes Muñoz (s.f.), como se ha complementado en los párrafos anteriores, definen a la publicidad como la comunicación no personal, estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

Alvarado & Martín (2006, p.13), invocan a Sir Winston Churchill, quien en uno de sus discursos aseveró que la publicidad acrecienta el poder de consumo de la sociedad a la vez que crea necesidades para alcanzar mejor nivel de vida. Erige ante un hombre el objetivo de un hogar mejor, mejores vestidos e incluso mejores alimentos. Incita el esfuerzo individual y a la mayor producción, junta en unión fecunda cosas que, otra manera, nunca se reunirán.

Por otro lado la publicidad se define tanto como el conjunto de medios que se emplean para persuadir, así como también son los anuncios emitidos de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Entonces, al referirnos a dicho tema estamos hablando de un tipo de comunicación que sirve para llegar al espectador y se aspira a ganarlo como cliente.

Según expresa Domínguez (1996) entre los diversos conceptos que permiten interpretar el fenómeno publicitario la consideración de la publicidad como modelo de comunicación ofrece un andamiaje teórico de gran utilidad para conocer los procesos por medio de los cuales un productor identificado, difunde las propuestas de compra persuasiva de su mercancía entre un gran conjunto de consumidores de carácter anónimo, heterogéneo y geográficamente disperso.

En desacuerdo con el criterio del autor anteriormente expuesto, se puede aducir que la publicidad actual, es personalizada, por lo tanto muchas empresas no buscan al espectador anónimo, en plena era digital, los hoteles, bancos, y operadoras móviles llaman a sus clientes a su teléfono personal, y se refieren a ellos por su nombre y apellido, es decir el target, ya no es anónimo, heterogéneo y geográficamente disperso.

Sin embargo, un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a distintas consecuencias pensadas en los sentimientos y acciones del consumidor.

Fonseca (2000) define a la publicidad, como la técnica del marketing que difunde e informa de un producto o servicio dentro de un medio o vía de comunicación.

Wells, Muriarty & Burnett (2007) aseguran que los anuncios nos rodean desde que somos pequeños, aunque no seamos conscientes de que la publicidad emitida influye sobre nosotros, la leemos, escuchamos y vemos a diario, dado que llega a nosotros por distintos canales.

Rodríguez (2004) expresa que la publicidad es un conjunto de medios, técnicas y herramientas que pueden ser escritas, digitales, visuales o auditivas que generen conocimiento e información del usuario sobre un producto determinado.

Se puede notar claramente, que desde el inicio de los tiempos la publicidad ha tenido el fin de informar a la población sobre productos o servicios e impulsar su aceptación dando pautas necesarias, para influir en el sentido de compra. En la actualidad no es diferente, las empresas ya sienten la necesidad de emitir publicidad de sus productos, para venderlos en un plazo determinado y para contar con la aceptación de su target.

Es importante conocer el criterio de Mirandes (2000), quien acota que la publicidad es una herramienta básica de toda empresa, pues da a conocer sus productos, permite que los usuarios tengan una clara visión de la estructura, misión, visión, objetivos y estrategias corporativas.

De lo expuesto anteriormente, se destaca que la publicidad vista como un proceso de interacción social, actúa de diferentes maneras, dependiendo los contextos a los que se enfrenta. Es así que los anunciantes seleccionan el target, el mensaje, la hora para emitir el mensaje, el medio adecuado para hacerlo, según el producto que deben promocionar.

2.1.1 Historia de la publicidad

Para comprender la publicidad, es necesario detenernos a analizar su evolución a través del tiempo, pues merece ser estudiada desde el punto de vista antropológico, sociológico e histórico.

La historia de la publicidad comienza desde los inicios mismos de la humanidad, cuando las personas aún eran nómadas, porque en la comunidad se anunciaban las mejores posibilidades de vida en otros lugares, se organizaban, e iban camino a su nuevo destino.

En Grecia, según afirma Redondo (2004) los primeros comerciantes llegaban al pueblo para vender sus productos y los pregonaban para que sean conocidos por el resto de habitantes, es claro y notable que desde entonces ya existen anunciantes que ofertan sus productos con el fin de persuadir e incentivar a la compra.

Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus". El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquello liso y blanco que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades. (Thompson, 2005, p.19)

En la edad media, según Cohen (1994) se utilizaba la melodía de las trompetas, para llamar la atención y mostrar productos de venta pueblo. La persona que se dirigía a la gente para anunciar, era llamado *el pregonero*. Por el contrario, en esta época el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", como narra el mismo autor, que diferenciaba los comercios entre sí.

De los criterios anteriormente expuestos, se puede asemejar la “Enseña” con lo que en la actualidad conocemos por logotipos de una empresa, es así como vemos que la antigüedad marcó algunos hitos iniciales para el desarrollo posterior de la publicidad.

Con la aparición de la imprenta y la época renacentista la publicidad empieza a formarse haciendo sus primeros movimientos en la dinámica de la comunicación y es en el S. XVI, cuando los periódicos aparecen dándole un impulso a la promoción de productos para ser vendidos.

Según Thompson (2005), fue el "The Times - Handlist" (Anexo 1) periódico inglés, fundado en 1622 en Reino Unido, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

Ortega (2004) afirma que en el S. XVIII en la lucha por la independencia de los Estados Unidos, la prensa acepta el apoyo que la publicidad le brindaba, el cual era una financiación para los editores de los periódicos.

Cabe recalcar, que desde entonces la publicidad empieza a mover dinero en altas cuantías y se vuelve muy importante, tanto que posteriormente se encontraba en manos de empresarios que sin ser publicistas, gustaban de hacer anuncios publicidad para sus empresas con el fin de conseguir un nivel más alto en ventas, quienes ganaban experiencia de acuerdo a los avances en los mensajes y también comenzaron a hacer un análisis de respuesta de los clientes hacia sus productos.

A inicios del S. XIX, como menciona Cohen (1994) aparecen las agencias de publicidad entre sus funciones principales se dedicaban a: diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes, dando impulso a las ventas empresariales, y a la vez brindando apoyo y seguimiento de cerca a sus clientes.

Para el S. XX la Publicidad ya se encontraba en la cima de su apogeo, como narra Cohen (1994) pues el mundo ya contaba con varios canales de comunicación (cine, radio, televisión, etc.) entonces, se daba una batalla de marcas, ya que toda agencia anunciante buscaba éxito en ventas para su cliente.

De lo mencionado anteriormente se puede deducir que posiblemente existió la publicidad competitiva, en una sociedad industrializada y globalizada se deja el campo abierto a peleas de marcas, para tal efecto la sociedad cree necesario plantearse una “ética profesional de

publicidad” como acota Ortega (2004) con el fin de regular este tipo de relaciones arbitrarias entre las marcas. Y es así, como van naciendo las leyes que regulan la publicidad.

Es importante mencionar que en el Ecuador las leyes que regulan la publicidad se encuentran legislando desde el año 2008.

Tabla Nº 1 Historia de la publicidad

HISTORIA ANTIGUA		
ÉPOCA	HECHO	DESCRIPCIÓN
Tres mil años antes de Jesucristo.	Primer indicio de anuncios.	Inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia.
1799-1800	Los ingenieros franceses que acompañaron a Napoleón a orillas del Nilo, encontraron la famosa piedra de Rosetta (data del año 136 a.c.)	Inscripción en 3 idiomas: griego, jeroglífico y cóptico, que era el comúnmente hablado por el pueblo egipcio.
	Ptolomeo Epífanos mandaba impuestos a los sacerdotes, y éstos erigieron muchas estelas de basalto por todo el país ensalzando al rey en tres idiomas.	Estos antiguos “posters” anunciaban a Ptolomeo como el verdadero hijo del sol.
	Los excavadores de las ruinas de Pompeya descubrieron algunos indicios de publicidad.	Existe el grafiti, y garabatos en el revestimiento en el exterior de los muros, entre ellos pueden apreciarse anuncios políticos.
	Anuncio encontrado sobre funciones de Gladiadores:	

	<p>“Las cuadrillas de Gladiadores del Edil lucharon el 31 de mayo habrá luchas con fieras salvajes y un toldo protector del sol”</p>	
PREGONEROS Y LETREROS		
ÉPOCA	HECHO	DESCRIPCIÓN
1200 (año aproximado)	Llegaba a la gente por el oído.	Los griegos se valían e pregoneros para llamar la atención sobre la venta de esclavos y ganado, e incluso noticias de carácter público, o hacer publicidad de artículos.
	<p>Anuncio de Publicidad de Artículos: (Pertenece a la antigua Atenas)</p> <p style="text-align: center;">“Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Eclipstoe, A precios muy razonables pues los vale su virtud”</p>	
1258	Los pregoneros públicos constituyeron un cuerpo organizado desde el S. XII en Francia.	Lograron la aprobación por parte de Felipe Augusto, de diversos estatutos que regulaban sus derechos y pagos.
MORBETES Y MARCAS DE FÁBRICA		

Principios del S. XIV	Desaparece la mayor parte de los municipios.	Se da lugar a numerosos gremios de artesanos, según las distintas ocupaciones y oficios.
	Una de las obligaciones que imponía el gremio artesano, era que cada productor marcara sus propias mercancías, a fin de que limitase el exceso de producción cuando fuese necesario.	
S. XV y XVI	Este cambio en el valor de la marca representaba una gran ventaja para el productor.	Fue muy provechoso sobre todo para los gremios de roperos y cuchilleros.
Revolución Industrial	El consumidor debía escoger entre numerosas fuentes de abastecimiento. El comerciante comprendió que no bastaba con informar al público, sino que tenía que persuadirlo para comprar.	Los comerciantes comienzan a buscar medios impresos, que llenaran sus necesidades promocionales, y necesidades de ventas.
LA PUBLICIDAD INGLESA PRIMITIVA		
1276	Se crea la primera fábrica europea del papel.	Los chinos, en años anteriores ya habían inventado el papel.
1438	Johann Gutemberg, comenzó a desarrollar la imprenta de tipos móviles.	A fines del Siglo XV ya se usaban en Inglaterra carteles o anuncios de caracteres fijos.
	William Caxton, Impresor	Este anuncio describía y ponía

1478	inglés escribió y publicó un anuncio manual.	a la venta uno de los libros impresos por él. Y lo colocó en las puertas de las iglesias.
	Primer anuncio inglés: “Si pudiere algún hombre, espiritual o temporal, comprar una de las dos y tres conmemoraciones de uso en Salisburi, impresas según el modelo de esta letra presente, que estén bien y verdaderamente correctas, que vaya a Westmonester a la lismosnera, junto a la caña, y las tendrá a buen precio”	
S. XVII	Los volantes impresos circulaban a millares y el número de carteles o afiches aumentó para el S. XVIII.	Se llamaban “hojas de artesanos” pero eran hojas de papel tamaño folio, que se podrían llamar tarjetas de mensaje.
PUBLICIDAD EN LOS PERIÓDICOS PRIMITIVOS		
1622	Aparecimiento del primer periódico en Inglaterra que fue el primer periódico del mundo.	Se llamó el Weekly News.
1625	Aparecimiento del segundo periódico, que ya contenía numeración de página.	Se llamó Mercurius Britannicus.
	Primer anuncio periodístico: “Un discurso excelente sobre la boda entre nuestro muy Gracioso y Poderoso Príncipe Carlos, Príncipe de Gales, y Lady Henrieta María, Hija de Enrique Cuarto que fuera Rey de Francia... con un bonito cuadro del príncipe y de la señora en bronce”	

EL IMPUESTO DEL SELLO		
1712	La publicidad recibe un golpe severo en Inglaterra.	El gobierno Tory, impuso a los periódicos y revistas una doble contribución y cerró muchos.
PUBLICIDAD PRIMITIVA NORTEAMERICANA		
Abril de 1704	Hubo un primer periódico que prosperó en las colonias norteamericanas.	Su nombre era Boston News-Letter.
BENJAMIN FRANKLIN		
1729	Benjamín Franklin fue el dueño de la Pennsylvania Gazette	El primer número de publicación contenía el siguiente anuncio: "Excelente jabón duro, muy razonable"
	Pennsylvania Gazette tuvo desde el primer número de publicaciones la mayor circulación, así como también el mayor volumen de anuncios de periódicos de las colonias.	
1766	En los años anteriores se había aplicado el impuesto del sello a las colonias norteamericanas	Benjamín Franklin se opuso a través de sus anuncios a esta nueva ley.
	A fines de 1766 se logra la revocatoria del impuesto del sello para los periódicos norteamericanos.	
PHINEAS T. BARNUM		

1835	El periódico "The Philadelphia Inquirer" Phineas publica un anuncio en el que se invitaba a la gente a conocer una maravilla natural, era una negra de 161 años, llamada Joice Heth, que era una esclava del padre del Gral. Washington.	Se hizo famoso en el mundo entero el nombre de Barnum, por sus viajes triunfales con el Gral. Tom Thumbby Jenny Lind
	Teoría de la publicidad publicada por Barnum: "Usted puede anunciar un artículo de baja calidad e inducir a mucha gente a comprarlo una vez, pero poco lo irán denunciando como impostor"	
CRECIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DE PATENTES EN ESTADOS UNIDOS		
1860	Se acrecentó el uso de nombres patentados para los combustibles, pero la publicidad de nombres fue más usada por los comerciantes al por menor.	Los comerciantes consideraban las patentes de más valor incluso que los mismos consumidores.
1880	Ya se hacía publicidad de "Los aceites de Santiago" que eran un linimento.	Casi no quedaba un solo periódico que no llevara la publicidad de este producto.
LEMAS Y PERSONAJES COMERCIALES		
1890	Francis Barraud de Londres en base a una pintura que vió hizo varios lemas.	Algunos de los Lemas de Francis, para varios productos fueron los siguientes: "Eventualmente – ¿Por qué no ahora?" "Comandante cabeza blanca, que cubre la tierra" ente otros.

LA PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA		
1990	La publicidad de autos remonta hace muchos años atrás. Pero aquí se cita el primer anuncio del “Saturday Evening Post”, publicó sus primeros anuncios de automóviles y este fue el motor de arranque para la publicidad en los próximos años.	Esta publicidad tuvo un alcance de ventas superior los próximos años en Estados Unidos. La industria automovilística continuó invirtiendo en publicidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de: Cohen (1994)

2.1.1.1 Publicidad ecuatoriana.

Para comprender el contexto en el que se desempeñó la publicidad en Ecuador según la época a la cual se remonta, es importante analizar estudios, datos recogidos y debidamente sustentados por autores que cuentan cómo de desarrolló este tema.

Resulta confuso saber con exactitud cual fue la fecha, el hito o el inicio exacto de la publicidad en nuestro país, pues no existe bibliografía suficiente para obtener datos precisos, en torno a ello, empero según los primeros escritos de publicidad y respectivamente de publicistas ecuatorianos, como es el caso de Rincón (2002), se menciona que existió la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, desde el 22 de mayo de 1968, cimentada en la visión de 4 publicistas: Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton, quienes dieron el primer paso para la creación de este vínculo entre profesionales de la publicidad. Y en su estudio menciona también que la publicidad en Ecuador data de los años 60 desde la creación de los primeros periódicos en los que las entrevistas mismas ya eran usadas para hacer publicidad en las redacciones.

De lo expuesto, se recalca que en la época antigua los profesionales publicistas tenían muy pocos espacios para difundir su labor, la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad permitió que se agruparan para dar más importancia a este campo en Ecuador.

En 1968, según Rincón (2002) se da el inicio de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) misma que se oficializa en 1970, aquí se encontraban aglomeradas

muchas entidades publicitarias con fines lucrativos que inicialmente tenían algo en común, promocionaban productos de bodegas, distribuidoras y locales de comida.

Franco (2014) señala que los precursores de la industria publicitaria en el Ecuador fueron reconocidos personajes como: David Huerta, Hugo Delgado, Alberto Alarcón, Fernando Avilés, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Jorge Sosa, José Sáenz, junto a otros jóvenes talentos de época como: Francisco Solá, Peter Mustfeld, Pascal Michelet, Gustavo Vallejo, Oswaldo Huerta del mismo modo la autora sostiene que algunas de estas personalidades son ahora propietarios de importantes agencias de publicidad en el País.

Con referencia a la misma autora, quien añade que en el Ecuador se creó el Consejo Nacional de publicidad (no se tiene años de referencia de la creación de este consejo) y en las universidades ya se ofertaban cátedras de mercadeo, publicidad y comunicación, de esta manera los profesionales salían a ocupar plazas trabajando en comunicación comercial, cabe considerar, que gracias a este avance muchos profesionales en publicidad se han capacitado, y se mantienen las cátedras. Es cada vez mayor el número de catedráticos que imparten esta materia en las universidades, incluso se han implementado nuevas materias y carreras acordes a esta especialidad.

Para ese entonces aprender publicidad o ser un profesional Publicista no tenía relevancia importante, pero a medida que se acrecentaban las necesidades de las empresas, como por ejemplo hacer conocer sus productos y servicios para venderlos en el menor tiempo posible, también se hizo notable el aprendizaje de esta rama tan importante de la comunicación comercial, y es en éste entonces cuando empieza a tomar impulso y auge el aprendizaje profesional de esta carrera.

Estrada (2005) comenta que el apoyo de la Comunidad Iberoamericana (CIBER) fue un gran paso para todo el País en cuanto al diseño de las escuelas y academias ya que eran pocas las instituciones educativas que en ese momento se integraron a la enseñanza de la publicidad como carrera, fundamentalmente fueron la Universidad Tecnológica Equinoccial y la Universidad Eloy Alfaro de Manta, las pioneras en ese ámbito.

Para la década de los 70, se promovió el respeto de los medios a las agencias y sus clientes, y la consideración de las comisiones así como también la imagen de seriedad que se imprimió a la relación cuando un diario como el Universo respetó los convenios, impulsando las mejores relaciones y convirtiéndose en el primer referente del manejo de publicidad en prensa, acota Franco (2014).

Cuando se produce la aparición de los primeros canales de televisión en Guayaquil y Quito que reconocieron las normas y reglas postuladas por la AEAP, estableciéndose cordiales y relaciones positivas comerciales, como añade Estrada (2005) de esta manera la asociación no fue solo la defensa clasista, o la voz de una élite, se convirtió en el órgano motivador de la calidad a partir de la generación de premios a la creatividad y la industria publicitaria.

De lo anteriormente expuesto, se resalta que la motivación, en ese entonces de ser reconocidos como medios de comunicación, les llevaría posteriormente a la creación de programas televisivos, en donde se buscaba abarcar el mayor número de target posible.

Así tenemos por ejemplo de los comerciales ‘La negra Blanquita’ a ‘El Acolitador’ (Anexos 2 y 3) ambos personajes insignes de campañas creadas por la agencia Norlop JWT marcan una evolución del mercado publicitario que en Ecuador tomó fuerza hace unos 50 años, con el ingreso de la televisión, como lo menciona Villanueva (2015) y acota que para entonces, el pautaaje en la televisión resultaba complicado, porque las personas preferían escuchar radio ya que este era el medio de mayor demanda, entonces, los jingles eran primordiales para una campaña publicitaria, solo que necesitaba verse rostros. La misma autora, menciona que la publicidad en Ecuador era incipiente, destaca Francisco Solá Tanca, presidente ejecutivo de Norlop JWT, esta firma celebra este año medio siglo y fue creada por Presley Norton y Alberto López: de las iniciales de ambos apellidos surge el nombre de la compañía.

“Solá Tanca destaca que en los inicios no había una industria formada con un departamento de mercadeo, que en la actualidad es indispensable. La promoción estaba más ligada a ventas y tampoco había carreras universitarias para formar a los expertos en el área. “El punto de partida era cero”, manifiesta este ejecutivo, que dirige la compañía junto a su hermana Cecilia Solá Tanca, desde la gerencia general” Villanueva (2015)

En la década de los setenta la televisión logró protagonismo, como narra Villanueva (2015) una campaña que confirma ello es la de un detergente. ¡Deja, deja, deja... deja lava mejor! En escena estaba ‘Blanquita’, una mujer afrodescendiente vestida de blanco, mientras lavaba la ropa. El primer personaje surgió en 1979. La pieza, repetida una y otra vez, logró tal éxito que vinieron nuevas generaciones de ‘Blanquitas’.

De el análisis precedente se puede destacar que la publicidad en nuestro país se ha desarrollado de manera directa con las tendencias de los consumidores ecuatorianos, desde

sus inicios hasta la actualidad, tal es el caso de los comerciales presentes, en donde se puede divisar maneras de vestir, actuar, peinarse, que han variado de acuerdo a la moda.

Por otro lado, es importante recalcar la cronología de los hechos en torno al surgimiento de la radio, tanto como invento, con los beneficios que le trajo al mundo, así como también al ser considerada medio publicitario en nuestro país.

Tabla Nº 2 Cronología del invento de la radio

CRONOLOGÍA DEL INVENTO DE LA RADIO	
1830	Morse puso en práctica la comunicación telegráfica inventando un código que consistió en asignar a cada número letra o signo ortográfico uno o varios intervalos de distinta duración de tiempo conocidos como rayas o puntos, se definió el código Morse.
1865	Maxwell afirmó que las oscilaciones eléctricas de frecuencias muy altas se podían propagar por el espacio a velocidad de 300.000 km por segundo aproximadamente ya que la luz no es otra cosa que la manifestación visible de una onda electromagnética.
1887	El físico alemán Heinrich Heris, de manera muy práctica produjo ondas electromagnéticas generadas al saltar una chispa de alto voltaje entre dos electrodos y demostró que poseían las propiedades de la luz. Esto suponía la comprobación

	<p>experimental de la existencia de ondas electromagnéticas.</p> <p>Construyó un circuito oscilante que producía unas ondas capaces de trasladarse por el espacio y ser detectadas por un cable eléctrico a modo de antena en el que generaban una corriente eléctrica oscilante similar a la producida en el circuito de origen. Abriendo así el camino a la telegrafía sin hilos.</p>
<p>1889</p>	<p>El Ingeniero Alexander Popov, reprodujo las experiencias de Herzio y observó que la sensibilidad del cohesor (reveladores de ondas electromagnéticas) aumentaba al conectarlos a un hilo conductor que suspendió a una cometa, inventando así la antena.</p> <p>Cabe recalcar que Rusia considera a Popov como el auténtico creador de la Radio.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez, 2013

Tabla Nº 3 Historia de la Radio como medio Publicitario en Ecuador

HISTORIA DE LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO EN ECUADOR		
NOTA INICIAL		
<p>La radio en el Ecuador tiene un importante origen, considerando que fue un Riobambeño el fundador de la primera estación de radio.</p> <p>Las emisiones se transmitían a través de un transistor de 25W en transformador y 5 vatios en antena que operaba en 60 metros.</p> <p>Las emisiones se realizaban de 5 a 8 horas diarias. Para entonces no existían leyes que regularan la radiodifusión, únicamente se establecía una identificación, así por ejemplo, a Sudamérica se le designaba la letra S y a Ecuador la letra E.</p>		
FECHA	HECHO	DESCRIPCIÓN
Jueves 13 de Junio de 1929	<p>A las 9 de la noche Radio “El Prado” en la ciudad de Riobamba, inicia sus transmisiones radiales.</p> <p>Se convierte desde ese instante en la primera radiodifusora que se puso al servicio de la cultura nacional.</p> <p>No fue una estación comercial ni experimental.</p>	<p>En este año se habló del apoyo moral y económico que se recibió de las siguientes instituciones y sus representantes para las emisiones de la radio: María Elvira Campi de Yoder, presidenta Vitalicia de la Cruz Roja Ecuatoriana, Crnl. Alberto Enríquez Gallo jefe de la Zona Militar en Riobamba y posteriormente Jefe Supremo del Gobierno del Ecuador.</p>
Agosto de 1929	<p>Aparece un Pionero, una figura notable en la radiodifusión ecuatoriana.</p> <p>Desde este a los próximos años se emitían radioteatros, en vivo.</p>	<p>Se trata del Ing. Electrónico Carlos Córdovez Borja. Nacido en Riobamba el 26 de octubre de 1888, hijo del Sr. Jorge Cordovez y de la Sra. Leticia Borja.</p>

1933	<p>El Ing. Carlos Córdovez, ya era el dueño de la estación “El Prado” nombre que se debe al mismo de la fábrica textil era de su propiedad.</p> <p>Su esposa, conocida como la Srta. Judy, como aparece en los reportes, era anunciadora y locutora de la programación radial.</p>	<p>Para este año ya se emitían anuncios publicitarios por radio, se hablaba de eventos culturales en la ciudad, de personajes públicos, entre otros.</p>
1934	<p>A partir del 24 de mayo aproximadamente, la radio comienza a emitir audiciones ocasionales los días domingo, en al onda de 20 metros aproximadamente de 3 a 5 de la tarde.</p> <p>En este mismo año se publica un folleto denominado: “Guía de radio en Ecuador”</p>	<p>Estas audiciones principalmente dirigidas a Europa, fueron también muy bien escuchadas y recibidas en distintos países de América y Europa. Ésta que podía llamarse estación Paralela de Radio PRADO, era identificada como HC1FG. Parte de la presentación se realizaba en inglés.</p>
1939	<p>El Ing. Córdovez viaja a Estados Unidos.</p>	<p>Regresa en 1942 y vende las fábricas de su propiedad.</p>
1940	<p>Con los siguientes dueños ya se comienza a pautar publicidad, inicialmente con empresas como: coca-cola, productos nestlé, e instituciones públicas que pagaban para anunciar eventos y convocatorias.</p>	<p>Desde ese entonces la radio se convierte en una institución comercial. Con el paso del tiempo, se aumenta el valor del pautaje en radio.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de Ortiz, 2015.

