

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
PUBLICIDAD**

**TEMA: “INFLUENCIA DEL HUMOR COMO RECURSO PERSUASIVO DE LA
PUBLICIDAD EN EL SEGMENTO AUTOMOTRIZ EN EL GRUPO DE 25 A 30
AÑOS DE EDAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**

AUTOR:

DANNY JAVIER SÁNCHEZ ARÉVALO

DIRECTOR: JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ GARCÍA

QUITO – ECUADOR

2015

Del contenido del presente
documento se responsabiliza
el autor.

DANNY JAVIER SÁNCHEZ ARÉVALO

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico:

Con mucha emoción dedico este trabajo en primer lugar a Dios, a mi esposa Gaby, que me ha dado mucha fuerza para terminar esta etapa de mi vida; y, ahora a mi hermosa hija Brenda, que siempre verá en mí el ejemplo de que nunca es tarde para terminar lo que se empieza. Agradezco también a mis padres Miguel y Nancy, que con su esfuerzo y sacrificio me han orientado siempre por el camino del bien; y, aunque no esté presente siempre lo recuerdo mucho a mi abuelito, papito Ángel.

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer de sobre manera
a todos aquellos maestros que a lo largo de mi vida me han
transmitido siempre toda su sabiduría y enseñanzas, para crecer y así
llegar a ser mejor en la vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1.	Formulación del problema.....	1
2.	Objetivos generales y específicos.....	1
3.	Justificación de la Investigación.....	2
4.	Alcance de la Investigación.....	3

CAPITULO I.....4

EL HUMOR EN LA PUBLICIDAD

1.1	DIMENSIONES DEL HUMOR.....	5
1.1.1	Fuerza del humor.....	5
1.1.2	Relevancia del humor.....	6
1.1.3	El humor y la participación del producto.....	8
1.2	EJECUCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	10
1.2.1	Pruebas de memoria.....	10
1.3	EFFECTOS DE LA FUERZA DEL HUMOR.....	12
1.4	HUMOR COMO UNA SEÑAL PERIFÉRICA.....	14

CAPÍTULO II.....16

EL HUMOR COMO RECURSO PERSUASIVO DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

2.1	ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.....	16
2.1.1	El anunciante.....	19
2.1.2	Los medios de comunicación.....	20
2.1.3	La Legislación en el Ecuador.....	21
2.1.4	La agencia de publicidad.....	25
2.1.4.1	Agencias de servicio completo.....	25
2.1.4.2	Agencias especializadas.....	26
2.1.5	Las centrales de medios.....	27
2.1.5.1	Centrales de medios en el Ecuador.....	28

2.2	ESTRATEGIAS, PUBLICIDAD Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.....	29
2.3	ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	32
2.3.1	Publicidad racional.....	32
2.3.2	Publicidad motivacional.....	32
2.3.3	Publicidad comparativa.....	33
2.3.4	Publicidad cooperativa.....	33
2.4	ESTRATEGIAS CREATIVAS.....	34
2.4.1	Plataformas creativas.....	34
2.4.1.1	Emociones.....	34
2.4.1.2	Escándalo.....	35
2.4.1.3	Demostración.....	35
2.4.1.4	Presentadores famosos.....	36
2.4.1.5	Comparación.....	36
2.4.2	El humor como recurso persuasivo.....	37
2.4.3	Fundamentos de una estrategia de comunicación.....	38
2.5	TEORIAS DE PLANIFICACION DE MEDIOS.....	39
2.5.1	Teoría de la onda.....	40
2.5.2	Teoría de los medios dominantes.....	40
2.5.3	Teoría de la concentración de medios.....	40
2.6	INVERSION PUBLICITARIA EN EL ECUADOR.....	41
2.6.1	Participación de inversión por categoría.....	42

CAPÍTULO III.....45

INVESTIGACIÓN

3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1.1	De campo.....	46
3.2	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.2.1	Investigación cuantitativa.....	48
3.2.2	Investigación correlacional.....	48
3.3	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50

3.3.1 Método analítico.....	50
3.3.2 Método deductivo.....	50
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
3.4.1 Población.....	50
3.4.2 Muestra.....	51
3.4.2.1 Cálculo de la muestra.....	52
3.5 MODELO DE LA ENCUESTA.....	53
3.6 RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA.....	56
CAPÍTULO IV.....	66
TABLAS DE ANÁLISIS	
4.1 VERIFICACION DE LA IDEA A DEFENDER.....	65
4.2 CONCLUSIONES.....	66
4.3 RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFIA.....	67
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende estudiar el fenómeno de la recordación de spots con humor en un grupo objetivo predeterminado y segmentado según técnicas ya establecidas. Lo interesante de éste estudio es la combinación de la investigación cualitativa con la cuantitativa; y sus herramientas para cruzar datos, definir tendencias y sacar conclusiones. Dentro de los objetivos principalmente se encuentra el determinante de definir si, los spots con elementos de humor son más recordados por la audiencia en comparación a otros tipos de spots.