Como se describe en la tabla anterior, la radio ha constituido en nuestro país un medio muy eficaz para que los radioescuchas se enteren de los hechos más recientes que ocurren en las distintas partes del Ecuador. Además cabe recalcar que la radio como medio publicitario presenta como primera característica la inmediatez ya que los contenidos se propagan al instante.

Tal es el caso, que dejaba libre espacio a la imaginación de la gente, ya que desde la emisión del radioteatro la gente podía imaginar escenarios en los que se desenvolvían los hechos. Así mismo, con el tiempo se fomenta la interacción con los radioescuchas, a través de llamadas, opiniones y actualmente mensajes de texto o por whatsapp y facebook.

Nos desarrollamos en un mundo lleno de innovación, es por esto que en la actualidad, la radio llega incluso a sectores donde no existen escuelas y colegios, y de una manera indirecta forma e informa al oyente, cuando se transmite programación educativa, cultural e informativa.

Es importante determinar que la parte trascendental, que compete al presente estudio, es indicar que a partir de la década de los cincuenta y sesenta la publicidad televisiva irrumpe en los hogares con el potencial del video y el sonido simultáneos, y estando sobre los medios anteriores como la radio y la prensa.

2.2 Objetivos de la publicidad

Entorno a la publicidad se encuentran sus objetivos, así se puede afirmar que: la publicidad se usa para fines concretos, como vender productos, posicionarlos en el mercado, etc. Dado que si se le da mal uso, toda la inversión puesta en campañas publicitarias, más bien significaría una pérdida para los inversores.

Antes de entrar en consideración de los criterios de varios autores, cabe aducir que posiblemente la imagen que un cliente, usuario o consumidor tiene acerca de un producto, bien o servicio, se compone de las informaciones que ha visto, escuchado o recibido impresas, entonces hasta esta finalidad se orienta la publicidad: llegar a su target.

Reinares & Calvo (1999) acotan que la publicidad pretende dar a conocer la existencia del producto en el sentido más amplio del término para influir sobre las opiniones y el comportamiento de las personas, en algunos casos informa, pero actualmente se ha visto

más la publicidad persuasiva que trata de influir sobre sus opiniones reforzando o cambiando sus actitudes y finalmente sobre su conducta, induciéndola a la compra.

Tellis & Redondo (2002) mencionan que los objetivos de la publicidad se clasifican en tres categorías generales: tácticos, estratégicos y finales, cada categoría se subdivide a su vez en objetivos subordinados.

Para Cohen (1994) la finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales puede estar:

- La maximización de beneficios a largo plazo.
- La estabilidad, el crecimiento.
- La responsabilidad social.

La función de la publicidad para lograr estos objetivos es promover el producto o hacer propaganda de la compañía, es decir:

- Crear ventas actuales o futuras.
- Darle a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puede hacerse negocios.

Del mismo modo Fonseca (2000) acota que estos objetivos se denominan publicidad del producto y publicidad institucional; según el período de tiempo en el que se espere obtener resultados tangibles de la publicidad, puede ésta clasificarse en publicidad de reacción inmediata o de reacción diferida (o también de acción directa y acción indirecta respectivamente).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la finalidad de la publicidad no ha cambiado desde tiempos remotos hasta la actualidad. Siempre está buscando la promoción, difusión de los productos, pero sobre todo busca, llegar a su público objetivo.

En efecto, el cumplimiento de los objetivos publicitarios, respalda las ventas personales, y por ende le da rentabilidad a las empresas que aplican adecuadamente las herramientas publicitarias.

Tabla Nº 4 Objetivos de la publicidad y promociones

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIONES		
CATEGORÍA DE OBJETIVOS	TIPO DE RESPUESTA	OBJETIVO
Tácticos	Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Llamar la atención • Informar • Recordar • Aumentar el interés • Mejorar la actitud • Persuadir • Reducir la disonancia • Inspirar fidelidad
Estratégicos	Experiencia de la compra Intensidad de la compra Participación del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Provocar el ensayo. • Estimular la recompra • Incrementar la acumulación de existencias. • Incrementar la frecuencia de la compra • Aumentar o mantener la cuota del mercado
Finales	Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar las ventas • Aumentar los precios • Aumentar los beneficios

Fuente: Elaboración propia a partir de Tellis & Redondo (2002, p.33)

2.3 Receptores de la publicidad

En virtud del presente estudio, es importante conocer a los receptores, ellos son quienes reciben los mensajes emitidos por empresas anunciantes o agencias de publicidad. Son quienes juzgan, aceptan o rechazan la publicidad emitida, son quienes están en la lista de posibles compradores.

Reinares & Calvo (1999) argumentan que el público objetivo al que los anunciantes quieren llegar son los receptores de la publicidad, es por esto que las personas que no se encuentran incluidas en el target, no recuerdan, no ponen atención o no entienden los anuncios publicitarios.

Los principales receptores de la publicidad, según Wells, Moriarty & Burnet (2007) son los consumidores, que son las personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos, Mientras que Reinares & Calvo (1999) afirman que en la actualidad, existen dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y compran un producto y aquellos que ya usan el producto. Esta distinción es importante ya que los dos grupos pueden tener diferentes deseos y necesidades.

Tal como es el caso de los cereales para los niños, por ejemplo, los padres (los compradores) buscan valores nutricionales, mientras los niños (los usuarios) buscan un sabor dulce y un juego en la parte trasera del empaque.

Por consiguiente, quienes reciben la publicidad según los autores mencionados anteriormente son los compradores, en unas ocasiones, y en otras los usuarios, pero los dos se ven en varias ocasiones motivados a la actitud de compra.

2.4 Beneficios de la publicidad

Volviendo la mirada hacia la publicidad, representa gran beneficio para las marcas, los anunciantes y las empresas que saben cómo aplicarla, ya que les permite segmentar a su target, al agruparlos mediante características homogéneas para entrar con fuerza a las personas que conforman el mercado meta, además permite diversificar de manera demográfica y geográfica, además de diseñar y lanzar campañas publicitarias acordes a los gustos e intereses de los consumidores.

Figuroa (2013) menciona que la publicidad permite como beneficio principal de gran ventaja incrementar la experiencia cercana al consumidor, cuando por ejemplo, durante la emisión de un programa televisivo en vivo, se interactúa con el cliente, usuario o televidente.

Las empresas actuales son conocedoras de los grandes beneficios de la publicidad como herramienta de contacto con los clientes. Entre otros beneficios, se pueden mencionar los siguientes a criterio de Munné (1993, p.63):

- Da a conocer la existencia de un producto.
- Influye sobre las opiniones y el comportamiento de las personas.
- Informa sobre un producto o servicio determinado.
- Intenta persuadir al sujeto de la adquisición del producto.
- Crea un vínculo comunicativo entre la empresa y los clientes nuevos, así como también el acercamiento con los clientes potenciales.
- Permite insertarse en un nuevo mercado geográfico o atraer un nuevo segmento de clientes.

La publicidad, vista desde la perspectiva anterior, es una gama de grandes beneficios no sólo para las empresas, sino para los clientes que pueden seleccionar un producto por sus características, color, modelo, marca de prestigio, o simplemente porque se sienten atraídos a probar una experiencia.

2.5 Eficacia publicitaria

Como complemento al presente estudio, en este apartado se habla de la eficacia publicitaria que se orienta por la innovación, tanto de estrategias publicitarias como de productos. Para esto, primero se debe identificar las oportunidades existentes en el mercado, aquí es donde la creatividad tiene el protagonismo.

Se identifica dos elementos teórico prácticos importantes: una información y actualización constante del mercado cambiante, dado que esto permite definir objetivos, y aprovechar cada una de las oportunidades de crecimiento que se presenten.

Aunado a la situación, cabe mencionar que si se tiene en las manos la mejor empresa, servicio, o el mejor producto y no es conocido, no va a tener rentabilidad.

Según Figueroa (2013, p. 37) los puntos más importantes que determinan la eficacia publicitaria son los siguientes:

- **Segmentación efectiva.-** Se crea una segmentación a niveles muy altos, entrando con fuerza al sector del Mercado Meta, segmentar y diversificar de una manera demográfica, geográfica y diseñar campañas dirigidas a los gustos e intereses de los consumidores.
- **Reducir costos.-** Lograr llevar el mensaje de campaña a un gran número de usuarios a costos muy bajos, la comunicación usando otros medios tiene costos muy bajos, por ejemplo: los anuncios publicitarios en internet, usando redes sociales, suele ser más efectivo.
- **Experiencia del consumidor.-** Incrementar la satisfacción de los clientes, creando una relación más dinámica y más social, logrando aumentar la simpatía del usuario hacia la marca.
- **Visibilidad y Presencia de la Marca:** Lograr que el producto y la marca sean conocidos de una manera nueva, creativa e innovadora. La gran aceptación de las empresas en estos importantes medios, de parte de los usuarios nos lleva a una nueva era de la comunicación social.
- **Alcance:** El mensaje de la campaña publicitaria puede ser visto por miles de personas en cuestiones de segundos. El alcance que ofrecen estas plataformas de millones de usuarios activos con diferentes gustos e intereses nos beneficia grandemente a la hora de expandir el mensaje de la campaña a tiempo real y sin algún costo adicional.
- **Aumentar Cartera de Clientes:** La lista de suscriptores puede crecer con una buena estrategia para capturar direcciones de correos electrónicos de los usuarios del Mercado Objetivo, en un sistema de piloto automático funcionando las 24 horas del día y así lograr desarrollar una buena ejecución de Email Marketing para crecer la cartera de clientes y aumentar las ventas.
- **Feedback y Medición:** En las redes sociales los usuarios hablan de las marcas, dicen comentarios negativos y positivos de productos y servicios. Esto da la oportunidad de recoger estos feedback y ajustar en las diferentes áreas en las que se tiene que mejorar o mantener. Por otra parte se mide como nunca antes nuestras campañas publicitarias para así lograr mejores porcentajes de conversión y así crecer nuestro ROI (retorno de la inversión).

Las ideas expuestas mantienen estrecha relación con lo que hace la publicidad en la actualidad, dado que los anunciantes realizan eficacia publicitaria desde la segmentación. Hoy en día también la publicidad se apoya en las relaciones públicas, para la reducción de costos en las campañas, se vale de gestión de la comunicación, de activaciones BTL y más herramientas que permitan lograr difusión eficaz.

2.5.1 Los medios publicitarios.

Otra forma de contribuir al estudio de la publicidad, es previamente el conocimiento y la comprensión de los medios publicitarios, dado que son los canales que utilizan los publicistas, las agencias de publicidad o de las empresas para llegar a su target.

Hasta el presente, los cinco medios publicitarios más usados son: prensa, radio, TV, material pop (por sus siglas en inglés “point of purchase”, según Wikipedia (2000) es la publicidad puesta en el punto de venta, mediante afiches, gorras, vasos, esferos, volantes, dípticos, trípticos, etc.), e internet.

Cohen (1994) determina que los canales o medios a través de los cuales se transmiten los mensajes, pueden clasificarse en dos grandes categorías: prensa o material impreso, y radio y televisión, del mismo modo acota que la publicidad por radio y televisión que se realiza a través de estos medios de transmisión; se consideran como medios de prensa los periódicos, las revistas y el correo directo.

Vinculado al concepto expuesto anteriormente, cabría preguntarse, si es el mensaje emocional o es el racional el más adaptable a todos los canales o medios publicitarios, dado que se debe informar al target por el medio más adecuado, para que el mensaje llegue correctamente.

Tabla Nº 5 Los medios publicitarios

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	
Prensa	Es un medio que cuenta con gran credibilidad, que llega a los lugares más recónditos de la población de una u otra forma. En prensa se lee noticias, agendas culturales y sucesos relevantes, así como también anuncios publicitarios, en donde

	la publicidad puede extender sus límites ser más extensa y precisa.
Televisión	Llega a un gran número de personas, es un medio caro y de gran impacto, se utiliza para anunciar productos o servicios de alto consumo.
Radio	Tiene grandes fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales suelen ser los usuarios mas comunes de la publicidad radial, por este motivo contribuyen con las tres cuartas partes de todos los ingresos de este medio.
Internet	Es probablemente la publicidad de más bajo costo, que llega de forma personalizada al lector en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para las empresas pequeñas, sin embargo el lector suele ignorar estos mensajes, debido a la saturación de contenido.

Fuente: Elaboración propia a partir de Fonseca (2000)

Lo anteriormente expuesto, destaca las características principales con las que cuenta cada medio a la hora de ser escogido para difundir, promocionar o comunicar algo.

Llama la atención la descripción con respecto a costos, a rating y sintonía de la radio y la TV dado que como son medios tradicionales que se han mantenido rentables hasta la actualidad, han realizado cambios, innovando en programación; mientras otros medios han demostrado mantener los lineamientos iniciales, para seguir operando de la misma manera que en décadas anteriores.

2.5.2 Medios de comunicación masivos.

Los medios de comunicación masivos son un instrumento indispensable para emitir publicidad, éstos mensajes, son recibidos simultáneamente por una gran audiencia, ya que todos los ciudadanos de los distintos países del mundo, por lo que resultan vitales para estar al tanto del acontecer diario, o de conocer innovaciones tecnológicas, entre otras opciones.

Fonseca (2000, p.54) menciona que los “medios de comunicación son una industria cultural que pueden actuar como mediadores políticos; además pueden ser instrumentos de cultura a través de los cuales las audiencias son conocedoras del mundo que les rodea”.

Como complemento al párrafo descrito anteriormente, cabe destacar que los medios de comunicación masivos, como instituciones fundamentales para la sociedad, afectan a los receptores y su cultura, sus hábitos de compra y su política, mientras que también resultan afectados por cambios en las creencias, los gustos, intereses y comportamientos de los ciudadanos.

Además, (Jordi, 2000) menciona que “Desde los tiempos de la aparición de los medios de comunicación de masas, hubo un enorme interés por obtener información cualitativa y cuantitativa, sobre quienes consumían o entraban en contacto con sus medios y productos”

Los temas tratados por el autor citado anteriormente, se mantienen hasta la actualidad, porque constantemente se aplican análisis y estudios a los ciudadanos locales y nacionales para conocer el nivel de aceptación de un canal, la programación preferida, los gustos, los horarios en los que la población ve más TV. Estos datos son importantes para los medios de comunicación, dado que les permite mantener sinergia con los gustos de sus espectadores, radioescuchas, lectores, etc.

2.6 La televisión

En el presente apartado, se vuelve la mirada hacia la gran influencia de la televisión, sobre los expectantes desde su aparición en la época de los 50 hasta la actualidad, en este periodo se ha considerado a la televisión como el medio de mayor alcance dentro de la cultura mediática, ya que transmite programación, educativa, cultural, deportiva, entretenimiento, logrando así la aceptación del público.

Quiles Cabrera (2006) añade que la televisión es capaz de constituir democracias, de fabricar dictadores o de crear presidentes que regirán el sentido de nuestras vidas y economías. Mientras que el sociólogo e investigador Rincón (2000) menciona que la televisión es una institución que tiene presencia permanente en las sociedades determinando las maneras de pensar de sus audiencias, es decir cada persona es como la televisión que ve.

Refieren los mencionados, que la televisión es el medio de comunicación más conocido por las masas. Es un medio publicitario de naturaleza audiovisual cuyos soportes actualmente son las cadenas públicas, autonómicas, privadas y digitales.

Estas razones, destacan que del mismo modo en la actualidad la televisión por cable, junto con las aplicaciones para dispositivos móviles han revolucionado la sociedad, otorgándole a la televisión, la ventaja de interactuar con la audiencia a través de redes sociales como: Whatsapp, Facebook, entre otras.

2.6.1 Publicidad por televisión

Con referencia a este tema se empieza mencionando que la publicidad de la televisión está adaptándose a casi cualquier producto de consumo masivo y a cualquier plan de ventas.

Dado que los comerciales televisivos son de fácil entendimiento y adaptación, en Ecuador son utilizados para la promoción de todo tipo de productos, en el presente apartado se puede apreciar con claridad el contexto de este tema.

Según Parramón (2001) la publicidad por televisión es un vendedor que se ve y escucha dentro del propio hogar, una combinación perfecta entre voz, imagen y movimiento, unida al hecho de que la gente puede oír, ver y seguir el anuncio disfrutando de una comodidad máxima.

En relación con las implicaciones, se destaca que la televisión como medio publicitario es accesible a todas las edades, a todas las inteligencias, a todos los niveles culturales, de acuerdo con el autor citado anteriormente, la televisión cuenta con una gran ventaja sobre otras herramientas de publicidad ya que sus mensajes llaman poderosamente la atención por ser de naturaleza audiovisual. Entre otras de las herramientas de contenido visual están las vallas, afiches, colantes, gigantografías, etc.

Tabla N°6 Ventajas y desventajas de la publicidad por televisión

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Es el único medio que realmente puede llegar a una audiencia nacional por el uso de cadenas de TV en un tiempo mínimo con un excelente alcance.	Requiere un gran presupuesto, inclusive para lograr un efecto mínimo, aun cuando el cable local o ciertas estaciones puedan hacer ofertas interesantes.

Los spots pueden flexibilizarse regionalmente.	No es altamente segmentable, ya que la cadenas nacionales son el medio masivo por excelencia.
Es eficiente en costos por impacto razonable.	Si se desea una producción de calidad, los altos costos de producción representan un alto porcentaje del presupuesto total; también los actores son costosos.
Flexible en términos de tiempo: noche, día, duración del mensaje y tipos de programas.	El proceso creativo y de producción suele ser muy complicado e insume gran cantidad de tiempo.
Cuenta con la posibilidad de patrocinios especiales (películas, mini series, eventos deportivos)	El medio se está dividiendo en demasía debido a la entrada de sistemas de cable, antenas parabólicas y video caseteras.
Es un extraordinario vehículo para crear imagen y prestigio.	Reacciona lentamente ante las presiones de la competencia.
Los intermediarios y detallistas, se sienten muy apoyados cuando los productores utilizan este medio.	Limitación comercial para licores y cigarrillos.
Se utilizan spots de 20 y 30 segundos. El más frecuentemente utilizado es el de 20 segundos. Se pueden decir dos palabras por segundo.	En algunos países latinoamericanos, está concentrado en pocas manos, por lo cual suelen adoptarse actitudes arrogantes y discriminatorias, aun cuando ya empieza a existir competencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de Treviño (2005, p.223 y 224)

Atendiendo a estas consideraciones, es destacable que los anunciantes en Ecuador prefieren lanzar a la TV los spots publicitarios, y por ende toman en cuenta las leyes de regulación de comunicación, pero esto no parece ser un limitante para quienes promocionan los productos de consumo masivo.

2.6.1.1 Estilos de publicidad por televisión.

Otra tarea prioritaria de la comunicación televisiva, es mantener un estilo, dentro de este marco se infiere que es el anunciante, quien determina según sus intereses el modo y la finalidad de la publicidad emitida, así como también los medios a usarse, resultan así: la

publicidad comercial, la publicidad política, y la publicidad de intereses por vender ciertos productos.

La publicidad televisiva más perfecta es la forma escénica, frente a ella el espectador, es el observador imparcial, de la actuación y el crítico de un diálogo neutro de una conversación de personas sin ningún interés comercial acerca de la utilidad o los inconvenientes del objeto publicitado. (Orozco, 2001, p. 220)

Para Jauset (2000) hay varios soportes publicitarios que son propiamente ligados a la publicidad televisiva, y los más destacados son en primer lugar el **Bartering o Patrocinio**, donde el anunciante paga el costo total de la producción de un programa televisivo; después está el **Posicionamiento** en el que los personajes del programa televisivo, portan la marca o mencionan el producto, es común su uso en producciones dramatizadas; como tercer punto están los **Spots**, o mensajes audiovisuales contratados por empresas anunciantes; seguidamente tenemos a los **Infomerciales**, son anuncios de más de un minuto de duración, que promocionan un producto, y para finalizar, en sexto orden están los **Promocionales**, es auto publicidad institucional de un canal de televisión.

Sobre las bases de las ideas expuestas anteriormente es destacable que tienen estrecha relación con la situación comunicacional actual en Ecuador, ya que siguen siendo los spots publicitarios los más usados, no solamente en televisión sino en sitios como youtube, o circulando por las redes sociales.

2.6.1.2 Publicidad televisiva en Ecuador.

Como preámbulo al estudio de este apartado, cabe mencionar que la aparición de los canales de televisión en el Ecuador, para Mora (1982) data en el año 1959, cuando se produce la aparición de los primeros canales de televisión en Guayaquil y Quito, siendo el primer canal al aire, el canal 4 denominado Telecuatro, el éxito de este canal llevó a que se organice "Telecuador" promovido por Presley Norton, quien junto a Richard K. Hall lograron el concurso de la American Broadcasting Company en la iniciativa audiovisual que empezó a emitir de forma regular en 1965 en Quito y en Guayaquil y luego a otras ciudades de la región costa gracias a transmisores ubicados en Santa Elena y Puerto Bolívar.

Mora (1982) afirma que la televisión en el Ecuador nace como una iniciativa de la empresa privada, se adquirieron nuevos equipos en Estados Unidos y se organizaron las estaciones en Cuenca (canal 3), en Ambato (canal 3), Manta (canal 4), Loja (canal 4), contando con una nueva repetidora en la ciudad de Portoviejo. Todas estas estaciones pasaron a constituirse en afiliadas a "Telecuador". Mientras que Franco (2014) añade que desde el año 1970 se comienza la emisión de publicidad en las televisoras de los distintos lugares de nuestro país, ya se fijan tarifas, pero sin haber aún una regulación de contenidos publicitarios.

De los criterios anteriormente expuestos, se hace una diferenciación con la actualidad, dado que de acuerdo a la evolución que ha ido mostrando la publicidad en Ecuador, en la actualidad ya existen leyes que regulan los contenidos en los anuncios publicitarios.

Por otro lado, Suing (2009) menciona que el estudio realizado por CIESPAL sobre usos y preferencias de la información en sectores populares del Ecuador, realizado en 1989, informa la costumbre socializada al ver televisión, pues la sintonía se produce dentro de espacios familiares (la gran mayoría o comunitarios) lo que determina la existencia de relaciones sociales específicas dadas por y entorno al medio, se muestra también que la necesidad de los campesinos de insertarse en el mundo hace que sean las noticias nacionales las que se prefieran más.

Alfonso Espinoza de los Monteros, Director Nacional de las Noticias de la Compañía Ecuatoriana de Televisión, indica también en cuanto al origen de la televisión en Ecuador que la existencia de medios de comunicación privados, responde a la necesidad social de proveer contenidos informativos, publicitarios y de entretenimiento en un ambiente de libre competencia, como argumenta Suing (2009). Para este entonces, los servicios informativos van ganando más sintonía y consecuentemente más mercado.

Para Mora (1982) en el caso de Ecuador, la tarifa más alta de publicidad se paga en los noticieros de televisión, la competencia abierta de la televisión privada, ha generado un resultado muy positivo para el público, puesto que encuentra siempre la alternativa de escoger, lo que desea ver, lo que ha producido cierta educación del televidente, para volverse más exigente cada vez.

Como complemento al análisis anterior, es importante destacar que la Publicidad en nuestro país se regula desde la constitución del 2008 en donde el Art. 19 menciona "Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la

toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política, y toda aquella que atente contra los derechos”.

Es así que hasta la actualidad, se mantiene la emisión de contenidos publicitarios por parte de la empresa privada, es decir las agencias anunciantes, o las empresas directamente, y por ende se mantiene la ética en los comerciales ecuatorianos.

2.6.2 Audiencias

Para la comprensión de este tema, se empieza acotando que las audiencias son grupos que mantienen algo en común. Es el público que interactúa con el medio de comunicación a través de mensajes, este medio puede ser cine, radio, televisión internet, entre otros. Las audiencias siempre se miden por cifras y números; son cifras para un rating en cambio para los anunciantes, esta audiencia significa un número de potenciales consumidores.

La audiencia es un concepto social construido para designar al público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc. (Domínguez 2010)

Para Orozco (2001) las audiencias están compuestas por sujetos capaces de encontrar en un medio aquello que es espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que emociona, estremezca, divierta y los haga salir de la rutina cotidiana, es decir las audiencias buscan y están al tanto de la información que desean y formar parte del medio de comunicación a través de su opinión.

En términos sencillos, las audiencias es el número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación. Se puede decir que los medios necesitan la publicidad para poder mantenerse estables en el mundo empresarial, pero también es cierto que son las audiencias quienes colaboran para que éstos se mantengan con vida.

Jauset (2000) Menciona que las audiencias dependen en gran parte de los hábitos de los individuos y por eso son estables. Mientras que Bonilla et. al. (2012) acota que la importancia de las audiencias es vital a la hora de emitir publicidad, dado que los anunciantes parten del número de televidentes que existe en los distintos programas, es aquí donde toma auge el rating televisivo, siendo de gran utilidad a la hora de vender productos y/o promocionarlos.

De lo expuesto anteriormente, se destaca la necesidad que tienen los comerciantes de hacer publicidad, ya sea para difundir, para promocionar, ofertar, o posicionar algún producto o servicio. Al partir de un número de televidentes que sintonicen determinada programación, ya se da una segmentación de público objetivo, en palabras sencillas, se encuentra las audiencias exactas a las que se quiere llegar con el mensaje publicitario.

Por otro lado, Mata, s.f. menciona que la naturaleza del ser público, de cualquier medio de comunicación masivo es algo más que escucharlos, leerlos; es una condición que los moldea, los hace ser de un cierto modo determinado y tener características homogéneas.

De aquí se deduce que muchos canales en nuestro país deben estarse disputando el rating televisivo, esta es la razón de la innovación constante de programas, la parte negativa de esta competencia entre canales es que varias ocasiones se puede dejar el paso abierto al sensacionalismo, y de esta manera evitan el fin ético del canal televisivo. Por ende cabe mencionar que en la presente investigación, algunos canales nacionales incluyen morbo y sensacionalismo, a esto, los canales suman los Reality Shows en sus programaciones, con el objetivo de figurar entre los primeros canales con más rating en Ecuador.

En el presente estudio, el tipo de audiencias al que van dirigidos los anuncios publicitarios es gente que al salir de sus trabajos, buscan noticias, novelas y programas de entretenimiento, tomando en cuenta que este estudio se aplica al horario triple A (comprendido en Ecuador de 7pm a 10pm).

Reyes (2015) opina que en cuanto a la forma de medición de las audiencias se usa varios sistemas, entre ellos el audímetro que es un dispositivo que se colocan en algunas televisiones escogidas aleatoriamente y que registran las emisiones que se ven en ellas; también existe otro método para medir las audiencias por ejemplo en Colombia se aplicó una serie de encuestas callejeras que completan los datos para establecer el rating de cada programa; claro está que ésta puede ser una de las formas utilizadas por medios ecuatorianos a la hora de contar su rating de sintonía.

En Ecuador, según el Consejo de Regulación y desarrollo de la Información y la Comunicación (Cordicom, 2014), es la empresa Ibope – Time quien ejecuta actualmente la medición de sintonía de televisión del país.

En febrero de 2014, el Cordicom aprobó el nuevo reglamento para la medición de sintonías de canales de televisión, esta normativa rompe con el paradigma tradicional de

medir las audiencias en televisión en función del rating comercial y plantea un nuevo modelo que contemple valores cualitativos de punto de partida para lograr una televisión de inclusión y de calidad. Reyes (2015)

2.6.2.1 Tipos de audiencias.

En este apartado, para comprender los tipos de audiencias, se parte de la clasificación tradicional de las audiencias en variadas tipologías, para la promoción de productos se consideran audiencias homogéneas o heterogéneas dependiendo del producto respectivamente, entre los autores que señalan algunos tipos, se destacan los más importantes, que son los siguientes:

Jauset (2000) menciona que audiencia potencial es el límite físico que puede alcanzar el tamaño de la audiencia y coincide con el universo o población.

De acuerdo con el mencionado autor, la audiencia potencial ecuatoriana, sería el número total de televidentes de determinada programación.

Mientras que Aparici (2010) plantea la existencia de la audiencia bruta, y acuña que es el conjunto que se considera de personas que leen, ven o escuchan un mensaje en un medio o soporte publicitario de manera repetitiva.

En otras palabras, audiencia bruta, es por ejemplo: el total de personas que han recibido un mensaje a través de uno o más medios de comunicación una o más veces, aquí entran los adolescentes que siguen una serie, un programa de farándula, las amas de casa que ven novelas, los padres de familia que miran noticias, etc.

Audiencia útil es aquella audiencia que se encuentra conformada por el público objetivo o target al que nos dirigimos. Reinares & Ponzoa (2010)

De la última clasificación, se puede resaltar que es el tipo de audiencia más completo y específico, dado que es exactamente la audiencia a la que se quiere llegar.

2.7 Tipos de publicidad

Muchos autores han hablado de los tipos de publicidad existentes, pero hasta el momento no hay tipos exactos preestablecidos para hacer publicidad, la clasificación de la publicidad

en función de la argumentación utilizada en el mensaje, según Reinares & Ponzoa (2004), puede ser de varios tipos según cual sea la intencionalidad del mensaje, en este se emplean unos u otros argumentos dirigidos a la esfera más racional o emocional del sujeto, así como mensajes carentes de toda argumentación puesto que no se dirigen al consciente sino al inconsciente de los consumidores.

El criterio del autor expuesto anteriormente, se refiere específicamente a la publicidad emocional y a la publicidad racional, mientras que en la tabla siguiente, se puede apreciar una de las clasificaciones más completas que destacan los tipos de publicidad existentes, y los más empleados.

Tabla Nº 7 Tipos de publicidad

TIPOS DE PUBLICIDAD	
CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN	TIPO DE PUBLICIDAD (NO EXCLUYENTE)
Contenido de los mensajes	Publicidad de productos de consumo (de marca) Publicidad de productos industriales Publicidad de servicios Publicidad de ideas (social) Publicidad de lugares Publicidad de personas Publicidad Corporativa (con o sin ánimo de lucro)
Naturaleza de los anunciantes	Publicidad de empresas (corporativa y de marca) Publicidad de las instituciones (institucional)
Número de anunciantes	Publicidad individual (de marca) Publicidad colectiva (co-branding y genérica)
Receptores de los mensajes	Publicidad de consumo Publicidad industrial Publicidad distributiva Publicidad oficial
Tipo de intencionalidad en el mensaje	Publicidad de introducción Publicidad de educación Publicidad de prestigio

	Publicidad de recuerdo Publicidad comparativa
Argumentación utilizada	Publicidad racional Publicidad emocional Publicidad subliminal
Medio de difusión empleado	Publicidad en medios impresos Publicidad en radio Publicidad en televisión Publicidad en el cine Publicidad exterior Publicidad en el punto de venta Publicidad multimedia
Presión ejercida sobre los receptores.	Publicidad intensiva Publicidad extensiva Publicidad mixta

Fuente: Reinares & Calvo (1999, p.26).

A los tipos de publicidad anteriormente expuestos, se les añaden otros que según Thomas (2011) incluye metas relacionadas con el carácter mediato de la respuesta del consumidor, y son los siguientes:

- **La publicidad de respuesta directa:** Pide al receptor del mensaje que actúe de inmediato, por ejemplo un anuncio que sugiere: "llame a este número sin costo"
- **La publicidad de respuesta demorada:** Depende de las imágenes y temas de mensajes que resaltan los beneficios y características de satisfacción de una marca. Más que tratar de estimular una acción inmediata de un público determinado, la publicidad de respuesta demorada, trata de lograr reconocimiento y aprobación de una marca a través del tiempo.

Como complemento a los criterios expuestos anteriormente, cabe mencionar que la publicidad ecuatoriana, sobretodo las empresas que venden por teléfono, que piden a sus clientes que llamen sin costo, esto puede traer grandes ventajas para la rentabilidad de las empresas, al brindar a sus clientes las comodidades necesarias, para que llamen y pregunten sin compromiso por los productos que les interesa.

2.7.1 Publicidad comercial.

Es importante conocer los distintos puntos de vista que se plantean en el presente apartado. En palabras sencillas, se entiende por publicidad comercial a todo tipo de publicidad emitida con el fin de persuadir y obtener compradores de servicios o productos anunciados, a través de medios de comunicación.

La publicidad comercial, está definida por Rodríguez (2004, p. 19) como:

Herramienta de comunicación informativa y persuasiva, financiada por un anunciante que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir sus bienes y servicios, con la finalidad de que los consumidores los adquieran o los contraten.

Adicionalmente, Ortega (2004) explica que la publicidad comercial es comunicación y en consecuencia los objetivos que tiene que cumplir son comunicacionales, y esto que puede parecer una obviedad no lo es, puesto que en numerosas ocasiones se confunden los objetivos del marketing con los que debe cumplir la publicidad, sería tan ilógico como imputar a una determinada campaña publicitaria, la pérdida de ventas en la empresa.

Del análisis anterior, se deduce que el aplicar una campaña publicitaria minuciosamente, con el fin de aumento de ventas en la empresa, puede dar resultados a largo plazo, pero hay que ser concienzudos para que no falle ningún factor, y se pueda persuadir correctamente y hacer un correcto llamado a la acción.

2.7.2 Promoción de ventas.

El estudio de la promoción de ventas evoluciona constantemente, ya que se encuentran estrategias innovadoras, muchas de éstas ligadas a la tecnología para llegar al target determinado. La promoción de ventas como menciona Santesmases (2012) es el conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores, mediante incentivos económicos o materiales o la realización, de actividades específicas tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios.

Mientras que para Thompson (2005) la promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que se deben alcanzar y las herramientas que se pueden emplear para la realización de la misma.

Por otro lado, Thompson (2005) también plantea algunas herramientas de la promoción de ventas, tales como: cupones, descuentos, bonificaciones, muestras gratuitas, concursos o sorteos, promociones en puntos de compra, recompensas por ser cliente habitual, especialidades publicitarias.

En nuestro país la promoción de ventas de productos de consumo masivo es constante, dado que en varios supermercados, siempre se encuentra descuentos y promociones que son anunciados previamente por televisión, por ejemplo los productos de supermercados Tía, Supermaxi, Mercamaxi, Supermercados Akí, entre otros.

2.8 Publicidad emocional

En lo que respecta a este tipo de publicidad, se dice que puede llegar a ser más persuasiva que la publicidad racional y que apela directamente a los sentimientos de los receptores. La publicidad emocional es muy utilizada en aquellos productos en los que los atributos intrínsecos son muy similares entre distintas marcas o se pueden comunicar (por ejemplo los atributos de una colonia), y es preciso hacer referencia a otros argumentos para convencer.

Bagozzi, Gopinath & Nyer (1999), definen al término afecto como la expresión que abarca a un conjunto de aspectos mentales más específicos, incluyendo las emociones, estados de ánimo y (posiblemente) las actitudes, mientras que López (2007 p.10) menciona que la publicidad emocional “se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia

despertando, las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos, y de esta forma atraer la actitud de compra”.

Del análisis anterior, se puede acotar que todo el movimiento mediático contiene publicidad emocional, algunos en mayores proporciones que otros, pero las emociones están presentes todo el tiempo cuando se trata de anunciar o difundir un producto, aunque existan excepciones en las que la publicidad emitida sea puramente racional.

De ahí que el afecto está concebido como una categoría general de procesos mentales en lugar de un proceso psicológico concreto. El afecto, en terminos simples, se refiere a la preferencia y permite el conocimiento del valor que tienen para el sujeto, las distintas situaciones a las que se enfrenta.

Entonces, el aspecto emocional ocupa un lugar importante ya que las dimensiones ligadas a los sentimientos pueden hacer que la empresa sea competitiva y elegida por el público. De esta forma, los atributos sensibles cobran hoy mayor protagonismo frente a los atributos racionales de los productos, teniendo más importancia en cuestiones como: sabor, estilo o diseño.

En un mundo donde la saturación publicitaria es una realidad y teniendo en cuenta que cada vez los productos se parecen más, la publicidad debe orientarse como un elemento social, afectivo, humano, diferenciador, y lo más cercano posible, que consiga potenciar las conexiones neuronales de los consumidores, y así transformarlas en sensaciones positivas sobre las marcas: felicidad, tranquilidad, seguridad, etc. Sergi (2012)

No obstante, la publicidad emocional, gracias a su contenido altamente emotivo crea a los loemarks, que son personas enamoradas de una determinada marca, y ellos son los mejores difusores de la marca, pues empiezan en muchos lugares la técnica de difusión boca a boca, y por ende con sus compras, aumenta la rentabilidad de la marca.

2.9 Publicidad racional

Al hablar de este tema cabe argumentar primeramente que el mensaje racional, busca que el producto ofertado sea una compra inteligente para los clientes, es por ello que en los comerciales se muestran todas las razones por la que se debe preferir un producto.

La publicidad racional, además, es aquella que utiliza argumentos lógicos en su discurso para convencer al receptor racionalmente del contenido del mensaje.

Muñiz (2010) añade que este tipo de publicidad se suele centrar en los atributos o características objetivas del producto, ya que son los atributos con los que mejor se puede realizar una argumentación lógica y lo que es más importante, demostrable. Mientras que Curto, Rey & Sabaté (2008) acotan que entre las funciones de los mensajes emitidos con el uso de publicidad racional están: **Expresar la ventaja principal del producto** de una manera objetiva, con esto se busca transmitir al receptor el concepto diferencial y único del producto, como siguiente punto tenemos **Diferenciar el producto**, esta función deriva de la anterior, ya que al expresar la ventaja única del producto, lo que está haciendo es diferenciándolo de la competencia, como tercer punto tenemos **Identificar el producto**, el receptor tiene que identificar el producto, incluso a través de un slogan que contenga publicidad racional, uno que destaque la funcionalidad y ventaja única que ofrece el producto.

Del análisis anterior, se destaca que todas las características expuestas están presentes en los comerciales de tipo racional. En el presente estudio, se analizó que muchos anunciantes utilizan este tipo de publicidad en productos de consumo masivo, en los comerciales publicitarios se ve cifras, personas importantes dando testimonio de la efectividad del producto, por ejemplo de una crema para las cicatrices, de un tratamiento para el acné, entre otros.

2.9.1 Persuasión racional.

Al empezar el conocimiento de este tema, se destaca que este tipo de persuasión, es aquel que concibe al consumidor como un individuo que actúa en función de causas y motivos que conoce. Sus decisiones obedecen al análisis y la comparación de la información obtenida sobre diferentes alternativas.

La publicidad dirigida hacia un individuo racional constituye un mensaje centrado en la oferta y en dar argumentos que pueda evaluar. Muñiz (2010, p. 57) esto puede ser:

- **Deductivo:** a partir de un principio general se puede deducir cómo funcionará el producto cuando lo usemos.

- **Inductivo:** Presenta un caso concreto, normalmente extremo que nos hace pensar que el producto nos va a proporcionar lo que estamos buscando.
- **Retórico:** ofrece una argumentación basada en las figuras retóricas (metáforas, comparaciones, etc.) que hace pensar en la plena eficacia del producto.
- **Analógico:** bien por similitud comparando el producto con otro elemento que tiene las características que quiere destacar, bien por referencia, aludiendo a algo que le dé garantía.

Los argumentos expuestos anteriormente, se encuentran presentes en los anuncios televisivos emitidos en nuestro país, siendo el argumento retórico el más frecuente, de lo que se ha visto en los comerciales estudiados, lo que significa, que los anunciantes ecuatorianos, prefieren estructurar los comerciales publicitarios usando el argumento retórico.

2.10 La televisión como medio publicitario

Con referencia a este tema, primeramente se menciona que la televisión al ser el primer medio de comunicación existente, es por ende el más concurrido, aunque en la actualidad se presente una competencia notable con el internet, dado que los estudiantes, y los nativos digitales, prefieren adquirir noticias de sus diarios confiables en formato digital, por ejemplo: siguiendo a sus diarios en facebook, instagram, o buscando información en su página oficial.

El negocio publicitario de la televisión, mantiene la misión de llegar a las grandes masas con una acogida favorable, de esta manera las marcas anunciantes adquieren prestigio.

Santesmases (2012) asegura que actualmente, el éxito comercial de esta herramienta publicitaria se ha demostrado, en algunos casos en corto plazo y en otros a largo plazo, es decir la eficacia publicitaria, no siempre muestra efectos inmediatos en cuanto a compra de productos anunciados.

La publicidad televisual utiliza textos, palabras, imágenes y sonidos. La transmisión acústica de las exteriorizaciones de las personas presentadas en la imagen televisiva, a través de monólogo, diálogo discusión o canto, hacen de la secuencia una forma divertida de llegar a las audiencias, por parte de las marcas anunciantes. Para la publicidad en su forma verbal, los anunciantes buscan promocionar sus productos primeramente por Televisión. (p.216)

Reinares & Calvo (1999) afirman que cuando se hace referencia a la publicidad, lo primero que aparece en la mente de las personas es la televisión. Claro está que esta herramienta tiene mayor ventaja que las demás, para seducir al cliente, por su naturaleza audiovisual que genera mensajes y sonidos atractivos, que llaman poderosamente la atención.

De lo expuesto anteriormente, se deduce que las ventajas de la televisión priman sobre otros medios, y al tomar como referencia al horario triple A, se ha tomado en cuenta que en este horario las audiencias son muy numerosas debido a que es el horario de salida de oficinas y actividades extracurriculares.

Entonces, la televisión sigue siendo un medio de comunicación actual entre los principales, para la obtención de información y para obtener diversión de los programas de ocio y entretenimiento.

2.11 Los anuncios publicitarios

La necesidad actual, de anunciar, ofertar, posicionar y difundir productos o servicios, se acrecienta cada día más, dado que las empresas necesitan rentabilidad, y por ello mantienen disponibles ventajas competitivas que favorezcan los intereses de sus clientes.

Cohen (1994) define a los anuncios como la publicidad emitida en partes de tiempo, comprada según su duración en minutos o en fracciones de minutos. Durante este período de tiempo no hay material editorial que distraiga al espectador. En la compra de los anuncios, es el anunciador quien elige la mayor flexibilidad en cuando a su colocación y el medio en el que quiere transmitirlo.

Mucho se reflexiona sobre los anuncios publicitarios, se suele decir y pensar que el objetivo de la publicidad es vender, lo cual no resulta ser verdad al cien por ciento. La venta no depende directamente de la publicidad emitida, sino de otros factores como son: el comportamiento del consumidor, y la actitud de compra, incluso del producto y de la demanda que pueda tener en ciertas temporadas. En este sentido, más relevante que la información emitida, lo importante es el recuerdo en la mente de los consumidores, es decir que se mantenga como top of mind en la mente de los compradores.

El primer punto, que persigue el anuncio según Reinares & Calvo (1999) es informar acerca de aquello que se publicita, es decir dar a conocer el producto y las características con las que cuenta. Como siguiente punto: persuadir o conseguir cambios de conducta, aunque los consumidores no reconocen abiertamente estar persuadidos por la publicidad, la realidad es distinta.

Del análisis anterior cabría preguntarse ¿Cómo consigue persuadir la publicidad en los anuncios, comerciales u otras manifestaciones? la respuesta talvez está inmersa en dos ejes argumento: racional y emocional.

2.12 Persuasión

Se habla de persuasión, cuando se intenta inducir un comportamiento a las personas, a través de un mensaje previamente establecido. En otras palabras, a través de un comando, se intenta convencer a alguien de tomar cierta actitud.

Reinares & Calvo (1999) afirman que la persuasión se logra en un televidente cuando se hace un llamado a la acción, en ocasiones variadas valiéndose de herramientas de marketing, como descuentos y promociones, mientras que Roiz, (1996) menciona que la comunicación persuasiva se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido.

De lo mencionado anteriormente, cabe destacar la importancia de este elemento publicitario, en el presente estudio, siendo el mensaje de carácter emocional, racional o mixto los que buscan persuadir a su público objetivo, pero sobre todo a fomentar la actitud de compra.

2.12.1 Clasificación de la publicidad con respecto a la persuasión.

Las afirmaciones, que hablan sobre las diferentes posturas de la publicidad con respecto a la persuasión, han dado origen a un debate teórico en los escritos de Munné (1993, p.48) y son las siguientes:

1. **La publicidad es sólo informativa.-** Integran este grupo las definiciones de la publicidad que en las mismas no se contiene alusión alguna, directa ni indirecta, al elemento persuasivo.

2. **La publicidad es predominantemente informativa.-** A pesar de hablar de persuasión, resaltan como principal o esencial el aspecto informativo de la publicidad.
3. **La publicidad es informativa y persuasiva.-** En este punto Muné (1993) menciona a numerosos tratadistas como Brewster, Ravenne, Poveda, Piatier, Palmer e Ingraham, quienes han hecho menciones de este criterio de clasificación denominado: “La publicidad es informativa y a la vez persuasiva”.
4. **La publicidad es predominantemente persuasiva.-** Adoptan este criterio quienes subrayan la finalidad de influencia de la publicidad en el público refiriéndose de un modo expreso o no a la persuasión, para Muné (1993) sostienen esta opinión Watson Dunn, Helder, Iniesta, Thompson, Hunter, D. Potter, Plas y Verdier.
5. **La publicidad es solamente persuasiva.-** Parece difícil que pueda darse una persuasión sin un cierto sostén informativo. Por ello nadie mantiene esta posición.
6. **La publicidad es o informativa o persuasiva.-** Taylor (2000) parece aceptar esta posibilidad desde un punto de vista que conjuga lo económico con lo publicitario, cuando firma que no es cosa fácil distinguir los anuncios informativos de los que son solo persuasivos.
7. **Naturaleza informativa.-** La publicidad es informativa cuando predomina la demanda de productos, y es persuasiva cuando se refiere a situaciones de competencia.
8. **La publicidad es informativa para el consumidor y persuasiva para el anunciante.-** Esta es la opinión mantenida por los publicistas en mención, los cuales en el caso de la publicidad vista desde el anunciante, hablan literalmente de un instrumento de venta a alta presión.

Por otro lado, González (1994) menciona que la parte más importante de la publicidad es que el consumidor recuerde el anuncio emitido, incluso después de la desaparición de los mensajes publicitarios. En términos generales, el mismo autor estima que la publicidad comienza a surtir efecto a los dos meses desde su inicio y que también deja de surtirlos pasados 60 días de su finalización.

El cuestionamiento mismo y motivo de estudio de este tema tiene que ver con indagar si el consumidor recuerda más las emociones o las estadísticas y realidad demostrable del producto, entonces cabe preguntarse ¿Cualquier tipo de publicidad persuade al consumidor?, respecto a esta interrogante no es posible dar una respuesta única, puesto

que cada anuncio tiene su fragmento emocional, y en mayor o menos proporción contiene otro racional.

2.13 Propaganda

Actualmente, la población no conoce, o confunde el término propaganda con anuncio o comercial publicitario, estos criterios errados dan origen a la desinformación.

En sentido genérico la propaganda se define como una modalidad de comunicación persuasiva de carácter ideológico promovida por un individuo o grupo con el objetivo de fomentar la adhesión de los receptores a la ideología y a sus promotores. Rodríguez (2004)

2.13.1 Instrumentos de la propaganda.

La propaganda para llegar a sus públicos utiliza una serie de vehículos entre los que se destacan los siguientes Rodríguez, (2004, p.22):

- **La publicidad propagandística.-** Herramienta de comunicación masiva que utiliza los formatos de la publicidad convencional (spots, vallas, cuñas, etc.) pero el mensaje que portan es propagandístico, cuando esta publicidad se pone al servicio de las ideologías mencionadas se denominan publicidad política o publicidad religiosa.
- **Actos colectivos no masivos.-** Una misa en el ámbito religioso o un mitin en el político serían los ejemplos clásicos en este tipo de instrumentos. En campañas electorales, como es lógico, es el momento en el que se producen mayores actividades colectivas, en las que se funden la propaganda política y las relaciones públicas. Cabría citar en este sentido las ayudas que brindan los candidatos a los mercados o a los repartos callejeros de programas y bienes.
- **Actos masivos no publicitarios:** En este apartado se integran los debates televisados entre los candidatos, eventos deportivos, las entrevistas en prensa, radio, etc.

Varios de los elementos descritos anteriormente son usados con frecuencia en el Ecuador, aunque la mayoría de las personas no son conscientes de que cuando asisten a un mitin político por ejemplo, se trata de la propaganda en su pura expresión.

2.14 Los anunciantes

Los anunciantes son de vital importancia para el presente estudio, dado que son quienes dan vida a la publicidad, y su principal herramienta de comunicación son los medios masivos, puesto que los espectadores reciben los mensajes de los anunciantes.

Por otro lado, cabe mencionar que las agencias publicitarias, son quienes están entre el anunciante y las audiencias, éstas entidades funcionan gestionando y comprando los espacios para difundir la marca o producto que se quiere publicitar.

En ocasiones, el anunciante puede conformar un equipo publicitario o gabinete de comunicación, en la mayoría de los casos es de profesión publicista. Si el profesional pertenece a una empresa, como resulta obvio, siempre busca los beneficios del mercado para la misma.

El mensaje, entonces, busca entrar a la mente del consumidor llegando con un mensaje atractivo que muestre su identidad, como los beneficios que le brindará al consumidor.

Existen distintos tipos de anuncios, que en la agencia publicitaria se analizan antes de enviar a los medios. Cada mensaje tiene su efecto sobre la mente de los consumidores o clientes por ejemplo: un comercial que menosprecie la competencia puede llegar a enojar al público objetivo.

La regulación de la publicidad y su contenido busca favorecer a los consumidores al momento de la compra, y regular el contenido que se muestra en los anuncios, en nuestro país por ejemplo, en el artículo 94 de la Ley de Comunicación se dice, entre otros puntos, que se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los anunciantes, piensan siempre en el consumidor, incluso estudian la manera de llegar a ellos, incluyendo varios parámetros en los mensajes. Ellos relacionan los productos con una idea que conlleve a identificarlos, por ejemplo: una bebida es felicidad; una crema dental es fresca, blanca y protección.

2.15 La televisión ecuatoriana.

En Ecuador la televisión, puede ser vista como el principal medio masivo de comunicación. En TV nacional se transmiten telenovelas, series, programas de educación, ocio, cultura, así como también noticieros. Sin embargo en Ecuador, hay empresas de televisión por cable que se encuentran sosiegando la necesidad de los clientes, de ver televisión internacional.

Tabla Nº 8 Desarrollo de la televisión en el Ecuador

CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR	
FECHA	ACONTECIMIENTO
1954	Gliford Hartwell (EEUU), solicitó ser enviado para colaborar voluntariamente con la labor de H.C.J.B. (Hoy Cristo Jesús Bendice, radiodifusora ecuatoriana que previamente se encontraba establecida)
1957	Se comprueba la eficiencia de la estación de comunicación, y Hartwell ofrece formalmente los aparatos que estaban constituidos por dos cámaras, una filmadora de slides, dos transmisores de video y de audio. Su costo llegaba a los cien mil dólares.
1959	Revista vistazo comentó: "La televisión es evidentemente un notable invento de nuestra civilización, ya sea por su importancia cultural y económica o porque contribuye a elevar el estándar de vida de los particulares"
28 de julio de 1959	La instalación de televisión de HCJB llega a conseguir su licencia de funcionamiento.
10 al 30 de agosto 1959	Se traslada los equipos y la antena provisional hasta los jardines del Colegio Americano de la capital, para transmitir el acto inaugural de una feria del País, además de programaciones variadas durante los días que permaneció abierta la exposición de la televisión al público.
1960	La estación HCJB recibe un permiso especial para experimentar en circuito cerrado con tres programaciones a la semana, mientras las esferas gubernamentales empezaron a gestionar los trámites para conceder la licencia definitiva. Se nota una influencia en la reacción del público cuando miraban la TV para persuadir a las autoridades.