Es así que, en el capítulo uno, se describe el humor en la publicidad, las dimensiones del humor, su relevancia, efectos de la fuerza del humor y sobre todo el humor como una señal periférica.

Hoy en día la publicidad es una actividad muy poderosa e influyente en la mente del consumidor, pero al mismo tiempo implementan una gama de técnicas, conceptos y símbolos muy variados para promover su carácter persuasivo.

Dentro de estas técnicas hay un fenómeno recurrente que es el humor, el mismo que muchas veces no tiene mucho que ver con el producto a vender, pero su efectividad y espacio para la creatividad lo han transformado en una práctica dentro de la publicidad muy celebrada, reconocida y efectiva.

El interrogante nace al momento de plantear el por qué el humor es tan utilizado, así como también determinar por qué funciona de una manera óptima en la publicidad; y cuáles son los resultados que arroja la aplicación de ésta estrategia en el receptor.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es el humor un elemento determinante en la recordación de un spot publicitario?

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

a. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia del humor como recurso persuasivo de la publicidad en el segmento automotriz, dirigido a personas que oscilan entre los 25 a 30 años de edad, que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el correcto marco teórico del humor, como recurso persuasivo en la publicidad.
2. Analizar las principales causas de referencia del problema en la presente investigación en el Distrito Metropolitano de Quito.
3. Analizar cualitativa y cuantitativamente la influencia del humor en la publicidad dentro de un público que oscila entre los 25 a 30 años de edad.
4. Análisis y comentarios

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“La Comunicación estará marcada por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías (internet, intranet, dispositivos móviles, etc.), por la continua actualización respecto a los avances en el sector (responsabilidad social corporativa, *branding*, comunicación interna), por el acierto en ese reto de transformación de servicio de distribución de información a servicio de producción de noticias que compita con los medios por atraer público (sin descuidar las estrategias convencionales)”

Prado, G. C. (2004)

En los últimos años la publicidad ha crecido de forma exponencial en sus resultados, aprovechando al máximo los recursos a su alcance. Cuanto más refuerce el organismo a la unidad a corto y medio plazo, más rápida y más importante será su aportación al éxito de la presente investigación.

El desarrollo de la publicidad en base a las nuevas herramientas que promueven la promoción de productos o servicios de una manera diversa (humor), han logrado establecer nuevas referencias de posicionamiento en el público objetivo, de tal forma que en la actualidad, la publicidad con humor se ha convertido en una práctica cotidiana de uso en América Latina como referente cultural, es una de las mejores posicionadas por su efectividad con el receptor en el sector automotriz aplicada en otros países y aun exploratoria en el Ecuador.

De esta manera la presente investigación contribuirá a aportar con datos reales la efectividad o el desacierto de la utilización de esta herramienta (humor), en el campo comunicacional.

4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la construcción de mensajes publicitarios, hay muchas maneras distintas de motivar y entablar una relación comunicacional con el receptor. Se puede emocionar al receptor, crear empatía, intrigarlo o hacerlo reír. En este último aspecto es en el cual se va a basar la investigación: el humor en la publicidad.

El humor es utilizado como una herramienta primordial para incentivar al receptor de una forma no habitual, la cual permitirá la recordación del mensaje de manera eficaz, por la forma efectiva de activar sus sensores emocionales a través de la influencia positiva de la risa en la transmisión del mensaje, la misma que permitirá arrojar resultados positivos del estudio efectuado, para las empresas que ponen en el mercado a disposición del consumidor diferentes productos automotrices.

CAPITULO I

EL HUMOR EN LA PUBLICIDAD

Muchas empresas exitosas venden sus productos automotrices a un mercado bien definido, en el lugar correcto, en un nivel de precios deseable regulado por la oferta y la demanda, a través de la promoción adecuada hacia el grupo objetivo definido, utilizando como herramienta principal el humor.

Producto, precio, plaza y promoción son aspectos importantes en la comercialización de productos o servicios a los consumidores. La promoción es la vía más directa de comunicación a través de canales seleccionados con mensajes personalizados para el grupo objetivo, con el fin de mostrar las ventajas en la adquisición de un producto automotriz y la satisfacción del servicio post venta que diferencia las organizaciones automotrices unas de otras al momento de la oferta.

“En general, los objetivos de promoción de los productos son informar al mercado objetivo de la existencia de los mismos o de los beneficios que la empresa presenta; y así, convencer al grupo destino para comprar los productos y recordar a los clientes leales que la empresa o los productos están todavía en el mercado; y, los elementos promocionales incluyen la publicidad, marketing directo, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad, la venta personal y el patrocinio”.

BARQUERO, J. D. (2006)

Cada uno de estos elementos produce resultados diferentes y muchas empresas promocionan sus productos a través de la optimización de la utilización de estas mezclas comunicacionales como recurso publicitario.

La publicidad a través de la elección correcta de medios de comunicación para la difusión de las estrategias comunicacionales, ha promovido estrategias mix de comunicación en América Latina con el fin de incentivar el consumo de productos automotrices de última generación y de esta forma persuadir al cliente potencial a la elección del mismo a través de la comunicación directa, de la publicidad con

humor; así, cabe mencionar que una publicidad que cause risa no necesariamente se presenta como un chiste para el receptor en la difusión de las cualidades técnicas del producto o servicio a presentarse, la utilización acertada de esta herramienta como recurso principal, deberá usarse con la mejor de las experticias, ya que de lo contrario podría causar un deterioro a la marca presentada, mucho más cuando se trata de un producto automotriz que conlleva mucho más que la presentación de nuevos modelos, sino al contrario el buen nombre del fabricante, que incluye: seguridad, confortabilidad, estudios para la aplicación de nuevas tecnologías y hasta responsabilidad con el medio ambiente.

Es por esta razón que más allá de estudiar el comportamiento del público frente a este estímulo publicitario a través del humor, es el estudio de la aceptación del cliente actual y potencial al mezclar cualidades de tanta importancia que buscamos al momento de elegir nuestro medio de transporte.

“La Publicidad es vista como cualquier comunicación pagada de reconocido patrocinio que utiliza los medios de comunicación para influir y persuadir a los clientes”.

BASAT, L. (2006)

El objetivo principal de difundir muchos comerciales es para persuadir e influir en el grupo objetivo a tomar decisiones preferenciales para comprar determinados productos o adquirir determinados servicios, es por esta razón que esta nueva herramienta nos presenta la revolucionaria manera de comunicar las ventajas de productos o servicios a través del humor sin llevar a ésta herramienta a convertirse en burla publicitaria.

1.1 DIMENSIONES DEL HUMOR

1.1.1 Fuerza del humor

Aunque hay evidencia empírica que manifiesta que el humor puede influir de manera positiva en el recuerdo de la infancia cuando se alcanza la adultez, se plantea la interrogante de si es posible que un comercial que incluya esta

característica pueda influir de manera óptima en el recuerdo del receptor, con el fin de que las cualidades primordiales del producto promocionado ejerza una influencia determinante al momento de la compra.

El primer estudio de investigación determina si la publicidad humorística en la aplicación general, pero de forma específica en la estrategia de difusión del mensaje al grupo objetivo, puede impulsar a los consumidores o potenciales clientes a la imagen de sus experiencias positivas recordadas de la infancia en base a la aplicación de esta herramienta publicitaria complementaria; la influencia de la misma avoca a sus recuerdos, los mismos que se han vuelto más consistentes por la estimulación del factor humor, el mismo que será presentado no solo como una herramienta publicitaria sino de un determinante psicológico en el consumidor que asocia el humor infantil con el humor publicitario presentado.

Esta actividad muestra que la publicidad es un aspecto importante para asegurar el éxito de un producto en el mercado.

Es para maximizar la eficacia; la empresa tiene que determinar a través del publicista el mejor recurso promocional para el producto con el fin de captar la atención de los consumidores en el momento adecuado, el lugar adecuado y el canal de comunicación adecuado.

Por lo tanto, este estudio determinará si un anuncio humorístico o divertido influirá en la actitud del consumidor frente a la compra; y, para examinar si la actitud de los consumidores juegan un papel primordial frente a un anuncio difundido con humor. Se espera que el resultado de ésta investigación proporcionará información de primera mano que podrá ser utilizado por las empresas automotrices en el Ecuador en la toma de decisiones para mejorar el desempeño de sus actividades de publicidad.

1.1.2 Relevancia del humor

“Muchas empresas muestran sus productos a los clientes a través de publicidad. Los objetivos de propaganda están expresando a los consumidores la compra de nuevos productos y servicios, persuadir a los usuarios a comprar el producto y

crear la lealtad a la marca para el usuario; y así, recordar al usuario la existencia de productos en el mercado”.