1964	HCJB construye un edificio funcional para la estación y colocó sobre el Pichincha “las antenas más grandes del mundo”, a 3.536 metros sobre el nivel del mar.	
1956 a 1959	Canal 4 emprende una campaña evangelizadora, para la cual trajo oradores internacionales de renombre como Santiago Garabay y Luis Palau cuyos programas llegaron a tener hasta una hora de duración.	
1967	Aparecimiento de una nueva empresa de TV: canal 2 de Quito, de baja potencia y cobertura limitada.	
1968	HCJB instaló la primera antena repetidora en la ciudad de Ambato, donde llegó la señal con el canal 5, extendiendo su cobertura a las ciudades de Cotopaxi y Tungurahua.	
25 de enero de 1970	Inauguración de la Sede oficial de HCJB-TV	
1971	Se alcanza la cobertura de hechos notables en todo el país, gracias a la adquisición de una grabadora de video para el Departamento de Producción. Ya se contaba con 110.000 televidentes en todo el Ecuador.	
Febrero de 1972	HCJB decide transferir el Canal 4 bajo una transacción al distinguido hombre de negocios, el Sr. Antonio Granda Centeno. Con la condición de que HCJB podía transmitir dos horas diarias programas religiosos.	
1960 y 1961	La firma publicitaria “Organizaciones Norlop” adquiere equipos de televisión, cámaras de video entre otros y los completa con otros equipos traídos de Norteamérica e instala los canales 4 de Guayaquil (1960) y 6 de Quito (1961)	
1965	Empiezan las emisiones para todo el Ecuador, y al principio estuvieron localizadas en las ciudades de Quito y Guayaquil.	Se instalan las siguientes antenas repetidoras: El Oro y Litoral Ecuatoriano: Canal 6. Cuenca: Canal 3. Ambato: Canal 3. Manta: Canal 4. Loja: Canal 4.
	Canal 6 de Quito y similarmente Canal 4 de Guayaquil,	

1966	contaban ya con programación fílmica y programación en vivo. Programas como por ejemplo: “Buenas tardes mucho gusto”, “Cocine con gusto”, “El reporte gráfico”, “Construyendo”, “La mujer de hoy”	
1970	Los informativos suben 18.91 por ciento en relación con el número de programas del año anterior.	
Década de los 70	Las tarifas televisivas suben de precios.	
17 de diciembre de 1964	La firma Norlop alcanza notables cifras en ventas de televisores alcanzados en los años anteriores.	Así en el País existían ya 23.634 televisores sin tomar en cuenta las ventas de estos equipos por parte de los contrabandistas.
De 1965 hasta 1969	TELECUADOR cuenta con nuevos gerentes: Alberto López M. José Vargas, Gustavo Soriano como Vicepresidente,	Nace TELEAMAZONAS canal 4 de Quito
1972	Se da la promulgación de la Ley de Radiodifusión y Televisión (la primera en el país) que reglamentó las emisiones y a opinión de los empresarios de ese entonces “se dieron verdaderos ataques a la libertad de expresión”. Acusándose a los medios de comunicación de pro-cefepistas.	
1973	Se da el cierre de algunas empresas productivas en el Ecuador debido a la nueva Ley de Radiodifusión y Televisión, puesto que los propietarios se veían afectados por no poder decir todo lo que deseaban y/o pensaban, en las publicidades emitidas.	
1967	Se fundó Canal 2 de Guayaquil: Corporación Ecuatoriana de TV S.A. Fundada en Marzo de 1967 por el Sr. Xavier Alvarado Roca.	
1978	EL Canal 2 de Guayaquil formó la organización llamada actualmente ECUAVISIA, con la finalidad de integrar recursos humanos que permitan a los canales 2 de Guayaquil y 8 de Quito integrar talentos televisivos y	

	producir programas de contenido cultural.
1982	Se reanudan convenios para efectuar intercambios informativos con los noticieros de ECUAVISA para que ambos se pasen al medio día y por la noche.
1875 a 1981	<p>Evolución de la programación, se incluyen contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informativos - Comentarios - Telenovelas - Seriales - Shows - Deportivos - Cine largometrajes - Dibujos animados - Femeninos y del hogar - Infantiles - Musicales - Educativo- Culturales - Documentales - Religiosos - Turísticos - Taurinos - Teatro
1981	El mayor índice de difusión era la Programación Infantil.
1990	Emisión variada e integración de televidentes a nivel nacional

Fuente: Elaboración Propia a partir de Mora (1991)

En el análisis anterior, se nota claramente una evolución de la TV nacional, desde que aparece como un experimento, hasta que se empieza a comercializar de manera clandestina televisores de contrabando, dado que toda la población quería tener información de tipo audiovisual en cada una de sus casas.

2.15.1 Canales de televisión ecuatoriana.

Ecuador es un país rico, no solamente en recursos naturales y culturales sino también en variedad de contenidos audiovisuales, muchos de los cuales son preferidos hasta por ecuatorianos que se encuentran en otras latitudes y que gracias a la tecnología se les ha facilitado seguir en contacto con los canales nacionales, entonces a continuación se hace un

despliegue de éstos canales de televisión ecuatoriana, con cobertura a nivel nacional, regional y provincial, y son los siguientes:

Tabla Nº 9: Canales de la televisión nacional

CANALES DE TELEVISIÓN NACIONAL		
NACIONALES		
Ecuavisa		Teleamazonas
RTS		Telerama
Canal Uno		TC Televisión
Gama TV		Ecuador TV
RTU Televisión		UCSG Televisión
Oromar Televisión		Latele
Canela TV		
REGIONALES		
CANAL	CIUDAD	COBERTURA
Telesucesos	Quito	Pichincha
Canal Uno Internacional	Quito	Pichincha
Asomavisión	Quito	Pichincha
Caravana Televisión	Guayaquil	Guayas
Unsión Televisión	Cuenca	Azuay y Cañar
Unimax Televisión	Ambato	Tungurahua y Cotopaxi
TVS Canal 13	Riobamba	Chimborazo
TV Color	Latacunga	Cotopaxi
TVN Canal 9	Ibarra	Imbabura y Carchi
Notvisión	Tulcán	Carchi
Telecosta	Esmeraldas	Esmeraldas
UV Televisión	Loja	Loja y Zamora Chinchipe
OK Televisión	Machala	El Oro
Caravana Televisión	Machala	El Oro
Manavisión	Portoviejo	Manabí
Televisión Manabita	Manta	Manabí
Brisa Televisión	Salinas	Santa Elena
Zaracay Televisión	Santo Domingo	Santo Domingo de los Tsáchilas
Teleríos	Babahoyo	Los Ríos
Austral Televisión	Azogues	Cañar
Lídervisión	Tena	Napo
Sonovisión	Puyo	Pastaza

Ecovisión	Nueva Loja	Sucumbíos
Telesangay	Macas	Morona Santiago
Telegalápagos	Puerto Baquerizo Moreno	Galápagos
Teleinsular	Puerto Ayora	Galápagos
CANALES LOCALES		
LOCACIÓN	CANAL	CIUDAD
Azuay	Telecuenca	Cuenca
Bolívar	Canal Cultural Municipal	Guaranda
Cañar	Cañar Televisión	Azogues
Chimborazo	Ecuavisión	Riobamba
Cotopaxi	Elite televisión	Latacunga
	TV MICC	Latacunga
Esmeraldas	Telemar	Esmeraldas
	Palmas TV	Esmeraldas
Galápagos	Televisión Municipal Chatám	Puerto Baquerizo Moreno
Guayas	Canal de Durán	Cantón Durán
	Televisión Satelital	Guayaquil
	Enlace Ecuador	Guayaquil
	Milagro City	Milagro
Imbabura	UTV Televisora Universitaria	Ibarra
Loja	Ecotel Televisión	Loja
	Televisora del Sur	Calvas
	Televisión Educativa Calasancia	Saraguro
	Telemacará	Macará
Los Ríos	Tropical Televisión	Babhoyo
	TV París	Vinces
	RTV Canal 3	Vinces
	Quevisión	Quevedo
	Rey Televisión	Quevedo
	ROQ Televisión	Quevedo
	Televisión Quevedeña	Quevedo
Manabí	Capital Televisión	Portoviejo
	Olmedo TV	Olmedo
Morona Santiago	Digital Televisión	Macas
Napo	Ally TV	Tena
Pichincha	Teleandina	Quito
Santa Elena	ESPOL Televisión	Salinas
	Majestad Televisión	Santo Domingo

Santo Domingo de los Tsáchilas	Toachi Televisión – Canal 41 Telered	Santo Domingo Santo Domingo
Sucumbíos	TV El Cisne	Nueva Loja
Tungurahua	Ambavisión	Ambato
	TVO Canal 36	Ambato
Zamora Chinchipe	Televisión Católica Los Encuentros	Zamora

Fuente: Elaboración propia a partir de Wikipedia (2010)

CAPÍTULO III
PUBLICIDAD EMOCIONAL Y RACIONAL

3.1 Definición de emoción

Como preámbulo al estudio de este apartado, se menciona que las emociones, son la base de los sentimientos, se manifiestan en diversos cambios que se presentan en el comportamiento de los individuos, y que se reflejan en el rostro, las emociones son producidas por estímulos externos.

La importancia de conceptualizar la emoción en el presente estudio, se da porque los anuncios publicitarios que contienen mensaje emotivo, buscan causar emociones en el consumidor, haciéndolos sentir amor, alegría, miedo, desesperación, confianza, tristeza, asco, o incluso sentir que se puede ser parte de la marca, o producto publicitado.

Según Frank (1997) se denomina emoción al estado afectivo, a la reacción subjetiva al ambiente acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influida por la experiencia y que tiene la función adaptiva. Se refieren a estados internos, como por ejemplo, el deseo o la necesidad que dirige al organismo. Las categorías básicas de las emociones son: miedo, sorpresa, aversión, ira, tristeza y alegría. Mientras que el criterio de Wells (2007) expone que las emociones se toman de situaciones naturales con las que todos podemos identificarnos y es aquí donde los anunciantes obtienen la esencia para las campañas publicitarias. Esa habilidad para tocar los sentimientos de los televidentes, hacen que los comerciales sean divertidos, entretenidos, y absorbentes.

Por otro lado, para Frank (1997) existen 8 emociones básicas: alegría, tristeza, enojo, sorpresa, vergüenza, miedo, asco y amor.

Es notable que para el autor anterior las emociones básicas, son las más completas, y se pueden encontrar en la mayoría de anuncios publicitarios, dado que en la actualidad las empresas anunciantes, lanzan varios comerciales de corte emocional, que hacen sentir al espectador, por ejemplo las mismas cosas que está sintiendo el protagonista del anuncio.

Es importante conocer también el criterio de Lamb, Hair, & Mc. Daniel, C. (2006) quienes definen a la emoción como un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema cognitivo, donde se registran las vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema fisiológico, o que hace referencia al sistema cerebral y cardíaco y el motor que alude a las expresiones faciales, entre otros.

Finalmente Damasio (2005) también aporta su criterio, y explica que la emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto compuesto de respuestas químicas y neuronales, que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando este detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es el objeto o el acontecimiento cuya presencia real o en rememoración mental desencadena la emoción.

De los criterios anteriormente expuestos, se deduce que las emociones son muy importantes en el mensaje publicitario, para lograr que la gente se identifique con las circunstancias que está atravesando un personaje del anuncio, las emociones llaman a la acción de compra mostrando por ejemplo en el comercial: gritos, ternura, afecto, compasión, etc.

3.1.1 Publicidad emocional y racional.

Cuando se trata de diferenciar entre los tipos de publicidad, los más frecuentes son: la publicidad racional y emocional. Moraño (2015) asegura que los contenidos que pueden provocar emociones de forma significativa pueden registrarse en los sistemas cerebrales de memoria, con más facilidad y mayor presencia.

Varias marcas, se han centrado en la emisión de publicidad emocional y dejan de lado la publicidad racional, que le permite al cliente conocer valores y datos reales sobre el producto.

De aquí que es importante conocer cada tipo de esta clasificación, como se verá posteriormente.

3.1.1.1 Emociones.

Como se aclara anteriormente, las emociones siempre vienen precedidas de un estímulo externo, es por esto que, para Beltrán (2003) una emoción es una perturbación del ánimo, una turbación, en estricto sentido la emoción, por definición es negativa. Sin embargo, para el mismo autor el uso de esta voz le ha dado una connotación positiva cuando se refiere a la felicidad que ciertas turbaciones nos producen.

De acuerdo con Bagozzi et al (1999) quienes definen a las emociones, como un estado mental que surge a partir de la evaluación de un hecho o pensamiento, tienen un componente fenomenológico, se acompañan de un proceso físico, a menudo se expresan físicamente y pueden producir acciones específicas dependiendo de la naturaleza y de los pensamientos del individuo que las está teniendo.

La emoción es probablemente una de las actividades mentales que menos se comprende. En las últimas décadas los investigadores publicitarios han venido centrándose en las emociones para realizar los anuncios, pero nuestra comprensión sobre las emociones sigue siendo bastante elemental, podemos definir emoción como un estado de excitación, por ejemplo: el enfado, la jactancia, el afecto y la tristeza, suponen ciertos tipos y grados de excitación. Esta excitación se manifiesta en distintos modos y niveles de actividad bioquímica en el cerebro y en el cuerpo. Por ejemplo: aceleración del pulso, risa, sudoración, nervios, etc. Las emociones difieren de los pensamientos y pueden darse independientemente del raciocinio, como es el caso de cuando se siente miedo irracional. (Tellis & Redondo, 2002, p.205)

De los análisis anteriores, se subraya que las emociones son el eje de nuestros días. Desde que el día empieza sentimos optimismo, o desánimo, y en el transcurso del día tenemos una serie de emociones, por otro lado, se escucha actualmente el denominado *desgaste emocional* que se produce a causa de la tristeza o demasiado trabajo, esto desanima a la persona, y se dice que necesitará descansar para poder recuperar sus energías.

Existen muchas afirmaciones en torno a lo emocional, pero depende de cada persona dejarse controlar de los anuncios cuando los ve, puede aprender a controlarlos a través de inteligencia emocional, o pensar de manera racional si en realidad necesita para su vida diaria, el producto ofertado.

Tal es el caso, que las emociones han resultado útiles para la supervivencia, cuando se produce un estímulo interno o externo nuestro cuerpo se prepara para sentir las emociones de la mejor manera posible, también afectan nuestra manera de ver el mundo.

Si bien es cierto, las emociones influyen sobre la atención, memoria y el razonamiento lógico, el cerebro no está diseñado para recordar el 100% de todo lo que ocurre, es por esto que pueden intervenir en la memoria, para sacar a flote las cosas que conviene recordar.

Los sentimientos son la consecuencia íntima que se tiene de una cosa, pasión o deseo vehemente, o el origen de un anhelo o una afición. En sí son reacciones del alma que pueden ser agradables o desagradables y que se experimentan frente a un estímulo de consecuencia feliz o funesta; sentimos amor por una persona afín a nuestra sangre, a nuestras convicciones, o que es agradable ante nuestros conceptos de belleza o de virtud; sentimos miedo ante lo desconocido; odio hacia lo que consideramos malo, o que de alguna forma o por determinada acción daña a quién amamos; sentimos desconsuelo cuando vemos frustrados nuestros objetivos y nuestras expectativas. Los sentimientos pueden ser el origen de un deseo o una pasión, tal es el caso, que cuando creemos sentirnos apasionados por una persona amada, por una obra de arte, por una disciplina o un conocimiento científico estamos ante una emoción. Beltrán (2003)

Los sentimientos, son el resultado de las emociones y se expresan, cuando se verbalizan a través de palabras o acciones. Son los elementos personales, que podemos utilizar a favor propio, para que éstos no nos dominen o nos afecten. La naturaleza nos ha dotado de sentimientos, pero hay que saber utilizarlos.

Es necesario explicar además que todos necesitamos educarnos emocionalmente, porque la salud psicológica, el equilibrio y la estabilidad emocional en las personas son imprescindibles, para que se puedan desarrollar las habilidades de inteligencia personal, dado que la falta de salud emocional, impide a las personas mostrar sus habilidades y talentos, esto lleva a ser víctima tanto de la depresión como de enfermedades físicas.

En cuanto a los sentimientos, influyen en los pensamientos y acciones y son la clave de éxito para todas las personas. La alteración emocional debilita la inmunidad de las personas. El desconocimiento de cómo mostrar los sentimientos adecuadamente produce sufrimiento, lo cual puede desencadenar emociones destructivas.

Hasta el presente es notable que la calidad de vida asciende cuando mejoran nuestros sentimientos y emociones, esto ocurre al tener una estabilidad personal y se representa como un indicador de plenitud y se empieza a gozar de buena autoestima, relaciones personales armoniosas, de salud física y psicológica, así como de mejor desempeño y éxito personal en todas las instancias de la vida.

Finalmente, de acuerdo con Beltrán (2003) las emociones cobran protagonismo en la sociedad. Hoy, el aspecto emocional tiene gran visibilidad en todos los órdenes de la vida: los médicos señalan que expresar las emociones nos previenen contra las enfermedades. Por ejemplo: no es habitual que los hombres manifiesten sus sentimientos y lloren en público sin miedo a que se cuestione su virilidad.

3.1.2 Características del mensaje emotivo.

Ahora bien, en el estudio del presente apartado se va a analizar los criterios de autores que hablan sobre el mensaje emotivo y sus características más comunes.

Mensajes emotivos son aquellos que utilizan sus argumentos creados para generar en la audiencia distintos sentimientos, produciendo respuestas instantáneas de agrado, desagrado, aceptación, rechazo, evitación, etc. Conjuntamente con las propuestas del mensaje (Briñol et al., 2001).

Por otra parte Tellis & Redondo (2002) se dedicaron a estudiar la magnitud idónea que ha de tener un mensaje emotivo para que sea eficaz, así como las condiciones que recomiendan su utilización.

En la afirmación anterior se aprecia cuándo y cómo se utiliza el mensaje emotivo, bajo qué circunstancias. Por ejemplo, en la televisión, varían los mensajes emotivos transmitidos en el mes de febrero que en el mes de agosto.

Dentro de este orden de ideas, se suma el criterio de Briñol et al., (2001) que aportan que en general, las investigaciones recientes, más que comparar la eficacia de los mensajes racionales con la de los emotivos, se han orientado a determinar los parámetros que hacen que el consumidor adquiera o no, cierto producto. No apelan a la comprensión, ni invitan a operaciones lógicas, procediendo desde lo emocional hacia la persuasión por un camino mucho más rápido: el impulso a la adhesión, la conquista del afecto funcional y la fascinación.

Se puede resumir que los factores emotivos pueden conducir rápidamente a la persona hacia el objeto, persona o idea que le parece atractiva, o bien le pueden llevar a evitar sin medida de tiempo lo desagradable o peligroso.

3.1.2.1 Rol de las emociones en la publicidad.

Al estar ya inmersos en el estudio de las emociones, se continúa destacando que las emociones despliegan una serie de recursos para los publicistas, en lo que respecta al anuncio de productos de consumo masivo, tenemos el ejemplo de un papel sanitario en cuyo comercial se emplea a una mascota para despertar los sentimientos afectivos del público, demostrando la suavidad, longitud y resistencia del rollo. Con este mismo fin aparecen en distintos anuncios, niños, flores, bebés en actitudes que muestran cariño maternal, con éstas la publicidad pretende tocar sentimientos como: nostalgia, amor familiar, recuerdos de infancia o juventud, entre otros.

El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, abarcando temas que afectan a la persona. Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y, por tanto, de poca consistencia en el tiempo. La salud, la familia, y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional. El concepto de salud y familia suele estar muy vinculado en publicidad emocional.

La emoción es probablemente una de las actividades mentales que menos se comprende. Podemos definir a la emoción como un estado de excitación, por ejemplo, el enfado, la jactancia, el afecto, y la tristeza suponen ciertos tipos y grados de excitación. Esta excitación se manifiesta de distintos modos y niveles de actividad bioquímica en el cerebro y en el cuerpo, por ejemplo: aceleración del pulso, sudoración, risa, nervios, vigor, etc. Las emociones difieren del pensamiento y pueden darse independientemente del raciocinio. (Tellis & Redondo, 2001, p.102)

El objetivo es que el destinatario de la publicidad pueda crear asociaciones de ideas entre el producto y conceptos como bienestar, unión familiar o salud.

“La técnica motivacionalista consideraba pues, las motivaciones ocultas del individuo que lo llevaban a comportarse de una manera determinada, yendo más allá de lo estrictamente racional, así se establece el concepto de *imagen del producto*: la gente no compra por las cualidades objetivas del producto, sino por la imagen que tiene de él. El producto puede ser semejante al de la competencia; lo que cambia es la imagen. La publicidad no consistiría en probar la superioridad del producto, sino en hacerlo deseable. Aparece un nuevo concepto, *el eje psicológico*. El eje psicológico es el elemento motor de los mecanismos de compra. En suma, se intenta alcanzar el

subconsciente de los consumidores y provocar el deseo de compra” (Méndiz & Domínguez, 1996)

Como complemento a lo expuesto anteriormente, se añade que es muy difícil alcanzar el eje psicológico de los compradores, y llevar su actitud directamente hacia la compra a través de un anuncio publicitario, dado que en la actualidad muchos estudiosos de la psicología del consumidor, hacen minuciosos análisis por lapsos de tiempo determinados, para poner a prueba un comercial, luego, esperar al feedback y ver de esta manera si los resultados son los esperados.

3.2 Ventajas y desventajas del uso de la publicidad emocional

La publicidad emocional hoy en día se transmite por muchos medios de comunicación masivos, este trabajo de investigación pretende indagar si la publicidad emocional emitida en TV en canales nacionales supera a la publicidad racional en cuanto a número de emisiones por frecuencia y por tipo de productos.

Es por eso que a continuación se mencionan algunos puntos importantes que puntualizan las ventajas y desventajas del uso de la misma en TV.

3.2.1 Ventajas del uso de la publicidad emocional.

Como principal ventaja de la publicidad emocional, sobre otros tipos, se destaca la siguiente, según Tellis & Redondo (2002, p. 19) la publicidad emocional tiene como ventaja principal la creación de un vínculo entre el consumidor y la marca, esto se logra a partir de que los estímulos emocionales facilitan la decisión del público y distraen de la intención persuasiva del anunciante.

De los mencionados anteriormente, se puede decir en otras palabras que la emoción requiere de menos esfuerzo para ser entendida, por parte del espectador y por otro lado las que son transmitidas a partir de la marca generan percepciones positivas, creando lealtad y preferencia, en la mente del consumidor.

En cuanto al nivel de recordación de la marca, Tellis & Redondo (2002, p. 20) sostienen que tiende a ser muy alto gracias al vínculo que se crea con el consumidor, y es también gracias

a esta unión de la marca con el consumidor que las emociones pueden registrarse en los sistemas cerebrales de memoria con mayor facilidad y mayor presencia.

Por otro lado, López (2007) menciona que la publicidad interactúa con el receptor que integra los mensajes a través de la vía afectiva y añaden que son muchos los investigadores que intentan dar respuesta a cómo o de qué manera se da esta interacción cuyo objetivo es generar una actitud adecuada hacia las marcas.

También se añade que las emociones que se transmiten a través de un anuncio publicitario, son las que hacen que la marca esté presente en la mente del consumidor por más tiempo, o cuando el consumidor se sienta identificado con alguna emoción o personaje percibido en el anuncio.

Por consiguiente, Tellis & Redondo (2002, p. 21) indican que “la publicidad emocional es una buena opción cuando se compite en un mercado poco diferenciado, en el cual los atributos físicos y funcionales de los productos son fáciles de imitar, así se otorga personalidad al producto o marca, impulsando a la compra”.

3.2.2 Desventajas del uso de la publicidad emocional.

Dentro de este marco, como desventajas de la publicidad emocional, sobre otros tipos, según Tellis & Redondo (2002) se destaca que el mensaje emocional no transmite minuciosamente los beneficios del producto, entonces el consumidor no llega a conocer al cien por ciento las características del producto y muchas veces esa falta de información puede desmotivar al consumidor a la compra del producto.

Como complemento a lo expuesto por el autor mencionado anteriormente, se anota que otra desventaja posible, es que se transmitan emociones negativas para algunos, puesto que en la publicidad emocional se depende mucho de cómo cada persona perciba un mensaje de acuerdo a sus experiencias y personalidad, para esto varias empresas a nivel mundial han implementado profesionales en psicología de masas, mismos que mediante sus estudios llegan al target preciso para determinado tipo de anuncio pero resulta muy costoso para las pequeñas empresas que lanzan el producto, invertir en el nivel de conocimiento de la psicología del consumidor, que es muy necesario para generar las emociones y sentimientos deseados en cada anuncio.

Finalmente se añade que la subjetividad de muchos criterios en torno al tema, determina también la dificultad de comprensión de las características del producto.

3.3 Definición de razón

La importancia de conocer el concepto de la razón en el presente estudio, radica en que también estamos conociendo a la publicidad racional. Para esto, cabe resaltar que el raciocinio es la facultad de la mente para aprender y razonar.

Para Bustamante (2008) la razón apela a múltiples principios tautológicos que se explican en sí mismos, y son los siguientes:

1. **Principio de identidad.**- el cual evidencia que un concepto es esa misma definición. Por ejemplo: “Mi nombre es Kathya Mishelle Jaramillo Banda”
2. **Principio de no contradicción.**- un mismo concepto puede ser y no ser al mismo tiempo. Ejemplo: Ideas contrapuestas sobre cualquier tema.
3. **Principio del tercero excluido.**- entre el ser o no ser de un concepto, no hay posibilidades de situación intermedia. Ejemplo: afirmación o negación, sin peros.