La elección del tipo de publicidad puede influir en la aceptación de los productos o servicios anunciados.

“El recurso apropiado en el momento adecuado puede determinar el éxito de los productos vendidos. Siete tipos de anuncios publicitarios han sido los más acertados: temor, humor, sexo, música, racionalidad, emociones y la escasez.

Beltrán y Cruces, R. E. (2006)

El humor manifestado como un anuncio publicitario se está volviendo popular en muchos países. En este proyecto de tesis, el humor a través de un anuncio publicitario se refiere a cualquier anuncio que el receptor percibe como gracioso. ¿Cómo funciona el humor y cómo afecta al anuncio para que sea efectivo? Según Beltrán la sociedad de hoy en día, simplemente compra para saciar el placer, el disfrute y la diversión, donde en la mayoría de los casos; el humor es el enlace principal en el cumplimiento de este objetivo, ya que se relaciona la diversión que nos trae la difusión de comerciales con humor con la diversión que nos trae la compra del producto ofertado, ambos relacionados por esta estrategia.

“El humor es una de las estrategias que presentan sentimientos positivos. Una relación positiva entre el humor y la atracción de la atención se ha encontrado en muchos tipos de situaciones publicitarias diferentes”.

GARRIDO, M. (2004)

1.1.3 El humor y la participación del producto

Las empresas deben entender la actitud de los clientes frente a una forma divertida de difusión y la relación con los productos ofertados a través de esta estrategia comunicacional, no solo se ofertan cualidades extrínsecas e intrínsecas del producto, el factor emocional es primordial al momento de elegir determinado

producto, ya que éste nos llena de satisfacción y ésta llena plenamente nuestro lado emocional.

“Gastar dinero es un asunto serio, los productos de la alta participación en el mercado se centran más en la exigencia de los consumidores, en los detalles de la información del producto antes de que puedan decidir sobre la elección de compra. Así el buen humor es más eficaz para productos de alta participación”.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, (2005)

Es importante resaltar en base a lo mencionado en el párrafo anterior, que el humor puede predominar de manera relevante en el anuncio publicitario dejando a un lado cualidades importantes para la difusión del producto, por ende para la elección del producto en la decisión final de compra es importante resaltar sus especificaciones técnicas, sobre todo en el sector automotriz. Para esto he creído conveniente asignar ésta herramienta en productos automotrices que posean una alta recordación del consumidor, cualidades que han sido publicitadas de manera continua a lo largo de su ciclo productivo; así la publicidad con humor será complementaria a la estrategia comunicacional; y, de esta forma alcanzar el objetivo deseado sin producir un deterioro a la marca.

“Los clientes necesitan más información antes de la compra de productos de alta participación en el mercado, por lo tanto un anuncio publicitario divertido puede provocar la compra de los productos deseados. Un anuncio divertido provoca más entretenimiento a través de la creatividad mostrada en la publicidad para atraer a los espectadores. Otro punto de vista afirma que los anuncios de humor son más efectivos que los anuncios no humorísticos; sólo cuando el público objetivo ya tiene una actitud positiva hacia la marca”.

MARTÍNEZ, R. (2005)

Los anuncios publicitarios realizados con la herramienta del humor serán eficaces cuando transmitan mensajes que son relevantes para el destinatario, exaltando sus cualidades intrínsecas y extrínsecas, generando una conciencia de compra en el receptor hacia los productos o servicios ofertados por la empresa.

“En general, ¿se podría considerar que todo el mundo percibe un comercial divertido con fin de compra?. Se puede concluir que los anuncios humorísticos sean menos efectivos porque no hay un esquema de pre – existencia, una guía, un proceso y las probabilidades de atraer la atención hacia el anuncio por el esquema del mensaje presentado sea menor que otros. Además de perder el núcleo del mensaje anunciado, algunos clientes perciben el humor hasta el punto de ser considerado como ofensivo”.

BASAT, L. (2006)

“Por lo tanto, la diversidad publicitaria que expresa humor en su contenido global mantiene los elementos centrales (sujeto o tema del humor); objetos (quién o qué es la esencia del humor); formas (tipo de humor); y los especialistas del humor dentro de la sociedad, deben ser bien fundamentados en la habilidad presentada”.

García, M. (2005)

“La investigación documentada de las diferentes culturas y las actitudes hacia ciertos temas ayudan a mejorar la calidad del anuncio de publicidad, ya que puede reflejar la opinión de la audiencia hacia los productos anunciados. Por ejemplo, en Japón se ríen de un anuncio que muestra a personas con discapacidad; y, éste es menos prominente en comparación a los anuncios que muestran la muerte y guerras anunciadas; mientras que en Australia cualquier contenido con humor en anuncios publicitarios que atente hacia la discapacidad está totalmente prohibido en el país”.