De los principios tautológicos anteriormente expuestos, cabe subrayar que están presentes en la mayoría de anuncios estudiados, manifestados, por ejemplo, en ideas contrapuestas entre dos marcas de detergente.

3.4 Cognición

Es imprescindible, reflexionar sobre los procesos cognitivos que experimenta el cerebro humano cuando es espectador de un anuncio emotivo o racional. El término cognición quiere decir razonar, e implica el conocimiento alcanzado mediante el uso y ejercicio de las facultades mentales.

La cognición lleva a saber que existe la presencia de la habilidad denominada facultad o capacidad mental, que es la que hace que se actúe con conciencia y voluntad.

3.4.1 El proceso cognitivo.

En el proceso cognitivo el término conocimiento se emplea con referencia al pensamiento, ya que los mensajes recibidos animan a pensar. Los pensamientos recibidos se llaman *respuestas cognitivas*. Pueden ser breves o extensos, profundos o superficiales, positivos o negativos. (...) Los pensamientos positivos en respuesta a un mensaje se llaman argumentos favorables, y los pensamientos negativos contra argumentos. (Tellis & Redondo, 2002)

Para el presente estudio no es de relevancia absoluta conocer cuales son los lineamientos por los cuales se guía el proceso cognitivo, es por eso que se ha tomado en cuenta el criterio más preciso que explique en términos entendibles, la conceptualización del proceso cognitivo.

3.5 Características del mensaje racional

Cada mensaje publicitario, tiene características que los define, se puede notar, en la presente temática la puntualización de las características del mensaje racional.

Según Treviño (2005) las siguientes, son las características más notables del mensaje racional:

- La publicidad utiliza las funciones referencial, expresiva, conativa, metalingüística, fática y poética del lenguaje.
- Se prioriza las funciones que tengan posibilidades de captar la atención del receptor, implicarle y hacer que se repita el contacto con él.
- Tiene como objetivo primordial explicar las características del producto.
- Se orienta por la publicidad de educación que explica cómo se utiliza el producto.
- Utiliza argumentaciones lógicas.

Si bien es cierto, las cifras números y datos verificables se encuentran presentes en los anuncios de corte racional, también se puede combinar con elementos de tipo emocional, la clave de los anunciantes actuales, es hacer anuncios mixtos, con un mensaje que explique el por qué se debe obtener el producto, y al mismo tiempo otro que conmueva al público objetivo, que le brinde motivos emocionales por los cuales preferir determinado producto.

3.5.1 Rol del raciocinio en la publicidad.

La publicidad racional es utilizada para lograr un objetivo, siendo su principal argumento la razón. El raciocinio, se basa en la información de una o varias características del producto, siendo la estructura de un mensaje lógico que contiene información.

Tellis & Redondo (2002) añaden que la publicidad que busca ser más racional, se fundamenta en contenidos informativos y lógicos, mostrando la utilidad real y demostrable que puede encontrar el consumidor en el producto o servicio anunciado. No nos asegura que sea más aceptada y comprendida por el público al que va dirigida que si utilizamos una publicidad emocional. Dependiendo del producto y el mensaje a transmitir, será tratar de buscar un equilibrio entre deseos (publicidad emocional) y necesidades (publicidad racional).

Para Munné (1993) la publicidad puede ser ya informativo-persuasiva hay fundamentalmente dos clases de publicidad en el orden económico: la que desempeña una fría función informativa, y aquella que además de informar, lleva en su entraña y en su forma externa el propósito de persuadir, razonando o sugiriendo.

En la actualidad se ven anuncios que combinan los dos tipos de publicidad, no se sabe a ciencia exacta que clase de anuncio persuade más, pero si es notable que las empresas anunciantes logran contrastes perfectos entre las herramientas emocionales y juegan al mismo tiempo con el raciocinio para lograr llegar a un mensaje bien estructurado.

3.6 Ventajas y desventajas del uso de la publicidad racional

3.6.1 Ventajas del uso de la publicidad racional.

Como principales ventajas del uso de la publicidad racional, Tellis & Redondo (2002 p. 25) mencionan que “los anuncios llevados a cabo teniendo como eje fundamental el raciocinio muestran una utilidad real y demostrable del producto que logra (según las características psicológicas del consumidor) comercializar el producto a más de un público objetivo a la vez”.

Como complemento al criterio del autor, se puede decir que este tipo de publicidad al centrarse en el precio y los beneficios, muestra una publicidad más atractiva a los ojos del cliente. Es por ejemplo, una ventaja para el anuncio de productos electrodomésticos y se da en mayor proporción en la publicidad gráfica.

Tellis (2004) menciona que emitir este tipo de publicidad también incrementa la credibilidad del anunciante.

Por consiguiente, la credibilidad del anunciante en Ecuador, se ha visto cuestionada cuando se da una imagen del producto, se describe y menciona en el comercial, belleza, elegancia, calidad, y el consumidor al comprar el producto, se encuentra con otra realidad.

3.6.2 Desventajas del uso de la publicidad racional.

Dado que los consumidores buscan calidad, en muchas ocasiones no le ponen atención a las características ni al precio de los productos anunciados, esto conlleva a un desperdicio en la emisión de publicidad racional.

Por otro lado Suarez (2007) añade que a los consumidores por lo general no les gusta comprar productos que una empresa quiere vender, y en muchas ocasiones se cansan de las promociones, y muchos prefieren que una persona que haya probado el producto y le brindó beneficios, le recomiende el producto, por ejemplo algún amigo o persona cercana.

Por consiguiente, es aquí donde se destaca la importancia que tiene para una marca la recomendación, que un mejor amigo le recomiende a otro un producto, le hará confiar ciegamente y comprar el producto, esta es otra manera que puede usar una marca para tener más compradores, brindar productos de calidad, eficaces y eficientes que permitan ser recomendados, y posteriormente comprados.

Finalmente cabe mencionar que resultaría muy difícil llegar a un público emotivo con este tipo de publicidad, dado que el público emocional se aburre escuchando las características o comparaciones de un producto u otro.

CAPÍTULO IV
CRITERIO DEL CONSUMIDOR

4.1 Consumo

En este apartado se estudia un tema importante que da rentabilidad a las empresas, se refiere el consumo de los productos previamente anunciados.

Para Arellano (2002) el consumo es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios.

“El consumo está muy estrechamente relacionado a la publicidad, pues ésta acrecienta el poder adquisitivo de los hombres, crea estímulos y despierta intereses para alcanzar mejor nivel de vida. Erige ante un hombre, el objetivo de un hogar mejor, mejores vestidos, mejores alimentos. Incita al esfuerzo individual y a la mayor producción. Junta en unión fecunda otras cosas que de otra manera, nunca se reunirán” Thompson (2005)

Wells & Burnet (1996) añaden que el consumo en las últimas décadas crece a gran velocidad, esto también depende del contexto cultural.

Como complemento, se acota que dentro de cada persona existen factores que influyen en cada decisión que se va a tomar; aspectos como la manera en la que se percibe los acontecimientos y a los demás, como se aprende de la experiencia, el conjunto básico de actitudes y opiniones, su motivación y manejo interno y el conjunto total de características que se conoce como personalidad.

4.1.1 Antecedentes.

Según el estudio de Alonso (2000), la consolidación de los estudios del comportamiento del consumidor como disciplina autónoma e independiente es un fenómeno que remonta a varias décadas atrás, fundamentalmente explicado por el avance y desarrollo conseguidos en las ciencias del comportamiento y por el intento de alcanzar una más científica dirección comercial.

Es importante destacar que esta situación únicamente ha podido producirse a partir de la incorporación al área de todas aquellas construcciones ideas conceptos o teorías que han ido apareciendo en diferentes entornos investigadores.

Como complemento a este criterio, se destaca que el comportamiento del consumidor, no podría avanzar sin las aportaciones de disciplinas como: la teoría económica, la psicología, la sociología, o incluso la antropología y la medicina, y sin el apoyo de las técnicas instrumentales como la estadística o la informática.

Por otro lado, Suarez (2007) habla también, de una primera etapa que va entre 1930 y 1950 en que se empiezan a desarrollar investigaciones de naturaleza empírica, hechas por empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones y observar el comportamiento de consumo de sus clientes.

A estos años les siguen los 50 cuando las investigaciones se centran netamente en el individuo que consume, aquí son muy importantes los resultados obtenidos por importantes escuelas de psicología social como las de Katona y Lazarsfeld.

El consumo a lo largo de los años es visto como un proceso económico que da satisfacción a las necesidades personales. No todo el consumo que realizan los individuos proviene de necesidades, a veces se da por deseos y obligaciones, por ejemplo: para las necesidades estudiantiles: listas de útiles; Para la necesidad del hambre, se activa el deseo de comer una hamburguesa, pollo, etc. El consumo como tal, se produce en todos los sistemas económicos, y clases sociales, dependiendo obviamente del contexto en el que se desenvuelvan los consumidores.

Actualmente, se habla de sociedades de consumo y se plantean modelos globales de comportamiento, por ejemplo: cierto número de individuos pueden desarrollar un trastorno de compra compulsiva, que los lleva a agotar sus recursos monetarios en cortos lapsos de tiempo; es decir en algunas ocasiones, el consumismo se extiende hacia la actitud de compra desaforada, con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad cuando se obtiene un producto o servicio a cambio de dinero.

Arellano (2002) añade que en las sociedades de consumo, ciertos individuos están dispuestos a trabajar más horas y reducir el número de horas de ocio, a cambio de mayores salarios, que les permitan en un tiempo de ocio menor, adquirir mayor cantidad de productos, bienes y servicios.

4.2 Definición de consumidor

En lo esencial y acorde a los consumidores Wells & Burnet (1996) plantean que son consumidores, las personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos, en la actualidad, existen dos tipos de consumidores: aquellos que salen a buscar y compran un producto y aquellos que ya usan el producto.

Según Fonseca (2000) consumidor es el sujeto económico que adquiere bienes o servicios, para su propio beneficio.

Por otro lado, Arellano (2002) plantea una diferencia notable entre cliente y consumidor, definiéndolos de la siguiente manera: consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que cliente es aquel que compra o consigue el producto, es decir la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción.

Así, por ejemplo en la categoría de pañales desechables, el cliente está representado por la madre y el consumidor por el niño. En categoría de universidades, el cliente está representado por los padres y los consumidores los alumnos.

Por otro lado, “cuando somos consumidores estamos relacionados con el producto el tiempo que duremos consumiéndolo, y la experiencia con él nos motivará o no a volver a comprarlo, por el contrario, en el caso de un servicio nuestra relación es más frecuente y la recompra está limitada al contrato que tenga este servicio o nuestra experiencia con él” (Herrera, 2010, p.69)

4.3 Comportamiento del consumidor

En la época antigua, el comportamiento del consumidor no era un tema de importancia del que se debía desglosar una materia de estudio; pero en la mitad de los años 60, el marketing sustituyó el enfoque de las ventas esperadas por la empresa, y es en torno a éstos años que el estudio de esta temática empieza a tomar forma.

Este tema, engloba otros campos de estudio como: la psicología (estudio del individuo), la sociología (el estudio de los grupos), la psicología social (la forma en la que el individuo se

interrelaciona dentro de un grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía (tema financiero).

Assael (1999) afirma que los consumidores son agentes económicos con una serie de necesidades, son los receptores de la publicidad emitida de todo tipo, éstos adquieren y procesan información proveniente de los anuncios publicitarios, de los comentarios de amigos, vecinos y de sus propias experiencias con productos.

Como complemento a lo mencionado por el autor anterior, cabe destacar que el estudio del comportamiento del consumidor empezó a tomar importancia porque los gerentes se interesaban en prever cómo respondían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra, de esta manera se podrían elaborar estrategias que influyan en la conducta y actitud de compra del target.

Para efectos de procesamiento de información, los consumidores deberán primero percibir la información y luego seleccionarla, organizarla e interpretarla.

Tabla Nº 10 Marco del comportamiento del consumidor

MARCO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Se trata de:	
Actividad Externa	Actividad Interna
Búsqueda del producto	Motivación o deseo de compra.
Compra Física	Proceso de evaluación de alternativas.
Transporte	Decisión de compra.
	Comportamiento Postcompra. Lealtad o rechazo.
 <u>Comprende:</u>	
Actores: Tipos de consumidores.	
Proceso: Etapas de la compra/ influencia de variables externas o internas.	
Producto: La compra/ lealtad o rechazo posterior a la compra.	

Fuente: Arellano, 2002, p. 7.

A continuación se añaden dos conceptos complementarios para entender el presente tema en cuanto al marco del comportamiento del consumidor.

4.3.1 Concepto de producción.

Schiffman & Lazar (2005, p. 9) mencionan que “el concepto de producción determina que los consumidores están mayormente interesados en la disponibilidad de productos a bajo precio, sus objetivos de marketing implícitos son la producción eficiente y barata y la distribución intensiva”.

De acuerdo con el autor anterior, las empresas que hacen distribución mayoritaria, en Ecuador por ejemplo, se puede deducir que el producto pasa por varios filtros de comerciantes para llegar finalmente al consumidor, esto está determinado también por los revendedores que son quienes venden el producto al máximo valor posible.

4.3.1.1 Concepto de producto.

Schiffman & Lazar (2005, p. 10) determinan que “el producto es netamente el bien o servicio que se vende al cliente, este concepto supone que los consumidores compararán el producto que les ofrecen de la más alta calidad, el mejor desempeño y las mejores características”.

La orientación hacia el producto guía a las compañías a esforzarse constantemente por mejorar la calidad de su producto e incorporarle nuevas características que sean técnicamente convenientes sin indagar previamente si los consumidores en realidad desean estas características o no.

4.4 Teorías del comportamiento del consumidor

Algunas teorías del comportamiento del consumidor han tenido mayor realce para los estudios respecto al tema. En la presente investigación se ha tomado en cuenta el criterio de Labrador (2014, p.16) quien afirma que todo comportamiento que adopte el consumidor respecto al producto que previamente vio en un anuncio, tiene su razón de ser, es así que el autor ha considerado la siguiente clasificación, como la más completa:

- **Enfoque de la teoría económica.**- El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de

su utilidad. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que ésta se realiza. El análisis del comportamiento es estático. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee.

1. **Enfoque psicossociológico.-** Destacan dos teorías dentro de éste enfoque: la teoría del comportamiento y la teoría de la influencia social. La primera de ellas trata de relacionar a través del proceso de aprendizaje el comportamiento actual con los comportamientos observados del pasado. El comportamiento de compra se fundamenta en un estímulo-respuesta. La segunda teoría se basa en la influencia que el entorno social ejerce sobre la conformación interna de la persona y sobre su comportamiento.
 - **El enfoque motivacional.-**El principal autor es MASLOW, que estableció una jerarquía de las necesidades, que son de abajo hacia arriba: Fisiológicas (alimento, agua, aire, dormir, vestido); Seguridad (vivienda, seguro médico, trabajo, jubilación); Pertenencia (familia, amigos, club, barrio, comunidad); Autoestima (perfumes, adornos); Autodesarrollo (educación, valores).

4.5 Teorías sobre el estímulo y respuesta

Se empieza este apartado, destacando que un estímulo se concreta en cualquier cambio que produce alguna respuesta por parte del organismo. Esta teoría debería ser considerada básica, dado que se ejecuta en todas las personas, por ejemplo: el estímulo es el frío, la respuesta es abrigarse; el estímulo es el hambre, la respuesta es prepararse algo de comer, comprar algún alimento, etc.

Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías. (Arellano, 2002, p. 83)

Ampliando lo descrito anteriormente, al igual que Pavlov, Watson & Thorndike estudiosos científicos del tema, Skinner creía en los patrones estímulo-respuesta de la conducta condicionada, y para mayor aporte Díez & Armario (1999) también sostienen que:

“Una respuesta producida naturalmente por un estímulo, llega a ser provocada por otro estímulo neutral y esto también tiene que ver con cambios observables de conducta, ignorando la posibilidad de que cualquier proceso pueda tener cambios en la mente de las personas”

Con respecto a este tema, podemos percibir a través de los sentidos, los estímulos; quienes están en diferentes circunstancias siendo una señal externa para provocar sensaciones y respuestas de nuestro organismo hacia el exterior.

Así, tenemos por ejemplo: si hacemos un viaje al polo norte, tenemos que buscar mecanismos adecuados, y elementos que nos sirvan para dar calor, así nuestro cuerpo no sufrirá hipotermia.

Cueli & Reidl (1973 p.18) mencionan a Pavlov, quien pone a consideración la teoría del condicionamiento clásico que se define como “un tipo de aprendizaje y comportamiento que consiste en aparear un estímulo natural con su respuesta natural y conectarlo con un segundo estímulo para generar una respuesta que no se da naturalmente”

Lo anterior, expresa que el condicionamiento clásico es el mecanismo más simple por el cual los organismos pueden aprender acerca de las relaciones entre estímulos y cambiar su conducta en conformidad con las mismas. Está íntimamente relacionado con el aprendizaje de respuestas emocionales o psicológicas involuntarias: temor, incremento del ritmo cardíaco, sudoración, salivación, etc.

Para complementar, es necesario definir aprendizaje, mucho se ha escuchado hablar que son los conductistas, quienes afirman que el aprendizaje es el resultado de un proceso de relación entre estímulo y su respuesta, de tal manera que es el entorno de quien programa nuestro saber. Por otro lado los científicos del conocimiento sostienen que el aprendizaje es el resultado de un proceso lógico y mental que tiene su punto de partida en el cerebro de la persona, quién de alguna manera procesa la información que a él le llega.

De lo expuesto anteriormente, se puede deducir que al final, que la manera de llegar al consumidor y la fidelidad de compra de bienes, servicios o ideas, es logrando un correcto aprendizaje en la mente del consumidor.

4.6 Influencia de la teoría con el aprendizaje

Para empezar este tema, es necesario definir aprendizaje para lo cual tomamos el criterio de Díez & Armario (1999), quienes acotan que los conductistas afirman que el aprendizaje es el resultado de un proceso de relación entre estímulo y su respuesta, de tal manera que es el entorno de quien programa nuestro saber. Por otro lado Beltrán (2003) opina que los científicos del conocimiento sostienen que el aprendizaje es el resultado de un proceso lógico y mental que tiene su punto de partida en el cerebro de la persona, quién de alguna manera procesa la información que a él le llega.

Los siguientes son los dos puntos clave según Cueli & Reidl (1973) en los que la teoría presenta influencia con el aprendizaje:

4.6.1 Conductismo.

Según el criterio de Beltrán (2003) para que una conducta pueda ser modificada se necesita de un estímulo y una respuesta que en conjunto desarrollen una habilidad o destreza para ser llevada a la práctica. La motivación influye en la conducta, ésta lleva una respuesta y esta conducta puede ser intrínseca o extrínseca.

4.6.2 Asociacionismo.

Beltrán (2003) afirma que el asociacionismo es la capacidad de relacionar dos elementos: lenguajes y asociaciones simples con estímulo respuesta que generan el aprendizaje este puede ser verbal, sensorimotor y de habilidades.

4.7 Motivación

Tous (1993) se plantea la siguiente interrogante ¿En qué se basa la existencia del término motivación? Y se responde a sí mismo alegando que en el momento que se considera a la motivación como la capacidad para anticipar las respuestas, es posible motivar a las personas a través de anuncios.

Para Díez & Armario (1999) la última meta de la publicidad conduce a desencadenar en la audiencia un determinado comportamiento. La actuación será en un sentido u otro, más

rápida, más lenta, más impulsiva, o más racional, dependiendo de las motivaciones del individuo.

William Mc Dougall (2015, p.50) al hablar sobre la primera relación de instintos, la base de nuestras acciones está expuesta en una de estas doce motivaciones que, en cada caso, llevan una emoción asociada:

1. **Instinto de fuga.-** provoca la emoción del miedo. Algunos anunciantes apelan al peligro de sus campañas, previniendo de lo que puede ocurrir por falta de dinero, seguridad, prevención, etc., nos recuerdan las alternativas que tenemos en determinados lugares, momentos o etapas de nuestra vida y lo que nosotros podemos hacer o elegir en determinadas situaciones.
2. **Instinto de combate.-** este instinto aviva la emoción de la ira. Existen marcas que han optado por señalar en sus mensajes la lucha física o intelectual que supone la vida, incluso respecto a los demás. Afirmaciones como: “somos los líderes”, “llegamos primeros”, etc. son muy frecuentes en la publicidad.
3. **Instinto de repulsión.-** relacionado con la emoción del disgusto. Muchos productos de limpieza o higiene personal centran su publicidad en el efecto de sensaciones desagradables (malos olores, rechazo social, incomodidad, entre otros) para presentar el producto como la solución a esta repulsión.
4. **Instinto paternal/maternal.-** asociado a la emoción de la ternura y protección. La ternura conmueve incluso a los personajes más duros. Si se trata de unos padres, son previsible las reacciones positivas ante una escena protagonizada por un niño que requiere de cuidados, amor y protección.
5. **Instinto de curiosidad.-** conectado con la emoción del asombro. Si hay una forma de comunicación que sabe crear espectáculo en poco más de 20 segundos, esa es la publicidad intrigante.
6. **Instinto de autoafirmación.-** aporta la emoción del orgullo y alimenta el ego. Determinados objetos y marcas se mantienen en el mercado gracias a su vínculo con el orgullo de ser el símbolo de un grupo social, del éxito económico o de un alto nivel cultural.
7. **Instinto de la auto humillación.-** ligado a la emoción de la sumisión. La sumisión está enfocada en publicidad principalmente por la vía de la admiración ante otras personas con mayor capacidad o con una cualidad determinada.

8. **Instinto de reproducción.-** invita a sentir deseo sexual. La utilización del sexo en publicidad es muy frecuente. También es uno de los aspectos por lo que más se le critica, aduciendo razones morales, religiosas o sociales.
9. **Instinto gregario.-** este instinto conecta con la emoción de la soledad. La necesidad del individuo de agruparse y, más allá, de sentirse parte de un grupo, con los que realizar su vida da paso a la proliferación de elementos de identidad o de auto - reconocimiento.
10. **Instinto de adquisición.-** estimula la emoción de la propiedad. La sociedad del consumo facilita que se experimente el placer del “tener por tener” y del “comprar por comprar”. La publicidad es siempre juzgada por su llamada al consumo cuando menciona: *disfrute comprando, cuando lo tenga podrá relajarse.*
11. **Instinto de construcción.-** ligado a la emoción de la creación. Algunos publicistas defienden que los mensajes incompletos o complejos desencadenan que la audiencia reaccione para completarlos o descifrarlos, movidos por el estímulo de cerrar el contenido o de solucionarlo.
12. **Instinto de búsqueda de alimentos.-** vinculado a la emoción del hambre. La publicidad de productos de alimentación o relacionados con ella buscan provocar el apetito. Pueden hacerlo con apelaciones al sabor, la salud, la prevención, la preparación, el proceso de fabricación o la estética.

De acuerdo con Beltrán (2003) las motivaciones existen en diversos tipos, como se puede ver a continuación:

Tabla Nº 11 Tipos de motivación

TIPO DE MOTIVACION	CONCEPTO	EJEMPLO
FISIOLÓGICAS	Son aquellas que consideran la vida orgánica y la preservación de esta.	Saciar el hambre y la sed. Conservar o recuperar la salud. Satisfacer las necesidades sexuales.
SOCIALES	Son aquellas que tienen como fin la convivencia feliz en el matrimonio, en la familia y en los círculos sociales en que se desarrolla el individuo.	Grupos juveniles orientados a un mismo fin. Matrimonio estable.

AFECTIVAS	Son aquellas que nos proporcionan Felicidad.	La paz, armonía, cariño, amor y confort
EL REFUERZO DE LA DEFENSA DEL EGO	Se refiere a la necesidad de alcanzar una individualidad consciente que nos imprima un carácter de unidad y originalidad, que diferencie al individuo de otros; es la definición del propio yo (ego). Este yo consciente se alimenta y afianza gracias a la adquisición de convicciones y hábitos conductuales.	Estudiar, fijarse metas a corto y largo plazo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Beltrán (2003)

Del análisis anterior, se rescata que ciertamente la publicidad puede hacer sentir expresiones afectivas positivas o negativas, ya que dependiendo de lo que muestre, altera la calma para proporcionarle ideas al cerebro y por ende sentimientos.

4.8 Percepción

Tellis & Redondo (2002) afirman que la percepción se produce a través de los cinco órganos sensoriales: ojos, oídos, nariz, boca y piel, sirven para canalizar los estímulos externos hacia la mente, en forma de señales nerviosas, pero quien retiene el significado de estos estímulos es la mente, no los órganos sensoriales.

En términos neurológicos, varios procesos electroquímicos dentro de las células nerviosas del cerebro crean las estructuras que dan significado a los estímulos.

“Consecuentemente la percepción depende de los datos sensoriales que son transmitidos por las fibras nerviosas al sistema nervioso central y de ahí pasan a la corteza cerebral. Pero una de las características más sobresalientes de la percepción es su naturaleza selectiva: los organismos sensoriales están sometidos constantemente a una multitud de estímulos de los cuales el cerebro selecciona solo aquellos que llaman la atención del individuo” Sánchez (1993, p. 206).

En definitiva, gracias a la percepción, se da la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. También se define

como un proceso mediante el cual una persona percibe, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo.

Toda percepción incluye la búsqueda para obtener y procesar cualquier tipo mensaje. Percibe un momento o circunstancia y a la vez estimula la capacidad para interpretar las cosas.

4.8.1 Fases de la percepción.

Concretamente, para Tellis & Redondo (2002) se resaltan dos fases: análisis y síntesis. En el análisis se comparan los estímulos externos con las imágenes almacenadas en la memoria. En la síntesis se llega a un significado a partir de las representaciones obtenidas de todo el contexto.