González, M. y. (2003)

1.2 EJECUCIONES DE LA PUBLICIDAD

1.2.1 Pruebas de memoria

La publicidad es el elemento comunicacional más eficaz, su aplicación deberá ser sistemática especialmente en la introducción de nuevos productos en el mercado.

Asegurar el éxito de los productos anunciados, es una gran interrogante, ya que los anuncios publicitarios juegan un papel importante en la difusión del mensaje; así como también el canal de difusión elegido. Esta investigación tiene como objetivo determinar si el anuncio publicitario realizado con humor, influirá en la actitud del receptor hacia el anuncio y posterior efectividad en la compra; y, para examinar si en los consumidores actuales afecta su actitud de compra por el anuncio publicitado.

Sin importar la edad, sexo, condición demográfica, social, psicológica raza, etc., el anuncio divertido (con humor) afecta la actitud de manera positiva del receptor, siempre y cuando éste se encuentre desarrollado con un esquema profesional sin afectar los sentimientos del receptor; por lo tanto, la agencia de publicidad debe identificar la estrategia creativa correcta que se aplicará en el producto o servicio con canales de difusión, horario, segmentación, presupuesto, adecuados en favor del cliente.

El buen humor y los sentimientos positivos favorecen a la memoria y a la habilidad para la toma de decisiones. Cuando el estado de ánimo de las personas mejora, también lo hace la potencia cerebral. Lo cual demostraría que el deterioro mental puede ser un estado reversible.

“Estar de buen humor parece mejorar la habilidad para tomar decisiones y la memoria de trabajo en las personas mayores, según un estudio publicado en la última edición de la revista *Cognition and Emotion*”.

Ballesteros Jiménez, S. (2005)

Desde los inicios de la humanidad, el hombre ha manifestado los acontecimientos de su cotidianidad dejando huellas de su paso en el medio ambiente; es decir, siempre han estado preocupados por dejar información, con el fin de perdurar aquellos acontecimientos importantes en la memoria colectiva.

El ser humano siempre ha estado pendiente de festejar evocaciones de acontecimientos que representan su diario vivir (aniversarios, cumpleaños, fechas

históricos, etc.) con el fin de mantenerlos en su memoria; parece que esto se hace como única forma positiva de perdurar a su condición mortal. La memoria está presente en cada acción humana (identificar alimentos buenos o malos, determinar aromas o melodías que nos evocan algo, etc.); y, la publicidad saca ventaja de esta condición humana para persuadir de manera directa al grupo objetivo a través del mensaje publicitario.

En la actualidad la memoria no juega un papel importante en el desarrollo de la vida, con el avance tecnológico el ser humano se ha desenvuelto de manera dependiente a uno o varios estímulos, la memoria hoy en día no es necesaria, ya que los artefactos electrónicos desarrollan esta cualidad por nosotros. Por lo tanto, el estudio de la memoria es necesario para abordar en el futuro diferentes trastornos y situaciones sociales que puedan afectar nuestra estrategia comunicacional. El ser humano hasta ha llegado a perder su identidad cultural por ello.

“Desde siempre ha existido la creencia común de que la memoria es un almacén donde se depositan todos los conocimientos, pero a finales del siglo XIX, Ebbinghaus escribe sobre la memoria: “...refuerza la memoria como función de la inteligencia”. Los estudios experimentales concluyen que en el recuerdo final influye en diferente grado el fenómeno de construcción y reconstrucción de esas historias a partir de lo almacenado y de los prejuicios. Además, cuando hay que memorizar pasajes o historias, se recuerda lo esencial y se reconstruyen los detalles de acuerdo a su conocimiento previo. De todos modos, esta reconstrucción puede contener distorsiones de la realidad recordada por nuestras expectativas y prejuicios, lo que hace que la memoria sea maleable, dinámica e imperfecta”.

Ebbinghaus, M. (2009)

Por ello, la memoria es un complicado sistema de procesamiento de la información que opera a través de los procesos de almacenamiento, codificación, construcción, reconstrucción y recuperación de la información.

La memoria sirve para adaptarse al mundo (como el resto de sistemas de la conducta humana) y es muy vulnerable a variables internas y externas, que hacen que se alteren o distorsionen nuestros recuerdos. A su vez, ésta no es una función unitaria porque consta de una serie de sistemas complejos interconectados que tienen diferentes propósitos y se comportan de maneras distintas.

Investigaciones previas han hallado que la hormona del estrés, el cortisol, podría dañar la memoria y la capacidad de aprendizaje en los adultos mayores.

“El humor reduce las hormonas nocivas del estrés, como la cortisona, que reducen el número de neuronas de la memoria, reduce la presión arterial, aumenta el flujo sanguíneo y mejora el estado de ánimo. El acto de reír (o simplemente de disfrutar del humor) aumenta la liberación de endorfinas y dopamina en el cerebro, lo que provee una sensación de placer y recompensa”.

BASAT, L. (2006)

1.3 EFECTOS DE LA FUERZA DEL HUMOR

El humor puede ser experimentado por cualquiera que tenga la voluntad de hacerlo, (respuesta cognitiva o intelectual), sentirlo (respuesta emocional), o participando de él, es decir riéndose (respuesta fisiológica). La actitud puede ser formal o voluble, todo dependerá de la personalidad y el estímulo presentado al receptor, el mismo que emitirá una consecuencia al mensaje después de ver el atractivo “humor”.

“La actitud es un sentimiento y creencias producidas por el ser humano hacia objetos, ocasiones, las cuestiones de la vida humana; y, mediante el aprendizaje y la interacción con experiencia en personas y el medio ambiente. Las actitudes se componen de tres elementos: cognitivas (conocimiento, percepción, creencias), afectivos (emociones y sentimientos) y conativa (intención de comportarse)”.

González, M. (2003)

“Estos tres componentes deben determinar al consumidor la actitud hacia determinado contenido. “Fernández” afirmó que la estructuración cognitiva es una comprensión del humor. El humor es visto como una abstracción que puede requerir yuxtaposiciones mentales, palabras, imágenes, y las interpretaciones psico- lingüísticas”.

Fernández-Abascal, E. (2007)

“Según el punto de vista cognitivo, el ser humano siempre analiza la información que obtiene del medio ambiente, al relacionarla con la información que ya está almacenada en su consciente la utiliza para dirigir su conducta hacia el logro de metas”.

Ballesteros Jiménez, S. (2005)

El recurso del humor es adecuado para todas las categorías de productos o servicios, ya que su composición es fácil de enlazar con el mensaje comunicacional, atrayendo de manera óptima la atención del receptor, una cualidad principal es que es fácil de recordar, y puede dirigir de manera satisfactoria a la intención de compra.

La preferencia de los clientes depende de su actitud hacia el mensaje difundido, la misma puede ser positiva o negativa; la actitud de los consumidores frecuentes es un elemento primordial para la estructuración de la estrategia creativa ya que la misma podrá direccionar al vendedor los elementos necesarios para lograr la satisfacción de sus clientes frente al producto o servicio ofertado.

Las actitudes y creencias positivas de los clientes son importantes en la producción de anuncios de éxito.

1.4 HUMOR COMO UNA SEÑAL PERIFÉRICA

El humor tiene como objetivo crear un sentimiento concreto de satisfacción para el público al que va dirigido, que se manifiesta con mayor frecuencia en un despliegue físico que consiste en muestras de placer que incluyen sonrisas y risas.

El recurso del humor por lo general es utilizado para que el anuncio publicitario sea más entretenido en su contenido y eficaz en la difusión del mensaje.

La publicidad realizada con humor puede aumentar el sentimiento positivo entre los espectadores.

Los espectadores felices generarán vibraciones positivas hacia el producto o servicio anunciado. Las estadísticas muestran que el rendimiento del anuncio difundido influye en los compradores y aumenta su intención de compra. Por ejemplo, la presencia de humor en el 15 a 42 por ciento de los anuncios publicitarios en EE.UU. atrajo la atención en televisión de casi el 24 por ciento de los espectadores en hora pico. Casi el 50 por ciento de la televisión comercial en el año 1980 utilizó el recurso del humor. El humor se utiliza en aproximadamente el 24 por ciento de la publicidad en televisión en horario estelar y el 35 por ciento de los anuncios de radio.

“En EE.UU los comerciales basados en humor promediaron una puntuación de 6,94 de popularidad, mientras que los comerciales no basadas en el humor promediaron una puntuación de 6,6; esto demostró que el humor llama la atención, es recordado, entretiene y se vende bien en EE.UU”.

FIGUEROA, R. (2010)

Luego, se puede concluir que la relevancia del humor apreciable en un anuncio publicitario, facilita la codificación de los elementos publicitarios presentados.