Como complemento a lo expuesto anteriormente, la existencia del análisis y la síntesis sugiere que la memoria es fundamental en la percepción, dado que estas capacidades permiten ser conscientes de la realidad, descubrir relaciones que se creían ocultas y construir nuevos conocimientos, de ahí que se relaciona con algunas competencias como: el pensamiento crítico, la resolución de problemas, organización, planificación, o la toma de decisiones.

4.8.2 Percepción de nuevos productos.

Varios estudios han analizado la respuesta de los consumidores ante la publicidad, por ejemplo uno de ellos desarrollado en la Universidad Nacional Autónoma de México sobre las actuaciones de las empresas socialmente responsables. Algunos anunciantes obtienen un impacto positivo de dicha publicidad sobre la decisión de compra de los consumidores, otros, en cambio encuentran un impacto escaso o nulo de la publicidad con respecto al feedback y comportamiento de compra que presenta el consumidor después de emitido un anuncio que contenga acciones de responsabilidad social.

Los nuevos productos son percibidos de diversas maneras de acuerdo a cada consumidor, a continuación se presentan los tipos de personas con varios rasgos para la percepción de nuevos productos. Beltrán (2003)

- **Los progresistas aventureros:** Personas con disposición a probar los productos e ideas innovadoras; aceptan el riesgo de hacer una mala compra con la ilusión de sentirse descubridores de la tecnología de punta o de ser partícipes de la imposición de nuevas modas. Generalmente son personas de economía desahogada.
- **Los líderes:** Son personas de espíritu innovador, seguros de sí mismos, gustan de las novedades tecnológicas, científicas y artísticas. Una vez que prueban un satisfactor y les convence, se esfuerzan desinteresadamente en recomendarlo. La adquisición frecuente de artículos novedosos les crea una imagen social de la que se deriva su liderazgo o influencia en los demás compradores.
- **Los analíticos:** Son personas que investigan a los satisfactores y comparan opiniones sobre su calidad; analizan con detenimiento los datos impresos en el envase del producto antes de decidir sobre una compra, para las demás personas, su opinión es confiable. No son propiamente líderes, pero sí influyen en las decisiones ajenas.
- **Los precavidos:** Estos compradores no solo investigan, sino que esperan información de quiénes ya compraron antes, no se confían mucho de la publicidad, su economía es limitada y cuidan mucho de su dinero.
- **Los inseguros y desconfiados:** Se aferran a los productos que ya conocen, aunque la publicidad le informe de las innovaciones y sus ventajas, son propensos al cambio y desconfían de la publicidad. Como regla general, solo adquieren otro producto hasta que el que usan habitualmente ha desaparecido del mercado, o cuando alguien les obsequia un nuevo producto lo prueban y les satisface.
- **Los irresponsables:** Son personas que gastan impulsivamente, no les importa comprar y desechar, o comprar y guardar “para cuando se necesite”, aunque los productos caduquen; creen a ciegas en la publicidad. Esos compradores se localizan en todos los estratos socioeconómicos. Este nuevo agrupamiento es una eficaz ayuda para planear la estrategia publicitaria con más posibilidades de “dar en el blanco” con los mensajes comerciales.

Los puntos anteriores identificaron tipos de compradores importantes, que se encuentran en el diario vivir, en estos grupos entran varias audiencias con características homogéneas, puede ser gente que al ver un anuncio, piense en adquirir un nuevo producto, o por el contrario, pueden pertenecer al grupo de los compradores inseguros y desconfiados, que están esperando que el producto de su preferencia salga del mercado, para acceder a probar otra marca.

CAPÍTULO V
METODOLOGÍA

5.1 Características de la investigación

El presente estudio, enfoca principalmente la comunicación a la clasificación que hace el autor Sánchez (1993) dado que al estudiar anuncios publicitarios, se divide a la comunicación verbal, no verbal y gráfica.

Esta investigación, permite conocer si los anuncios publicitarios en el Ecuador, son en mayor número emocional, o racional, por ello se establece la aplicación de dos métodos: método cuantitativo, en base a una tabla matriz, distribuida en fichas de 511 comerciales emitidos, éstas fichas miden la existencia de 6 parámetros emocionales y 6 parámetros racionales, dando como resultado el anuncio emocional, racional o mixto. Para contrastar esta información obtenida, se hace uso también del método cualitativo, reflejado en entrevistas aplicadas a 6 expertos en publicidad, posteriormente se detallan los métodos aplicados.

Para finalizar se procedió a la tabulación y análisis de resultados, la misma que se hizo mediante tablas dinámicas de excel, con la combinación de datos de los anuncios publicitarios, dando como resultado 216 anuncios emocionales, 201 racionales y 94 de carácter mixto.

Entonces, se puede deducir que los anunciantes hacen de las emociones, su herramienta fundamental en los comerciales publicitarios en nuestro país.

5.2 Método cuantitativo

El método cuantitativo, es útil para obtener información precisa y comprobable, estos datos cuantitativos, se pueden mostrar en números o en gráficos, como menciona Fischer (2009). Del mismo modo, Xifra (2005) afirma que la investigación cuantitativa abarca esencialmente el análisis de contenidos para el estudio de manera fácil y sencilla.

5.2.1 Población.

La población del presente estudio es la totalidad de anuncios presentes en todos los canales a nivel nacional, es decir la programación completa existente en las 24 horas del día, tomando en cuenta toda la parrilla emitida por la TV nacional.

5.2.2 Muestra.

La muestra que se utiliza en el análisis cuantitativo se especifica, con la utilización del muestreo de juicio, debido a que éste es utilizado cuando la muestra es pequeña y está determinada por el juicio del encargado de la investigación, como señala Fischer (2009).

Se compone del análisis de 511 comerciales de productos de consumo masivo, transmitidos en horario tiple A (comprendido de 7 a 10 de la noche en Ecuador), se ha escogido 3 canales a nivel nacional: Ecuavisa, Gama TV y RTS, durante el período Enero – Febrero 2016, utilizando como técnica de muestreo la semana compuesta; es decir, del calendario desde el mes de enero, se toma el lunes de la primera semana, el martes de la segunda, el miércoles de la tercera semana, y así consecuentemente hasta el día domingo de la séptima semana, dando como resultado los días: lunes 11 de enero, martes 19 de enero, miércoles 27 de enero, jueves 4 de febrero, viernes 12 de febrero, sábado 20 de febrero y domingo 28 de febrero.

Previamente, se hizo un pre-testeo de anuncios y productos publicitarios aplicado durante 4 días en horario triple A en el mes de diciembre 2015, en la cual se estableció una familiaridad con la programación emitida, y se determinaron los productos de consumo masivo a ser estudiados.

En el método cuantitativo de la investigación se utilizó como técnica una tabla matriz (Anexo 1, CD) en esta tabla, se desglosan las fichas de medición de cada uno de los 511 anuncios publicitarios, éstas fichas miden 6 parámetros emocionales y 6 parámetros racionales, dando como resultado el anuncio, emocional (si la cantidad de parámetros emocionales es mayor), racional (si la cantidad de parámetros racionales es mayor), o mixto (si coincide el número de parámetros emocionales y racionales). De estas fichas de medición se obtienen los datos precisos del número de argumentos que se cumplen en cada anuncio.

Los parámetros emocionales y racionales que se aplicaron, se detallan a continuación:

- **Publicidad racional:**
 1. Describe las características del producto.
 2. Argumento lógico del mensaje.
 3. Contiene cifras.
 4. Utilidad real y demostrable del producto.

5. Explica como se usa el producto (Publicidad de educación)
6. Contiene hechos verificables.

- **Publicidad emocional:**

1. Mensajes basados en los deseos y aspiraciones personales.
2. Transmite felicidad o tristeza.
3. Cuenta historias.
4. Deja abierta una interrogante sobre el producto.
5. Se mira en el anuncio comportamientos y decisiones.
6. Invita a sentirse identificado con una actitud.

Para la consideración de los parámetros expuestos anteriormente, se ha tomado en cuenta a los siguientes autores: Treviño (2005), Tellis & Redondo (2011) para publicidad racional, quienes hablan de la importancia, y puntualizan las características de los anuncios que contienen mensaje racional, tomando en cuenta la relevancia de las cifras y veracidad de los hechos, que se muestra a las audiencias en los comerciales televisivos. Para ellos el mensaje racional publicitario, se encuentra determinado entre otras, por las siguientes características específicas:

1. **Describe las características del producto.-** En este parámetro se consideran los detalles de: precios, color, duración y todo respaldo que pueda darle validez a la funcionalidad del producto, varios anuncios incluyen en su información la razón por la que el precio es más bajo o más alto, así como también la explicación del nivel de calidad de producto, y respondiendo con raciocinio a todos los ¿Por qué? que se puedan presentar en los expectantes del anuncio en cuanto a las características del producto.

Dentro de este parámetro se toma en cuenta también la cantidad del producto, por ejemplo en bebidas 75ml, el peso, cuando se habla de promociones, se anuncia el porcentaje de aumento, por ejemplo “lleva el 50% más de detergente por el mismo precio”. La funcionalidad del producto, que describe lo que hace el producto y cómo lo hace, en variadas ocasiones muestra resultados verificables.

2. **Argumento lógico del mensaje.-** Los recursos verbales y de imagen en los anuncios publicitarios cambian con regularidad, debido a que se busca mostrar la imagen y las palabras adecuadas a los espectador, con el propósito que vender el producto o

servicio que ofrecen. Argumentando con base científica, o testimonio de clientes que ya han usado el producto. Por ejemplo: Se respalda la tesis en algún consejo o comentario de un experto en el tema y en otras ocasiones se pone el éxito como un criterio de validez para sostener una afirmación o una tesis.

3. **Contiene cifras.-** Para dar validez a la eficiencia del producto se incluyen cifras, resultado de estudios realizados por expertos, o de encuestas aplicadas a usuarios del producto. Las cifras resultan ser importantes a la hora de calificar la calidad del producto.
4. **Utilidad real y demostrable del producto.-** Se proporciona información lógica que demuestra la utilidad del producto, e incluso como ejemplo: algunos anuncios buscan optimizar los ingresos de los espectadores, ofreciendo productos acordes a sus necesidades, nivel y calidad de vida como el detergente, el shampoo, entre otros productos.
5. **Explica como se usa el producto (Publicidad de educación).-** Este parámetro como su nombre lo indica, brinda al espectador una serie de instrucciones sobre el adecuado uso del producto que se anuncia, e informa sobre los niveles de consumo, en algunos casos incluye contraindicaciones.
6. **Contiene hechos verificables.-** En el anuncio del producto se incluyen hechos reales y experiencias personales que ayudan al espectador a elegir mejor el producto, e incentiva a comprar la marca propuesta por el anunciante. Los hechos verificables están presentes, incluso combinados con emociones, en los retos de las marcas hacia los receptores de la publicidad, cuando dicen por ejemplo: “¿te atreves a probarlo?”

Por otro lado, los mensajes emocionales indican las consecuencias deseables o indeseables que pueden derivarse del mensaje y de su aceptación, utilizan sus argumentos para crear sentimientos en las audiencias, produciendo respuestas instantáneas de agrado, desagrado, aceptación, rechazo, evitación entre otros. Briñol (2001), Curto, Rey & Sabaté (2008), exponen ciertas características específicas que se encuentran presentes en los mensajes publicitarios, y que permiten identificar cuando estamos frente a anuncios emocionales, se han tomado los siguientes:

- 1. Mensajes basados en los deseos y aspiraciones personales.-** Se muestran imágenes que inspiren tener una mejor calidad de vida, asistir a una mejor universidad, consumir un mejor producto, en donde emocionalmente, salen a flote las ventajas competitivas del producto en mención.
- 2. Transmite felicidad o tristeza.-** El aspecto más notable de las emociones, es la transmisión de sentimientos a los consumidores, este tipo de anuncio es de tipo conmovedor, ya sea para lograr felicidad, o el polo opuesto que es la tristeza en el espectador.
- 3. Cuenta historias.-** Contar historias, es la forma más certera de enganchar al consumidor, ya que por lo general los anuncios que cuentan historias buscan que la gente vea su realidad diaria, e incluso sus experiencias con el producto que se encuentra en el anuncio.
- 4. Deja abierta un interrogante sobre el producto.-** El factor sorpresa y/o el factor intriga en los anuncios es muy importante puesto que el espectador del anuncio audiovisual queda esperando algo más, o imaginando que cosas hubieran o pueden pasar.
- 5. Se mira en el anuncio comportamientos y decisiones.-** En los anuncios publicitarios emocionales, por ejemplo para vender productos médicos suele verse gente que ya no sabe de qué manera tratar sus problemas, y es aquí donde se muestran soluciones, y se ve como el personaje dentro de la publicidad se decide por usar tal o cual producto y enseguida viene el comportamiento, que hace que el personaje compre por ejemplo la pastilla.
- 6. Invita a sentirse identificado con una actitud.-** La presencia de este aspecto en los anuncios de publicidad emocional está muy marcado, puesto que los anunciantes muestran un ejemplar de personas en diferentes situaciones y destacan solamente un actitud en la persona, esta puede ser positiva o negativa ante una acción.

Burgoon y Bettinghaus (1980) mencionan sobre la disposición acerca de cuando es mejor utilizar mensajes racionales y emotivos es relativamente escasa y poco concluyente, ya que los investigadores del campo publicitario coinciden que los mensajes racionales son útiles

cuando la información que contienen los argumentos es importante y es un concepto nuevo para las audiencias.

5.3 Método cualitativo

Como mencionan Yunni & Urbano (2006) es importante aplicar métodos en una investigación puesto que ayuda a desarrollar varios pasos orientados hacia un fin y esto aduce que también dentro de un método se puede tener varias técnicas para recolectar la información deseada.

El método cualitativo, se ha usado en esta investigación para obtener criterios de expertos en el tema de la publicidad y sus argumentos racionales y emocionales, con el fin de contrastar la información obtenida de las fichas de medición de anuncios, y conocer cuáles son las consideraciones de los expertos entorno al tema en estudio.

El instrumento que se usó para la ejecución de este método, es la entrevista estructurada (Anexo 2 CD), porque contiene la elaboración uniforme de las preguntas que todos los expertos van a responder, y por ende facilita la evaluación de los criterios obtenidos.

Los expertos entrevistados fueron los siguientes:

1. Dra. Fanny Paladines, Directora de la Titulación de Relaciones Públicas UTPL.
2. Mgs. Johanna Heredia, Publicista de Grupo Juan Eljuri.
3. Mgs. Marta Moncayo, Gerente General de CEESTRA (Corporación de Estudios Estratégicos)
4. Lic. Junior Cisneros, Publicista funcionario de la agencia BIO Comunicaciones.
5. Ing. Gustavo Vivar, Gerente General de la agencia BIO Comunicaciones.
6. Mgs. Paúl Aguilar, Director creativo, Freelance de Dupla Agencia Creativa.

Con los criterios obtenidos, se procedió a realizar un contraste con la información adquirida de las fichas de medición, siendo destacable la similitud de criterios en esta co-relación.

CAPÍTULO VI
RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LAS FICHAS DE MEDICIÓN APLICADAS A LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

El análisis que presenta los resultados obtenidos de los 511 anuncios publicitarios emitidos en TV nacional en los 3 canales específicos (Ecuavisa, GamaTV y RTS) en horario AAA, se pueden obtener los siguientes resultados que han sido analizados minuciosamente uno por uno.

El primer paso fue elaborar una tabla matriz que especifica cada anuncio, con los parámetros que contiene tanto 6 emocionales como 6 racionales, dando un total de 12 lineamientos a medir por cada anuncio, para determinar de acuerdo a éstos, si el anuncio resulta ser emocional, racional o de tipo mixto. Se analizaron un total de 511 comerciales (todos los de consumo masivo, analizados en la semana compuesta, en horario AAA). (Anexo 1 CD).

NÚMERO DE ANUNCIOS POR CATEGORÍAS

Tabla 12: Cantidad de anuncios por categorías

NRO. DE ANUNCIOS POR CATEGORÍAS	
Alimentos y bebidas	123
Cosméticos y belleza	65
Higiene personal	142
Limpieza de hogar	68
Medicina	113

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se muestra la cantidad de anuncios, según sus categorías. En donde se evidencia que los anuncios más emitidos en horario AAA son los de Higiene Personal, seguidos por la categoría Alimentos y Bebidas, a continuación en menor proporción se encuentra la categoría Medicina, posterior a ésta vemos que a productos de Limpieza de Hogar y finalmente Cosméticos y Belleza.

Es decir las empresas anunciantes se centran más en la aspiración de venta de productos de higiene personal de acuerdo con el criterio del Mgs. Paúl Aguilar, Director Creativo de DUPLA Agencia Creativa, aquí encontramos shampoos, jaboncillos, pastas dentales, cepillos dentales, paños húmedos y papel higiénico, para esta investigación se ha estudiado los anuncios de este tipo, siendo considerados de consumo masivo.

TOTAL DEL TIPO DE ANUNCIOS

Tabla 13: Total de tipo de anuncios

TOTAL DE TIPO DE ANUNCIOS	
EMOCIONAL	216
RACIONAL	201
MIXTO	94
TOTAL	511

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se han obtenido los valores que cuantifican el tipo de anuncios presentados. Se puede ver que el total de anuncios emocionales es el mayor, es decir los anunciantes usan más la publicidad orientada a las emociones, a los sentimientos, deseos y aspiraciones personales, cabe recalcar que tampoco se ha dejado de lado la publicidad de tipo educativa, enseñando como se usa el producto y brindando datos y hechos verificables, mostrando estadísticas y cifras precisas con el fin de poner a disposición del cliente la credibilidad de la marca o producto. Seguido de este tipo, tenemos los anuncios racionales, mismos que se determinan por ser de resultados verificables, brindan cifras de interés y datos con exactitud, buscando llamar más la atención del comprador, y como último tipo de anuncio tenemos el mixto, que es el coincidente en cantidad de parámetros entre emocionales y racionales. En este punto, la mayoría de expertos entrevistados concuerdan, al expresar que el público ecuatoriano prefiere más la publicidad emocional, por ejemplo para llegar con el mensaje a público como: amas de casa, niños, entre otros.

NÚMERO DE ANUNCIOS POR DÍA

Tabla 14: Número de anuncios por día

ANUNCIOS POR DÍA	
Lunes	55
Martes	79
Miércoles	91
Jueves	59
Viernes	102
Sábado	69
Domingo	56
Total general	511

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se muestra la cantidad de anuncios emitidos por día en TV nacional, horario AAA, en los 3 canales considerados para este estudio (Ecuavisa, GamaTV y RTS).

Aquí podemos recalcar que el día que más anuncios existieron fue el viernes con 102 anuncios, seguido del miércoles con 91 anuncios, como tercer punto está el día martes con 79 anuncios, a continuación de éste se da lugar al día sábado con 69 anuncios, seguido del día jueves con 59 comerciales de productos de consumo masivo, dando paso al domingo con 56 anuncios, que no difieren mucho del día lunes, mismo que muestra la menor cantidad de anuncios, con un número de 55.

Dado que el día viernes fue el día con mayor cantidad de anuncios, quedan muchas interrogantes abiertas ¿Porqué los anunciantes emiten mayor cantidad de promoción a sus marcas o productos este día? ¿Los receptores de publicidad el día viernes se muestran en gran mayoría con relación a otros días? ¿Los viernes los receptores captan mejor el mensaje emitido? ¿Al emitir publicidad los viernes, las empresas anunciantes venden más productos?

De acuerdo con el criterio del Lic. Junior Cisneros, publicista funcionario de BIO Agencia de Comunicaciones, el día en el que se ve más número de comerciales es el viernes, tomando en cuenta que las tarifas para colocar publicidad en este día es más alta.

Y para un detalle más específico a continuación se presentan las cifras de categorías por días.

DIVISIÓN DE CATEGORÍAS POR DÍAS

Tabla 15: División de categorías por días - Lunes

LUNES	
CATEGORÍAS	NÚMERO DE ANUNCIOS
ALIMENTOS Y BEBIDAS	6
COSMÉTICOS Y BELLEZA	10
HIGIENE PERSONAL	20
LIMPIEZA DE HOGAR	8
MEDICINA	11
Total general	55

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se puede observar que el lunes la mayor cantidad de anuncios fue de productos de higiene personal, es decir shampoos, jaboncillos, toallas higiénicas, protectores diarios, papel higiénico, entre otros.

Tabla 16: División de categorías por días - Martes

MARTES	
CATEGORÍAS	NÚMERO DE ANUNCIOS
ALIMENTOS Y BEBIDAS	17
COSMÉTICOS Y BELLEZA	14
HIGIENE PERSONAL	22
LIMPIEZA DE HOGAR	8
MEDICINA	18
Total general	79

Fuente: Elaboración propia

El día martes la mayor cantidad de anuncios emitidos es de Higiene Personal, habiendo 22 anuncios de este tipo, vemos que, como en la tabla anterior el resultado en cuanto a la mayoría es el mismo. Se puede deducir que las empresas anunciantes, le dan más prioridad a la publicidad de productos de higiene personal.

Tabla 17: División de categorías por días – Miércoles

MIÉRCOLES	
CATEGORÍAS	NÚMERO DE ANUNCIOS
ALIMENTOS Y BEBIDAS	18
COSMÉTICOS Y BELLEZA	10
HIGIENE PERSONAL	25
LIMPIEZA DE HOGAR	15
MEDICINA	23
Total general	91

Fuente: Elaboración propia

Los datos no varían ya que el día miércoles se mantiene la prioridad de los resultados en cuanto a la categoría Higiene Personal.

Tabla 18: División de categorías por días - Jueves

JUEVES	
CATEGORÍAS	NÚMERO DE ANUNCIOS
ALIMENTOS Y BEBIDAS	18
COSMÉTICOS Y BELLEZA	5
HIGIENE PERSONAL	12
LIMPIEZA DE HOGAR	7
MEDICINA	17
Total general	59

Fuente: Elaboración propia

El día jueves tenemos nuevos resultados, dado que la mayoría en cantidad de anuncios, es de la categoría Alimentos y Bebidas, con un número de 18 anuncios. Este día es el que menor cantidad de anuncios posee, se puede decir que las empresas anunciantes no emiten gran cantidad de anuncios este día.

Contrastando la información con los dos días anteriores, el jueves cambia la categoría más anunciada, siendo Alimentos y Bebidas y pasando a segundo plano la categoría Higiene Personal. De acuerdo con el criterio de la Mgs. Marta Moncayo, Gerente General de CEESTRA (Corporación de estudios) los productos de consumo masivo principalmente los que conforman el grupo de la alimentación, ganan espacios tempranamente en los medios de comunicación a nivel nacional dado que sus marcas anunciantes tienen más rentabilidad.

Tabla 19: División de categorías por días - Viernes

VIERNES	
CATEGORÍAS	NÚMERO DE ANUNCIOS
ALIMENTOS Y BEBIDAS	32
COSMÉTICOS Y BELLEZA	16
HIGIENE PERSONAL	24
LIMPIEZA DE HOGAR	13
MEDICINA	17
Total general	102

Fuente: Elaboración propia

El día viernes muestra igual resultado en prioridad de categoría que el día jueves, con un total de 32 anuncios en Alimentos y Bebidas. Se puede deducir que las empresas anunciantes prefieren promocionar, jugos, té, gaseosas, atún, yogurt, quesos, mantequillas, aceite. Se mantiene la información del día jueves, siendo ésta categoría la más anunciada.

Tabla 20: División de categorías por días – Sábado

SÁBADO	
CATEGORÍAS	NÚMERO DE ANUNCIOS
ALIMENTOS Y BEBIDAS	19
COSMÉTICOS Y BELLEZA	5
HIGIENE PERSONAL	22
LIMPIEZA DE HOGAR	10
MEDICINA	13
Total general	69

Fuente: Elaboración propia

El sábado vuelve a ser pionera la categoría Higiene Personal, con un total de 22 anuncios emitidos. Contrastando la información, con respecto a los dos días anteriores, se nota un cambio en la categoría, es decir ya no prima Alimentos y bebidas sino que la categoría más anunciada es Higiene Personal.

Tabla 21: División de categorías por días - Domingo

DOMINGO	
CATEGORÍAS	NÚMERO DE ANUNCIOS
ALIMENTOS Y BEBIDAS	13
COSMÉTICOS Y BELLEZA	5
HIGIENE PERSONAL	17
LIMPIEZA DE HOGAR	7
MEDICINA	14
Total general	56

Fuente: Elaboración propia

Sin duda, la categoría más presente en la semana compuesta ha sido Higiene Personal, el domingo no es la excepción, los anunciantes prefieren promocionar este tipo de productos. No siendo así con los días jueves y viernes, en donde la categoría más anunciada es Alimentos y Bebidas.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN CUANTO AL TIPO DE PUBLICIDAD DIARIO, DIVIDIDO EN CATEGORÍAS

Tabla 22: Desglose de categorías por días y tipo de publicidad

DESGLOSE DE CATEGORÍAS POR DÍAS Y TIPO DE PUBLICIDAD				
CATEGORÍAS POR DÍA	EMOCIONAL	MIXTO	RACIONAL	TOTAL
ALIMENTOS Y BEBIDAS	72	20	31	123
Lunes	4	0	2	6
Martes	11	3	3	17
Miércoles	13	3	2	18
Jueves	9	4	5	18
Viernes	19	5	8	32
Sábado	10	3	6	19
Domingo	6	2	5	13
COSMÉTICOS Y BELLEZA	23	14	28	65

Lunes	3	4	3	10
Martes	6	0	8	14
Miércoles	4	2	4	10
Jueves	3	0	2	5
Viernes	4	4	8	16
Sábado	1	2	2	5
Domingo	2	2	1	5
HIGIENE PERSONAL	52	30	60	142
Lunes	6	7	7	20
Martes	9	3	10	22
Miércoles	10	7	8	25
Jueves	7	1	4	12
Viernes	7	6	11	24
Sábado	5	4	13	22
Domingo	8	2	7	17
LIMPIEZA DE HOGAR	28	13	27	68
Lunes	5	0	3	8
Martes	2	2	4	8
Miércoles	7	2	6	15
Jueves	3	2	2	7
Viernes	3	2	8	13
Sábado	5	2	3	10
Domingo	3	3	1	7
MEDICINA	41	17	55	113
Lunes	5	1	5	11
Martes	6	3	9	18
Miércoles	6	3	14	23
Jueves	5	3	9	17
Viernes	8	3	6	17
Sábado	4	3	6	13
Domingo	7	1	6	14
Total general	216	94	201	511

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se puede analizar con más detalle como se subdivide la publicidad emocional racional o mixta según los días y respecto a la categorías antes mencionadas, entonces:

1. ALIMENTOS Y BEBIDAS

- El lunes, la mayor cantidad de anuncios emitidos son de tipo emocional, con un número de 4 anuncios.
- El día martes la mayor cantidad de anuncios son emocionales con cifra de 11 anuncios.
- El miércoles, la mayor cantidad de publicidad es de tipo emocional con un total de 13 anuncios.
- El jueves la mayor cantidad de anuncios son de tipo emocional, con un total de 9 anuncios.
- El viernes, con un total de 19 anuncios de tipo emocional no difieren de los anteriores días.
- El sábado con un total de 10 anuncios, se mantiene el tipo de publicidad emocional.
- Y domingo, finalmente, con una cifra de 6 anuncios, se encuentra presente en mayor número la publicidad emocional.