El humor y los recuerdos pueden relacionarse entre sí y ayudar a los procesos naturales de búsqueda en la memoria del receptor. Por lo tanto, el aumento del

uso de esta herramienta en la comunicación comercial debería mejorar el humor y los recuerdos en el público.

CAPÍTULO II

EL HUMOR COMO RECURSO PERSUASIVO DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

“La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que él espera encontrar. Una vez que tengamos claro el mensaje, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el target”.

Moraño, (2010)

<http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>.

La clave para crear publicidad persuasiva es tener una estrategia publicitaria adecuada y enfocada en el objetivo propuesto por la empresa. Es necesario entender en el consumidor, sus actitudes y hábitos de uso de los productos y servicios con el fin de desarrollar esta estrategia de manera óptima.

2.1 ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

“Una campaña publicitaria es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.

La parte fundamental de la realización de la campaña es la determinación de un tema principal ya que esto influirá en los recursos de marketing que se utilizarán. El tema de la campaña es el mensaje central que será comunicado en las actividades de promoción. Los temas de campaña suelen ser desarrollados con la intención de ser utilizados durante un cierto periodo de tiempo, pero muchos de ellos son de corta duración debido a factores como la alta competencia del mercado”.

Wikipedia. (2014)

http://es.wikipedia.org/wiki/Campa%C3%B1a_publicitaria.

Al ser la publicidad el eje fundamental del posicionamiento en el mercado, se necesita conocer qué es la publicidad y, el alcance e importancia de ésta para las empresas.

“Cuando se habla de Publicidad en primera instancia se nos viene a la mente comerciales de televisión muy divertidos, algunos convincentes y otros no tanto, pero en definitiva impactantes; se sienten atraídos; y, en el subconsciente generamos una necesidad de lo que el comercial comunica, analizamos un poco si es lo mejor para nosotros en cuanto a características, precio, estatus, etc.”.

CASSELLBLANQUE, M. (2012)

Mientras todo esto ocurre ya tenemos en la mente una idea de un producto o servicio, es decir nos han posicionado un producto o una marca.

La publicidad es justamente eso, ubicar en la mente del consumidor una imagen para el producto o servicio, pero si vamos un poco más allá, detrás de éstos comerciales de televisión, cuñas de radio, avisos de prensa, banners de Internet, avisos de vallas y más, están un sin número de técnicas y estrategias que hacen que ese anuncio comercial impacte; es decir, está toda una campaña de publicidad.

Para comprender mejor lo que es una campaña de publicidad debemos establecer claramente que se define como Publicidad: La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

Rubén Treviño en su libro de Publicidad señala que es un “método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una

recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un período determinado y que persigue un fin meramente comercial.”

TREVIÑO MARTÍNEZ, R. (2005)

“La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa”.

BASAT, L. (2006.)

Se puede decir entonces que la publicidad es una herramienta comunicacional; que, a través de canales apropiados de difusión informa al público objetivo un producto o servicio con el objetivo principal de persuadir a éste y cumplir la acción deseada por la empresa.

“Es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.”

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P. (2005)

Muchas personas creen que el único objetivo de la publicidad es lograr ventas de un producto o un servicio; a lo largo de estos años de trabajo en el campo publicitario he podido comprobar que no necesariamente este es el objetivo; si analizamos los conceptos anotados anteriormente vemos que no se menciona la palabra ventas, por eso considero que los objetivos básicos de la publicidad son:

1. Posicionar una marca.
2. Difundir e informar un producto o servicio.
3. Cambiar una idea o creencia negativa hacia una marca o categoría de productos, volviéndolas positivas para la empresa.
4. Lograr cambios de actitudes en el consumidor.
5. Mantener el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado.
6. Persuadir al grupo objetivo.

El fundador de una de las agencias más exitosas en el mundo es Leo Burnett y él define a la publicidad de la siguiente manera:

“La publicidad es la capacidad de sentir e interpretar, de poner latidos en un negocio con letras, papel y tinta.”

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P. (2005)

Esta frase mencionada por uno de los más grandes publicistas de la historia, refleja lo que es la publicidad: un arte y un negocio.

Detrás de cada campaña de publicidad se encuentran generalmente tres actores: el anunciante, los medios de comunicación y la agencia de publicidad. Actualmente como parte de la agencia de publicidad se considera también a las centrales de medios, las cuales son parte de la campaña de comunicación aunque no estén físicamente dentro de la agencia de publicidad.

2.1.1 El anunciante

“El anunciante es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Como tal, tiene unos derechos y unos deberes. Desde el punto de vista legal es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”.