Para esta categoría, la publicidad emocional es la que más utilizan los anunciantes en horario triple A, la parte emotiva del consumidor recibe más cápsulas de emociones a través de este tipo de mensaje. Entonces, el público ecuatoriano, se encuentra recibiendo al momento, en categoría Alimentos y Bebidas, mayor tipo de publicidad emocional.

Contrastando ésta información, con el criterio de los expertos entrevistados, muchos de ellos coinciden en que, tratándose de productos de consumo masivo, la publicidad emocional es la primera opción para anunciarlos, así por ejemplo el Ing. Gustavo Vivar, Gerente de la Agencia BIO Comunicaciones expresa que lo emocional es abstracto, y a la vez se materializa en un abrazo un beso, una caricia, y añade que al mostrar estos gestos de ternura a las madres, se les da una pauta sobre el producto que deben preferir para sacar las manchas de la ropa de sus hijos.

Por otro lado la Dra. Fanny Paladines, Directora de la Titulación de Relaciones Públicas opina que los anuncios publicitarios también brindan la solución por ejemplo, a las amas de

casa que buscan más tiempo para compartir en familia, brindándoles el poder de elegir un suavizante que les ahorre el planchado.

Evidentemente, los publicistas coinciden en cuanto a que el mensaje emocional, llega a conmover a quienes se sienten identificados con uno de los personajes en el anuncio.

2. COSMÉTICOS Y BELLEZA

- El lunes, es pionero el tipo de publicidad mixto, en la presente categoría con un total de 4 anuncios.
- Martes, la mayor cantidad de anuncios son en su mayoría, con un número de 8, racionales.
- El miércoles coinciden el número de anuncios emitidos en esta categoría, teniendo así 4 emocionales, 4 racionales y 2 mixtos.
- Jueves, lideran los anuncios emocionales, en un total de 3 anuncios.
- El viernes, con un total de 8 anuncios de tipo racional, representando la mayoría en este día el mensaje racional.
- El sábado con un total de 10 anuncios, el tipo de publicidad emocional representa la mayoría.
- Y domingo, empatan en número de anuncios, los racionales y los emocionales, con un número de 2 anuncios respectivamente.

En la presente categoría se mantienen los anuncios con mensaje emocional.

3. HIGIENE PERSONAL

- El lunes, se da igual número en anuncios de tipo mixto y racional, siendo 7 el número de anuncios respectivamente.
- Martes, la mayor cantidad de anuncios son 10 racionales.
- El miércoles tenemos el mayor número en publicidad emocional, con un total de 10 anuncios.
- Jueves, lideran los anuncios emocionales, en un total de 7 anuncios.
- El viernes, se tiene un total de 11 anuncios de tipo racional.
- El sábado con un total de 13 anuncios, el tipo de publicidad racional representa la mayoría.
- Y domingo, 8 es el mayor número, se refiere a anuncios emocionales.

En la presente categoría prima el mensaje racional en productos de consumo masivo, siendo el tipo de publicidad más emitido.

4. LIMPIEZA DE HOGAR

- El lunes, se da la mayor cantidad de emisión de anuncios de tipo emocional, siendo 5 la cifra.
- Martes, la mayor cantidad de anuncios son 4 racionales.
- El miércoles tenemos el mayor número en publicidad emocional, con un total de 7 anuncios.
- Jueves, se emiten en igual proporción 2 anuncios de tipo mixto, y de igual manera 2 racionales.
- El viernes, se tiene un total de 8 anuncios de tipo racional.
- El sábado con un total de 5 anuncios, el tipo de publicidad emocional representa la mayoría.
- Y domingo, se emiten en igual proporción 3 anuncios emocionales, y 3 anuncios de tipo mixto.

En esta categoría lidera el mensaje emocional presente en los anuncios.

5. MEDICINA

- El lunes, se muestran en igual número de anuncios, siendo 5 emocionales y 5 racionales.
- Martes, la mayor cantidad de anuncios son 9 racionales.
- El miércoles tenemos el mayor número en publicidad racional, con un total de 14 anuncios.
- Jueves, la mayoría son anuncios de mensaje racional, haciendo referencia a 9 anuncios.
- El viernes, se tiene un total de 8 anuncios de tipo emocional, como mayoría.
- El sábado con un total de 6 anuncios, el tipo de publicidad racional representa la mayoría.
- Y domingo, un total de 7 anuncios de tipo emocional representa la mayoría.

En la categoría Medicina, el mensaje racional es el líder de la semana compuesta, ya que se presenta en mayor número.

DIVISIÓN DEL TIPO DE ANUNCIOS Y SUS CATEGORÍAS

Tabla 23: Anuncios emocionales

ANUNCIOS EMOCIONALES	
ALIMENTOS Y BEBIDAS	72
COSMÉTICOS Y BELLEZA	23
HIGIENE PERSONAL	52
LIMPIEZA DE HOGAR	28
MEDICINA	41
Total general	216

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se distingue gran mayoría de anuncios emocionales, con 72 emitidos, en la categoría Alimentos y Bebidas. También se puede observar que el total de anuncios emocionales es 216 anuncios emocionales, siendo el más usado en nuestro país por los anunciantes que usan la TV nacional, en horario AAA.

Tabla 24: Anuncios Racionales

ANUNCIOS RACIONALES	
ALIMENTOS Y BEBIDAS	31
COSMÉTICOS Y BELLEZA	28
HIGIENE PERSONAL	60
LIMPIEZA DE HOGAR	27
MEDICINA	55
Total general	201

Fuente: Elaboración propia

Se analiza que la mayoría de anuncios de tipo racional se orienta hacia la categoría Higiene Personal. Así mismo, se observa que el total general es de 201 anuncios de este tipo, siendo el segundo más usado por las empresas anunciantes en TV nacional en horario AAA, para promoción de productos de consumo masivo.

Contrastando la información con el ítem anterior, se deduce que el mensjae emocional está presente en la mayoría de anuncios de productos de consumo masivo en horario triple A.

Tabla 25: Anuncios mixtos

ANUNCIOS MIXTOS	
ALIMENTOS Y BEBIDAS	20
COSMÉTICOS Y BELLEZA	14
HIGIENE PERSONAL	30
LIMPIEZA DE HOGAR	13
MEDICINA	17
Total general	94

Fuente: Elaboración propia

Según los datos arrojados por esta investigación, en la presente tabla se puede visualizar que la mayoría de anuncios de tipo mixto, es decir con igual cantidad de parámetros emocionales y racionales se da en la categoría Higiene Personal. Teniendo un total general de 94 anuncios de tipo mixto, se determina que es la menor cantidad emitida en anuncios. Siendo el tipo mixto el menos usado para productos de consumo masivo en horario triple A en nuestro país.

Contrastando la información con los cuadros anteriores, se puede deducir, que con respecto a la publicidad emocional y racional, el anuncio que contiene mensaje mixto, es decir que cumple igual número de parámetros la publicidad emocional y racional, está presente en menor proporción que los dos anteriores.

De acuerdo con el criterio de la Mgs. Johanna Heredia, Publicista del Grupo Juan Eljuri, la publicidad no tiene por qué ser emocional al 100%, puede ser emocional, mientras puede contener lineamientos racionales, mostrando cifras y acciones verificables, en cuanto al producto.

RESULTADOS POR PARÁMETROS DEL TIPO DE PUBLICIDAD EMITIDA

Tabla 26: Totales que cumplen los parámetros “sí” racionales

SIRACIONAL					
Características	Argumento lógico	Contiene cifras	Utilidad demostrable	Publicidad de educación	Hechos verificables
95	102	74	77	66	77

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE PARÁMETROS DE PUBLICIDAD RACIONAL

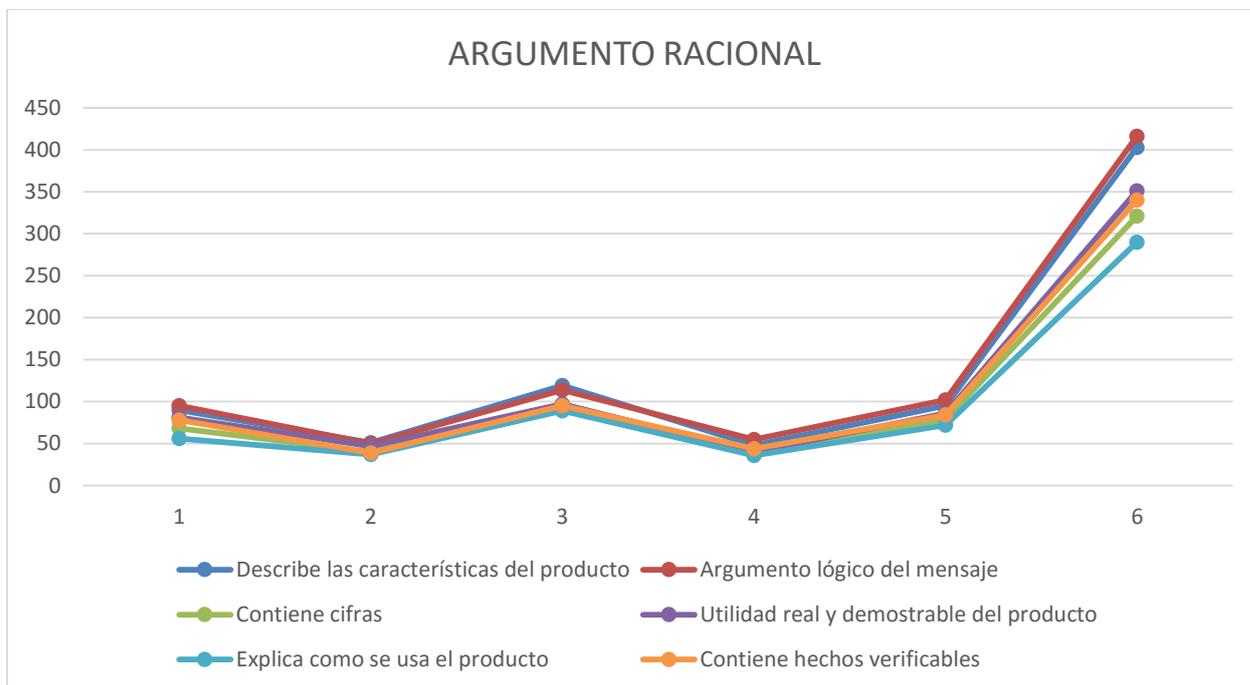


Figura 2: Totales de argumento “Si” Racional

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis de la presente tabla se va a considerar los valores de **SI**, es decir se suma la cantidad de valores positivos en cada argumento del mensaje publicitario. Empezamos por los parámetros de publicidad racional. Así podemos ver que dentro de publicidad racional, la principal característica a cumplirse con una cifra de 415 es el **Argumento lógico del mensaje**, ya que la mayor cantidad de anuncios son sustentados en criterios de especialistas en el producto, a continuación con una cifra de 403 le sigue el cumplimiento del parámetro **Describe las características del producto**, mismo que estuvo presente en 403 anuncios que coinciden en este parámetro, se cumple en productos médicos, por ejemplo Sal Andrews que describe la composición del producto, así como también los efectos que produce en el cuerpo humano, a continuación en menor proporción tenemos a **Utilidad real y demostrable del producto** con una cifra de 350, este lineamiento fue usado en detergentes, en donde se explica como actúa en el proceso de lavado, brindando resultados favorables para la ropa. En cuarto lugar tenemos a **las cifras contenidas**, con 320 respuestas positivas, ya que para dar validez al producto que quiere venderse, la publicidad racional muestra cifras que han sido obtenidas como resultado de estudios hechos en consumidores del producto, o cifras de estudios realizados por expertos, este punto importante suele ser usado en cremas faciales y cosméticos, para explicar que no tiene efectos contraproducentes para la piel. A continuación tenemos con una cifra de 339 al

apartado **Contiene hechos verificables**, es el caso de Suavitel por ejemplo, que muestra en el anuncio hechos que se pueden comprobar en casa mientras se efectúa el enjuagado de la ropa, ya que la respuesta del anunciante es que la ropa cuando se seca, tiene la textura de planchada. Y como punto final tenemos a la **Publicidad de educación**, que explica como se usa el producto, este parámetro está poco presente en los anuncios emitidos por la TV Nacional, y se encuentra en productos como Asepsia emergencia, en donde explica como y cuando se debe usar.

Tabla 27: Totales que cumplen los parámetros “sí” emocionales

SÍ EMOCIONAL					
Deseos y aspiraciones	Transmite felicidad	Cuenta historias	Deja una interrogante	Comportamientos y decisiones	Invita a sentirse identificado
69	61	52	46	80	76

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE PARÁMETROS DE PUBLICIDAD EMOCIONAL

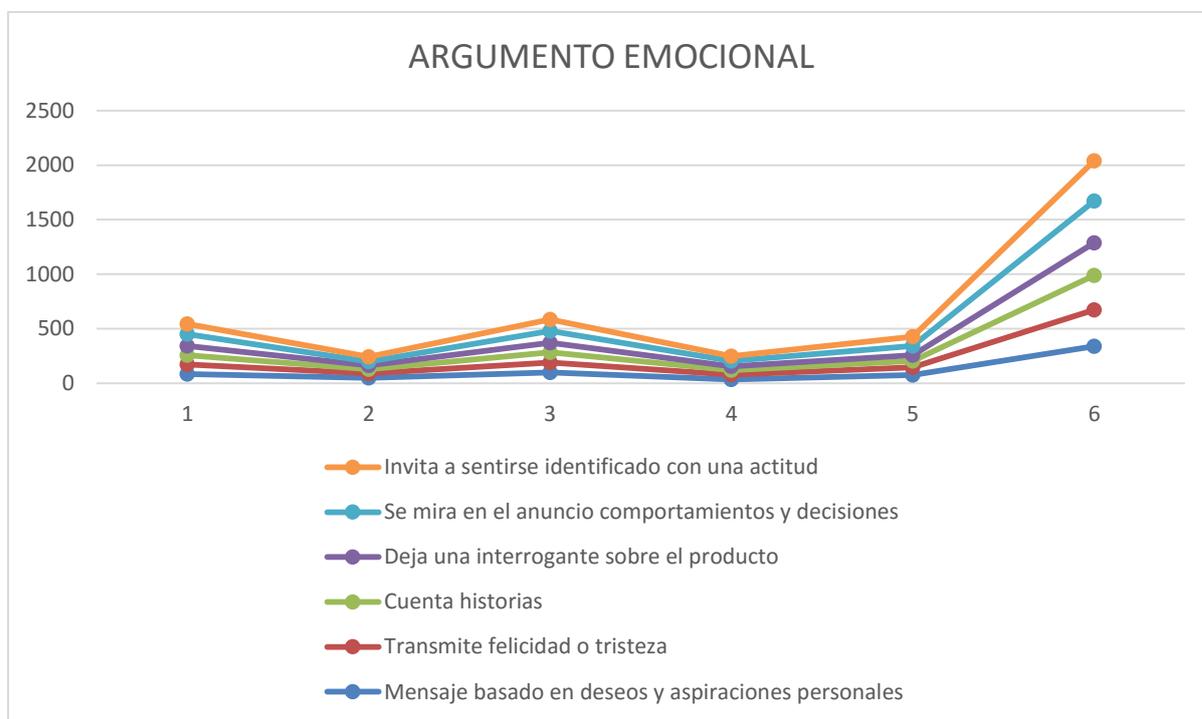


Figura 3: Totales de argumento “Sí” emocional

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de argumentos positivos en cada comercial publicitario, es decir a los anuncios que contienen **SÍ** en el parámetro emocional, tenemos principalmente que **Se mira**

en el anuncio comportamientos y decisiones, con una cifra de 384 resultados positivos en los que este lineamiento ha estado presente, esto se ha visto mucho en bebidas gaseosas y saborizadas a té. Le segunda el parámetro **Invita a sentirse identificado con una actitud**, puesto que los anuncios que contienen este parámetro, buscan un parecido a la realidad cotidiana de su target, por lo cual comerciales como los que emiten los anunciantes de Cicatricure en crema, microdermoabrasión, aclarante, antiarrugas, atiojeras, entre otros, muestran gente joven, adulta, niños, respectivamente, buscando enganchar al público a identificarse con situaciones y por ende, con actitudes y soluciones tomadas por quienes están en el anuncio, mostrando así a los posibles compradores, la marca y el producto que puede solucionar sus problemas. Como tercer punto tenemos al **Mensaje basado en deseos y aspiraciones personales**, con una cifra de 338, este parámetro se ha visto muy presente en anuncios de leches de fórmula, en donde presentan todas las aspiraciones que tienen los padres para sus hijos desde pequeños, y muestran metas, y momentos felices al cumplirlas. A continuación tenemos con una cifra de 333 al parámetro **Transmite felicidad o tristeza**, que ha sido muy usado en yogures, en donde se muestra la felicidad de los consumidores al probar algo natural, o con vitaminas y que contribuye a su desarrollo, también se ha visto muy usado en jugos naturales de presentación en polvo, donde son los niños los protagonistas de esta alegría al probar nuevos sabores y combinaciones de frutas en los jugos. Como quinto lineamiento tenemos **Cuenta historias**, con una cifra de 319, este parámetro está presente en productos como detergente y pasta dental en donde son madres o profesionales en la salud quienes cuentan historias que llevan al consumidor a preferir su marca. Finalmente con 297 de presencia en anuncios está el parámetro denominado **Deja una interrogante abierta sobre el producto** este particular se refiere a los retos del anunciante hacia el target, por ejemplo: Y tú ¿te atreves a hacer el reto Doritos?, es una manera de despertar intriga en el target, incluso luego de acabado el comercial puede que sientan ganas de probar el producto.

Contrastando esta información obtenida con el criterio de la Mgs. Fanny Paladines, Publicista de profesión Directora de la Titulación de Relaciones Públicas UTPL, quien acota que la publicidad emocional en las tendencias actuales, muestra por ejemplo a amas de casa ocupadas, y al mismo tiempo muestra la solución (el producto publicitado) para que ellas tengan más tiempo para estar con su familia, se puede deducir que la publicidad emocional es mostrada en el horario adecuado, ya que el horario triple A esta acorde con el tiempo de ocio que tienen las amas de casa.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL TIPO DE LA PUBLICIDAD POR CATEGORÍAS

Tabla 28: Desglose de categorías y tipo de publicidad

DESGLOSE DE CATEGORÍAS Y TIPO DE PUBLICIDAD				
CATEGORÍAS POR DÍA	EMOCIONAL	MIXTO	RACIONAL	TOTAL
ALIMENTOS Y BEBIDAS	72	20	31	123
COSMÉTICOS Y BELLEZA	23	14	28	65
HIGIENE PERSONAL	52	30	60	142
LIMPIEZA DE HOGAR	28	13	27	68
MEDICINA	41	17	55	113
Total general	216	94	201	511

Fuente: Elaboración propia

El detalle en la presente tabla es de carácter más específico, aquí se muestra que los anunciantes prefieren promocionar los Alimentos y Bebidas con publicidad emocional. A decir de la Mgs. Johanna Heredia, publicista de la empresa “Juan Eljuri” el público latinoamericano prefiere este tipo de publicidad, ya que es el tipo que más recuerda, porque como latinoamericanos somos mas afectivos y sensibles.

En cuanto a la categoría Cosméticos y Belleza, la publicidad racional se hace presente en su mayoría con un total de 28 anuncios emitidos, es decir los anunciantes en nuestro país prefieren el tipo de publicidad racional para esta categoría.

Como siguiente punto, tenemos a la categoría Higiene Personal, que en su gran mayoría sus productos se promocionan con publicidad racional, con un total de 60 anuncios, podemos deducir que las empresas anunciantes que emiten publicidad en TV nacional, utilizan en mayor cantidad este tipo de publicidad para la promoción de productos como: pasta dental, papel higiénico, toallas sanitarias, paños húmedos, shampoo, jaboncillo, entre otros.

En la categoría Limpieza de Hogar, los anunciantes prefieren llegar al target con publicidad emocional, con un total de 28 anuncios en esta categoría, el mensaje emotivo persiste para venta de: desinfectantes, detergente, cloro, suavizante de ropa, cremas lavavajilla, etc.

Para Medicina, con un total de 55 anuncios, la publicidad racional es la más usada, en promoción de comerciales antiácido, antitusígenos, cápsulas anti acné, etc. Dado que se

explican las características y beneficios de cada producto, mientras paralelamente se brinda al espectador publicidad de educación.

Como puede verse en la tabla, la publicidad emocional resulta ser la más utilizada en nuestro país en horario triple A, para productos de uso doméstico. Seguida por la publicidad racional, que se encuentra como la segunda más usada en Ecuador y finalmente la publicidad mixta, como la tercera más usada por las empresas anunciantes.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

- **La publicidad emocional se encuentra en la mayor cantidad de anuncios publicitarios en el Ecuador, para la promoción de productos de consumo masivo.**

La presente hipótesis se comprueba con los resultados obtenidos en las tablas N°5, N°14 y N° 19 ya que determinan que la publicidad de productos de consumo masivo, emitida en nuestro país en su mayoría es emocional. Además se comprueba con datos cualitativos obtenidos de las entrevistas aplicadas a expertos en el tema.

Esta es la tendencia actual de los anunciantes en Ecuador según las estadísticas obtenidas en este estudio.

Con un total de 216 anuncios publicitarios, habiéndose medido en 3 canales a nivel nacional, el anuncio con mensaje emocional es líder en nuestro país; seguido del anuncio racional, y finalmente con minoría de anuncios el tipo mixto.

- **Los viernes son los días en los que se emite mayor cantidad de anuncios en TV nacional.**

La presente hipótesis queda comprobada con los resultados de las tablas N°6 y N°11 en donde se aprecia que los viernes se obtiene 102 anuncios, además se comprueba con el criterio de los expertos entrevistados, son ellos quienes coinciden en que el día viernes se difunde más a los productos de consumo masivo, esto determina que las empresas anunciantes ecuatorianas prefieren los días viernes para aumentar la promoción de productos de consumo masivo en horario triple A.

- **La publicidad racional se encuentra presente en la minoría de productos publicitarios en TV nacional.**

La presente hipótesis se comprueba al considerar las variables estudiadas y los resultados obtenidos en las tablas N° 5, N° 14 y N° 19 que determinan que la publicidad de productos de consumo masivo en horario AAA, en su minoría es de tipo racional, es decir, los anunciantes promocionan los productos en cuestión, usando argumento lógico del mensaje, y hechos verificables.

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente estudio, gracias a las técnicas de recolección utilizadas, se pudieron cumplir exitosamente los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Conocer cuál es el tipo de publicidad más usado por los anunciantes en productos de consumo masivo, en horario triple A, en la televisión nacional.

Se dio cumplimiento al presente objetivo, al obtener datos precisos del tipo de publicidad más usado por las empresas anunciantes en nuestro país, siendo la publicidad emocional la más usada, como se puede observar claramente en las tablas N°5, N°14 y N° 19.

Objetivos Específicos:

- Describir la importancia de la publicidad emocional.
- Identificar la importancia de la publicidad racional.
- Detectar la cantidad de publicidad racional emitida en nuestro país en horario AAA.
- Especificar la cantidad de publicidad emocional emitida en nuestro país en horario AAA.
- Verificar a través de fichas el tipo de contenido con el que cuentan los anuncios de publicidad emitidos en horario AAA.

Se ha dado cumplimiento a cada uno de los objetivos específicos, primeramente con apoyo teórico, bibliografía en libros y artículos de revistas que han asentado las bases teóricas fundamentales para conocer la importancia de la publicidad emocional e identificar la importancia de la publicidad racional.

Así mismo se ha detectado los índices de publicidad, siendo el mensaje emocional el más usado en la TV ecuatoriana. Se ha detectado la cantidad de publicidad racional emitida, también se ha incluido en el presente estudio el tipo de publicidad mixto que es el cumplimiento de igual número de parámetros entre el mensaje emocional y el mensaje racional.

Finalmente, se ha verificado el tipo de contenido que muestran los comerciales de productos de consumo masivo, esto se ha cumplido a través de 511 fichas de medición de anuncios publicitarios que muestran por ejemplo que en la publicidad racional se da una imagen real y demostrable del producto, y en la publicidad emocional el comercial invita a sentirse identificado con una actitud.

CONCLUSIONES

En referencia a la investigación expuesta en los objetivos del presente estudio, cuestionamientos de investigación e hipótesis sobre el análisis de la publicidad emocional y racional emitida en TV nacional en horario AAA, se presentan las siguientes conclusiones, que han sido obtenidas para explicar las interrogantes que puedan surgir y a su vez se pueda comprender la problemática:

- Evidentemente los medios tradicionales, mantienen hasta el momento un papel protagónico al ser preferidos por los anunciantes para la difusión de productos de consumo masivo.
- El argumento retórico de la publicidad racional es el mas frecuente en los anuncios publicitarios emitidos en Ecuador, dado que ofrece en la argumentación metáforas y comparaciones, que pueden hacer que la marca anunciante sea la preferida por el consumidor.
- La publicidad emitida en nuestro país no muestra gran evolución e innovación con respecto a las herramientas usadas para los anuncios publicitarios en TV nacional. Si bien la publicidad emocional, es la más usada en el Ecuador, el uso de la publicidad racional depende de los productos a los que se aplica, siendo ésta la segunda más útil para la promoción de productos de consumo masivo. En cuanto a la publicidad mixta, en el presente estudio se ha mostrado en menor cantidad de anuncios, siendo importante haberla descubierto mientras se medían los parámetros del anuncio emotivo o racional.
- La persuasión se ha visto presente en la mayoría de comerciales estudiados, siendo el mensaje de carácter emocional, racional o mixto. Se ha buscado en los anuncios llegar a la persuasión, pero sobre todo a fomentar la actitud de compra.
- Algunos canales de televisión aprovechan el horario triple A para la emisión de programas de morbo y sensacionalismo, esto puede darse con el fin de aumentar el rating televisivo.
- El presente estudio también demuestra que la publicidad emocional es más acogida por el público ecuatoriano, lo cual nos sitúa a concluir que este tipo de publicidad,

es el que está marcando la tendencia de los anuncios en nuestro país. No obstante al haber realizado este estudio, es importante destacar que se descubrió un nuevo tipo de anuncio, el mixto, del cual también hacen uso algunas marcas.

- En cuanto al número de anuncios, se pudo notar claramente que los anunciantes, prefieren hacer publicidad repetitivamente en TV los días viernes, esto puede darse, porque el viernes las audiencias tienen más tiempo disponible para ver programaciones que sean de su agrado.
- La emisión de una determinada marca, no sólo se vio en un canal sino en 3 canales, siendo anunciado repetitivamente, es decir, las empresas anunciantes invierten en publicidad en varios canales, durante distinto tipo de programación. No obstante, se pudo notar que no mostraban el mismo anuncio en los tres canales, sino diferentes anuncios, para distintos productos, y obviamente para distinto público, esto demuestra que las marcas tienen planificados los medios y los públicos objetivos a los que se dirigen, no por canal de televisión; sino por programas emitidos.
- En referencia a la categoría más anunciada, tenemos a los productos de Higiene Personal, es decir, los anunciantes prefieren hacer promoción de estos productos en horario triple A. Dado que sus preferencias, según los resultados de este estudio, son emisiones variadas de productos como: papel higiénico, toallas sanitarias, shampoo, jaboncillo, antitranspirantes, colonias, acondicionadores, cremas de peinar, tratamientos capilares, etc.
- Los anunciantes en la actualidad prefieren combinar los argumentos racionales con emocionales, si bien es cierto tenemos un mínimo índice de anuncio mixto, también da que en anuncios racionales se encuentran dos o tres parámetros emocionales y viceversa, es decir se busca llegar al target de la manera mas eficaz combinando argumentos racionales y emocionales.

RECOMENDACIONES

En referencia a las conclusiones determinadas en el desarrollo del presente estudio, se consideran las recomendaciones siguientes:

- Principalmente, para las empresas anunciantes, se recomienda adaptar el mensaje publicitario televisivo, a otros medios de difusión.
- Para los anunciantes, se recomienda renovar las argumentaciones del mensaje para la difusión de productos de consumo masivo, puesto que la variedad de argumentos usados, puede llamar más la atención de los consumidores.
- Las empresas anunciantes deben seguir innovando en tipos de publicidad, como lo hicieron por ejemplo en la combinación del mensaje racional con el emotivo. Buscar otras alternativas de anuncio publicitario es una buena opción cuando se trata de comunicar productos de consumo masivo.
- Se recomienda mejorar el mensaje persuasivo, ya sea que utilicen de tipo racional o emocional, por ejemplo, incluyendo frases que fomenten la actitud de compra.
- Los medios no deberían olvidar su razón de ser, y la confianza y credibilidad que brindan al espectador al emitir información veraz. Se recomienda no dejarse llevar por el sensacionalismo ni el morbo en la programación televisiva.
- Se recomienda hacer el mensaje emocional de productos de consumo masivo más creativo, y no necesariamente seguir el mismo lineamiento propuesto por otros productos o marcas. Así mismo, para las empresas anunciantes, tomar en cuenta la existencia del anuncio publicitario de carácter mixto, mismo que reúne la combinación de parámetros de publicidad emocional y racional.
- Aprovechar las preferencias del público ecuatoriano, y seguir emitiendo publicidad emocional para la promoción de productos de consumo masivo.
- Experimentar, la emisión de los mismos comerciales, en horario triple A y en 3 canales diferentes, puede considerarse una estrategia si se trata de promocionar un producto.

- El target se siente identificado con los comerciales de tipo emocional de productos de la categoría Higiene Personal, se recomienda a las empresas anunciantes crear más anuncios en los que se cuenten historias cotidianas, de esta manera se capta más la atención del público objetivo, tomando en consideración que las personas que se encuentran en sintonía directa con la TV en dicho horario son personas adultas.
- La combinación en los parámetros emocionales y racionales, han hecho del anuncio una estructura convincente y a la vez emotiva, se recomienda en próximos estudios, buscar otros tipos de anuncio presentes en la TV Nacional, y de esta manera crear un aporte integral a la tipificación del anuncio publicitario en Ecuador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ALONSO, R. C. (2007). *TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION* .
Barcelona: IDEASPROPIAS EDITORIAL.
- Alvarado López, M., & Martín Guerrero, M. (2006). *Publicidad y Cultura*.
- Aparici, R. (2010). *Educomunicacion: Mas alla del 2.0* . Madrid: GEDISA.
- Artículo sobre el estímulo y la respuesta. (s.f.). Obtenido de <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/teoria-sobre-el-estimulo-y-la-respuesta.html>
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor*. (Sexta edición ed.). México: Editorial Thomson.
- BAGOZZI, R. P., GOPINATH, M., & NYER, P. U. (1999). *The Role of Emotions in Marketing* , *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 27). Obtenido de http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2003/EC64/Ec64_01.pdf
- Begoña, A. G., & Brenes Muñoz , P. (s.f.). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.
Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=dL3KBAAQBAJ&pg=PA217&dq=comunicacion+comercial&hl=es&sa=X&sqj=2&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20comercial&f=false
- Belloch, C. (s.f.). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje*.
Depto MIDE. Universidad de Valencia. Obtenido de <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Beltrán, R. y. (2003). *Fundamentación del Anuncio Publicitario*. México D.F: Trillas.
- Brenes. (2011). *Descortesía verbal y tertulia televisiva* . Bern: Peter Lang AG.
- Briñol, P., Becerra, A., Gallardo, I., Horcajo, J., & Valle, C. (s.f.). *Validación del Pensamiento y Persuasión*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Bonilla, J., Cataño M., Rincón, O., Martín, J., & Zuluaga X. (2015) *De las Audiencias Contemplativas a los Productores Conectados*. Colombia. Sello Editorial Javierano.
- Burgoon, M., & Bettinghaus, E. P. (1980). *Persuasive message strategies*. Londres: Sage.:
In M. E. Roloff, & G. R. Miller (Eds.), . Obtenido de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2594684/pdf/jnma00315-0061.pdf>

- Bustamante Zamudio, G. (s.f.). *LOS TRES PRINCIPIOS DE LA LOGICA ARISTOTÉLICA ¿SON DEL MUNDO O DEL HABLAR?* Recuperado el 13 de febrero de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/folios/n27/n27a03>
- Calidad en publicidad: un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución.* (2000). Barcelona: Díaz de Santos.
- Calvo Fernandez, S., & Reinares Lara, P. (1999). *Gestión de la Comunicación Comercial*. Madrid: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Castro, E. C., & Armario, E. M. (1999). *Planificación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- CIESPAL, (1992). *Encuentro de Directores Informativos de TV*. Quito: CIESPAL.
- Cohen, D. (1994). *Publicidad Comercial*. México D.F.: Diana.
- Costa, J. (2011). *El ADN del DirCom : origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación* (6ta ed.).
- CUEVA , R. A. (2002). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ENFOQUE AMERICA LATINA*. MEXICO: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté J. (2008). *REDACCIÓN PUBLICITARIA*. Barcelona: Editorial UOC.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y de los sentimientos*. Barcelona: Ed. Crítica S.L.
- Díez de Castro, E. C., Landa Bercebal, J., & Navarro García , A. (2006). *Merchandising: Teoría y práctica (Economía Y Empresa)*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Domínguez, A. M. (1996). *Modelos de consumidor en la publicidad*. Pamplona: Newbook Ediciones. Obtenido de <http://www.alfonsomendiz.com/todos-sus-libros/modelos-de-consumidor-en-la-publicidad/>
- Dorr, E. L. (1990). *Ventas al detalle, proceso de compras y determinación de precios*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Dorr, Rowe, K., & Eugene. (1990). *La comunicación en la mercadotecnia*. Naucalpán de Juárez.

- Dougal, W. M. (2015). *"An introduction to social psychology"* (2da Edición ed.). Psychology Press, Taylor & Francis Group, London and New York. Obtenido de <http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/mcdougall/socialpsych.pdf>
- Eresma-Celeste. (1998). *Historia De la publicidad*. Madrid.
- ESTRADA, J. (2005). *Historia de la Publicidad Ecuatoriana*. Guayaquil, Ecuador: Compañía de Cervezas Nacionales C.A.
- Fernández, S. (2005). *1990 Comunicación oral*. México: Pearson Educación.
- Figueroa Bermudez , R. (2013). *INTRODUCCION A LAS TEORIAS DE LA COMUNICACION* . Madrid: ADDISON-WESLEY.
- Figueroa, P. (30 de Julio de 2015). *Blog de Peter Figueroa*. Obtenido de <http://peterfigueroablog.com/7-beneficios-de-la-publicidad-en-los-medios-sociales/>
- FISCHER, L. (2011). *libro: MERCADOTECNIA* (4ª ed.). MADRID: MCGRAW-HILL.
- Fonseca, M. d. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica* (Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Franco Trujillo, J. F. (s.f.). *Tesis LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LA LEGISLACION VIGENTE EN EL ECUADOR*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3054/1/T-UCE-0013-Ab-49.pdf>
- FRANK, B. (1997). *DICCIONARIO DE TERMINOS PSICOLOGICOS FUNDAMENTALES* (2ª ed.). PAIDOS IBERICA.
- GONZALEZ LOBO , M. A. (1994). *CURSO DE PUBLICIDAD* . EDICIONES CELESTE.
- Gonzalez, A. C. (1997). *Principios Basicos de Comunicacion*.
- González, C. A. (1997). *Principios Básicos de la Comunicación*. Editorial trillas S.A de C.V. .
- Gonzalez, R. M. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (3ª ed.). Centro Estudios Financieros.
- GUINN, T. C., ALLEN, C. T., SEMENIK, R. J., O&, 39, T. C., & GUINN. (1999). *PUBLICIDAD*. Madrid: S.A. EDICIONES PARANINFO.
- HERRERA, J. S. (2010). *ESTRATEGIAS Y PLANIFICACION EN MARKETING: METODOS Y APLICACIONES* . Madrid: PIRAMIDE.

- Jesús, M. (2004). *Diccionario de la comunicación Comercial*. España: Ediciones Díaz de Santos, S. A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Tu9OvAJxrRAC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+comercial&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20comercial&f=false
- Jordi A., J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión, fundamentos estadísticos*. Madrid: PAIDOS IBERICA.
- JORDI, A. J. (2000). *LA INVESTIGACION DE AUDIENCIAS EN TELEVISION, FUNDAMENTOS ESTADIS TICOS*. MADRID: PAIDOS IBERICA.
- Jose Alberto Yuni, C. U. (2006). *Técnicas para Investigar*. Córdoba, España: Brujas.
- José, L., Fernandez, D., & Sotelo. (1990). *La comunicación en las relaciones humanas*. Trillas S.A de C.V.
- KANUK, L. L., & SCHIFFMAN, L. G. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* (8ª ed.). México D.F.: PRENTICE HALL MEXICO.
- L., M. A. (1996). *MODELOS DE CONSUMIDOR EN LA PUBLICIDAD*. Málaga: Newbook Ediciones.
- LABRADOR, F. J., & CRESPO, M. (2014). *ESTRES*. MADRID: SINTESIS.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel , C. (2006). *Marketing* (Octava ed.). International Thomson .
- Ley orgánica de comunicación*. (21 de junio de 2013). Quito, Ecuador. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf
- Lobo, G., & Ángeles, M. (1994). *Curso de Publicidad* (1ª ed ed.). Madrid: Eresma & Celeste.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC.
- Malo, A. (s.f.). *Teorías sobre las emociones, Philosophica: Enciclopedia filosófica*. (L. Fernández, F. Mercado, & J. A. , Edits.)
- Mata, M. C. (s.f.). *Comunicación Ciudadanía y Poder, pistas para pensar su articulación*. Recuperado el 20 de febrero de 2016 , de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/64-revista-dialogos-comunicacion-ciudadania-y-poder.pdf>
- Mirandes, N. i. (2000). *Calidad en Publicidad, un Método para Mejorar la Imagen de la Empresa*. Barcelona: Díaz de Santos., S.A. Obtenido de :

https://books.google.com.ec/books?id=XLmQSyfKHN4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mitchel, & Del Rio Pereda. (1996). *Psicología de los Medios de Comunicación* .

Mondría, J. (2004). *Diccionario de la Comunicación Comercial*. Fernández, España: Ediciones Díaz de Santos.

Mora, A. (1991). *La Televisión en el Ecuador*. Quito: UTPL.

Mora, A. (1982). *La Televisión en el Ecuador*. Guayaquil: Editorial Amauta.

Moraño, J. (2010). *LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA*. Recuperado el 04 de febrero de 2016, de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

Munné, F. (1993). *La Comunicación de la Cultura de Masas*. Barcelona: PPU, S.A.

MUÑIZ GONZALEZ, R. (2010). *MARKETING EN EL SIGLO XXI* (3ª ed.). CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.

Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión Audiencias y Educación*. Bogotá: Editorial Norma.

ORTEGA , E. (2004). *LA COMUNICACION PUBLICITARIA* (2ª ed.). Madrid: PIRAMIDE.

Ortiguela Valdeande, M. A., Herrero Domingo, R., & Sanchez Estella , O. (2013). *COMUNICACION ORAL Y ESCRITA EN LA EMPRESA* . S.A. EDICIONES PARANINFO.

Parramón Ediciones , S.A., Autor. (2001). *Manual del educador : Áreas curriculares 2*. Madrid: Parramón Ediciones , S.A. / Parramón. Obtenido de http://biblioteca.unach.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=9571

Parramón, J. M. (2001). *Temas para pintar*. Montesquiu: Parramón.

Publicaciones Vértices. (2008). *La Comunicación Comercial* . Vértice . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JyyzQedKydsC&printsec=frontcover&dq=comunicacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion&f=false

QUILES CABRERA, M. D. (2006). *LA COMUNICACION ORAL*. Barcelona: OCTAEDRO.

Quiles Cabrera, M. d. (2006). *La Comunicación Oral*. Alicante: Dehesa de Campoamor - Alicante.

- R.B. Zajonc, U. o. (1980). *Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences*. American Psychologist. Obtenido de <http://fraudresearchcenter.org/2011/02/feeling-and-thinking-preferences-need-no-inferences/>
- Ral., J. M. (1993). *Comportamiento social y dinámica de grupo* (1a ed.). Barcelona: ESRP-PPY.
- REDONDO, I. (2004). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION* . Madrid: ADDISON-WESLEY.
- Reidl, J. C. (1973). Reseña de "Teorías de la personalidad". *Latinoamericana de Psicología*, 5(2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80550209>
- Reinares J., P., b& Ponzoa M., J. (2004). *MARKETING RELACIONAL* (2ª Ed. ed.). Madrid: PEARSON EDUCACION.
- REINARES, P., & CALVO, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial* . Madrid: McGraw-Hill.
- Rincón, O. (2002). *Televisión, video y subjetividad*. Quito: Norma.
- ROBERT S., F. (2008). *Desarrollo en la infancia*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Rodríguez, J. (2004). *La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva*. México D.F: Global Media Journal México.
- ROIZ, M. (1996). *TECNICAS MODERNAS DE PERSUASION* . PIRAMIDE.
- Rowe, K. L. (1990). *La comunicación en la mercadotecnia*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Sanchez, A. (1993). *CONCENTRACION DE COMUNICACION EUROPA EMPRESA COMERCIAL E INTERES*. TABERNERO : GENERALITAT DE CATALUNYA.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2012). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. Madrid: PIRAMIDE.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (13a Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Suing, A. (2009) *La Televisión en Ecuador*. Loja. Obtenido de : https://abelsuing.wordpress.com/2009/08/24/la-television-en-ecuador/#_ftn1
- Taylor, D. (2000). *Estiramiento de las Marcas*. California: John Willey & Sons. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/estiramiento-de-marcas#>

- Taylor, D. (2000). *Estiramiento de las Marcas*. California: John Willey & Sons. Obtenido de <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/estiramiento-de-marcas#>
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Addison-Wesley.
- Thomas, O. C. (2011). *PROMO2* (2nd Edition ed.). Montana State University – Bozeman: Previous Editions. Obtenido de http://www.cengage.com/search/productOverview.do;jsessionid=222F76BC19AF86A0469BAF084F30F568?N=16&Ntk=P_EPI&Ntt=101581542117917334781018316578100215512&Ntx=mode%2Bmatchallpartial#sthash.YVdCM7Ql.dpuf
- Thompson, I. (2005). *Historia de la Publicidad*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>Promonegocios.net
- Treviño, R. (2005). *Publicidad, Comunicacion Integral en Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Villanueva, J. (2015). En 50 años, la publicidad se conecta más con el cliente. *Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/50-anos-publicidad-conecta-cliente.html>
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (1997). *Teoría de la comunicación humana Interacciones, patologías y paradojas* (11ª ed.). Barcelona: Herder.
- Wells, M. (2007). *Publicidad, Principios y Práctica*. Burnett.
- Wells, Moriarty, & Burnett. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. Madrid, España: Pearson Prentice Hall, Naucalpan de Juárez.
- WILLIAMS, A., MICHAEL, F. W., & CHRISTIAN, A. (2008). *PUBLICIDAD*. Mexico, D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- WILLIAMS, A., MICHAEL, F. W., & CHRISTIAN, A. (2008). *Publicidad*. México: Mc Graw-Hill / Interamericana de Mexico.
- Wolf, M. (1997). Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación. *Revista Zer*, 3.
- XIFRA, J. (2005). *PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS*. MADRID: PAIDOS IBERICA.

ANEXOS

Anexo 1
“The Times – Handlist”



Imagen: Portada del the Times, 04 de diciembre de 1788.

Fuente: Wikipedia, 26 de marzo de 2016, recuperado de:

https://es.wikipedia.org/wiki/The_Times

ANEXO 2

Comercial “La negra blanquita”

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=nHMAfcMCOfM>





ANEXO 3

Comercial “El Acolitador”

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=isNuMdYJceI>





ANEXO 4

Ejemplos de Publicidad Emocional

Publicidad Coca Cola Life – Ser Padres

Publicado el 11 dic. 2013

Comercial de la agencia Santo Buenos Aires para Coca Cola Life. Padre e hijos haciendo travesuras.

Canción: Somebody to love, cover by Swing Musica & Audio Post.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=lq-ium3fRmQ>





ANEXO 5
Ejemplo de Publicidad Emocional

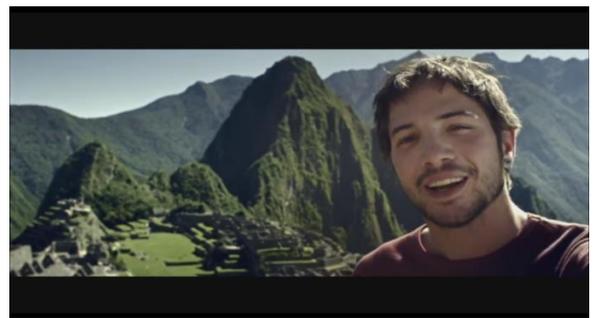
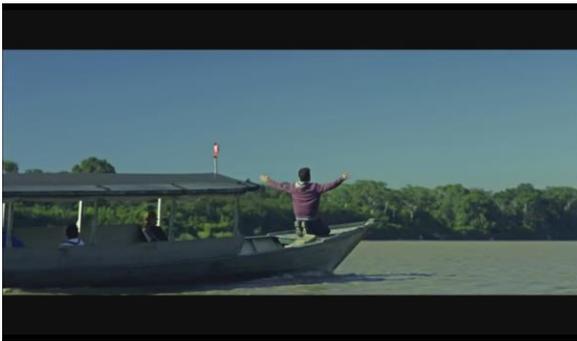
Marca Perú – Campaña de Lanzamiento

Publicado el 3 de septiembre de 2012 recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=Rmwl6ITrzUg&list=PLZuihU4eJTP8rAVtmW-5EPbzCt6FuJCB2&index=3>







ANEXO 6

Avianca – Taca

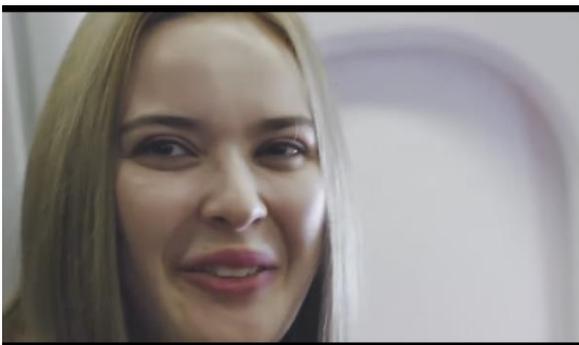
Fonseca Ilusion World Tour con Avianca

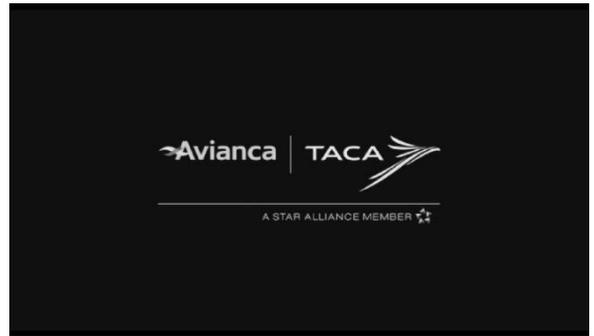
Publicidad emocional

Publicado el 19 de abril de 2013, recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=9x9yUkheLV0&index=5&list=PLZuihU4eJTP8rAVtmW-5EPbzCt6FuJCB2>







FONSECA ILUSION WORLD TOUR

- 4/16/13 - DREXEL - HOUSE OF BLUES
- 4/22/13 - SAN ANTONIO - CLUB MONTE
- 4/24/13 - HOUSTON - HOUSE OF BLUES
- 4/28/13 - WASHINGTON - HOWARD THEATRE
- 4/19/13 - NEW YORK - IRVING PLAZA NEW YORK
- 4/15/13 - BOSTON - WUNDERLAND BALLROOM
- 4/20/13 - MONTREAL, QC - METROPOLIS
- 4/21/13 - RALEIGH - THE RITZ
- 4/25/13 - TAMPA - CLUB UNDERGROUND
- 4/26/13 - MIAMI - FILLMORE THEATRE
- 4/27/13 - ORLANDO - HARD ROCK
- 4/29/13 - CHARLOTTE - THE FILLMORE
- 5/06/13 - VENTURA, CA - MAJESTIC VENTURA THEATRE
- 5/09/13 - LOS ANGELES, CA - CLUB NOKIA
- 5/11/13 - SAN FRANCISCO, CA - THE REGENCY
- 5/12/13 - SEATTLE, WA - MEYER BADER CENTER

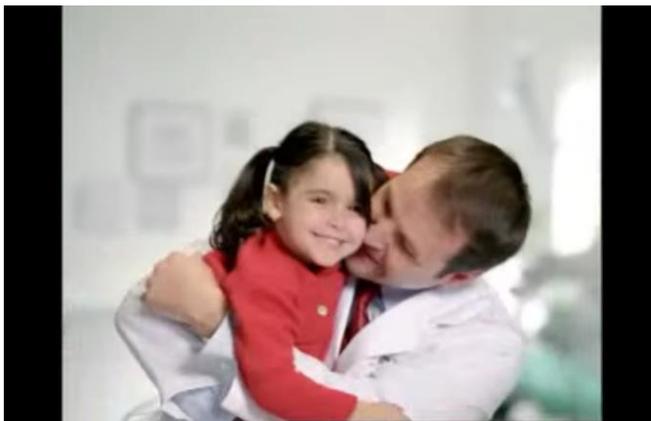
ANEXO 7

Ejemplo de Publicidad Racional

Se trata de un Comercial de Colgate en donde compara la fuerza de una concha con calcio y una concha sin él, se muestra un resultado verificable.

Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=0FnLeNArhaE>





ANEXO 8

Adjunto en CD, tabla matriz, y desgloses de medición de anuncios publicitarios.

ANEXO 9

Adjunto en CD, entrevistas transcritas a expertos en publicidad.