Beltrán y Cruces, R. E. (2006)

Anunciante será aquel que realice por su cuenta la campaña publicitaria o aquel que encargue a una agencia de publicidad esta labor; es así, que no modifica su condición de anunciante por su diversa participación; por tanto, nunca puede delegar la responsabilidad económica y jurídica que conlleva ser el ordenante final de esta actividad y del mensaje que se emite.

Por último, no importa el tiempo que dure la campaña, el número de anuncios que aparezcan en los medios de comunicación ni tampoco la calidad creativa; se es anunciante en el momento en que se entra en el mercado publicitario para poder realizar una campaña que busque producir un efecto en el público objetivo, insertando un mensaje en el espacio que los medios destinan a la publicidad.

2.1.2 Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son el nexo que permiten llegar al consumidor final con el mensaje emitido directamente por el anunciante o a través de la agencia de publicidad. El propósito principal de los medios de comunicación es precisamente comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión y enseñar.

Para difundir el mensaje publicitario existen medios de alcance masivo conocidos como ATL (*Above The Line*) y los medios de alcance directo, alternativo y limitado conocidos como BTL (*Below The Line*), entre los primeros están:

Televisión, radio, prensa, revista, suplementos y vallas. En cambio, las diferentes estrategias (*marketing* directo, activaciones, eventos, POP, *Trade Marketing*, *merchandising*, entre otras) se clasifican como BTL y son por esencia más personalizados y permiten una relación directa e inmediata con el consumidor.

Es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante ATL y el BTL entre el consumidor y la marca ya que al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y las actividades tanto ATL como BTL serán mejor dirigidas, tendrán un mejor alcance del mensaje y por ende logran un mejor resultado.

En los últimos años han aparecido nuevos medios publicitarios que complementan las actividades de comunicación, a estos se los conoce como medios no tradicionales: el transporte público, paradas de buses, letreros en

baños, letreros luminosos, publicidad en centros comerciales, en aviones, en aeropuertos, *internet*, pantallas LED entre otros.

2.1.3 La Legislación en el Ecuador

Actualmente el desempeño en el que se desenvuelve la comunicación social en el país se encuentra inmerso en un período de cambios establecidos por la Ley Orgánica de Comunicación.

En la actualidad tanto del oficialismo como la oposición debaten sobre si la ley aprobada hace mención sobre la libertad de expresión, derechos fundamentales del difusor, el receptor y los canales difusores, así también la libre difusión de ideas, siendo ésta esencial para la difusión de la verdad.

Hoy en día la oposición manifiesta que esta ley es anticonstitucional y va en contra de todos los principios internacionales e incluso en contra del derecho humano más importante que es el derecho a la libertad.

Se estima que la Ley Orgánica de Comunicación marca un gran progreso en la reestructuración del sistema de atribución de las frecuencias, reservando un 33% de éstas a los medios de comunicación público, 33% a los medios de comunicación privados y el 33% a los medios de comunicación comunitarios. Porcentaje que es equitativo para todas las regiones del país.

La Ley Orgánica de Comunicación sostiene que todo ciudadano tiene el derecho a ejercer su opinión de manera libre y espontánea, siempre y cuando ésta no afecte a los derechos fundamentales de las otras personas, dispuestos en la Carta Suprema, leyes, pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos.

Toda opinión vertida es de exclusiva responsabilidad de quien la emite.

La Ley Orgánica de Comunicación debe hacer realidad la promesa constitucional de situar a los derechos humanos en el centro de la convivencia social en beneficio de todos los ciudadanos ecuatorianos.

Así lo exige el Estado constitucional de Derechos y Justicia que consagra la Constitución, la misma que establece que el más alto deber del Estado es respetar y hacer respetar los derechos humanos.

En tal virtud, los derechos a la comunicación, libertad de expresión y acceso a la información pública deben entenderse y aplicarse en su sentido más amplio, anteponiendo su plena garantía a cualquier intención de interferencia, intervención estatal o intento de control por parte de sectores privados que busquen distorsionarlos o adecuarlos a sus intereses particulares.

A continuación detallo las disposiciones preliminares y definiciones vigentes en el Título 1, artículos del 1 al 9 de la Ley Orgánica de Comunicación vigente desde el 25 de junio del 2013 en la República del Ecuador.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

Supercom. (2014).

http://www.supercom.gob.ec/sites/default/.../ley_organica_comunicacion

2.1.4 La agencia de publicidad

La agencia publicitaria es una empresa especializada en publicidad. Sus clientes son los anunciantes; es decir, cualquier tipo de empresa, asociación, institución, administración pública o particular que decida contratar sus servicios para asegurar los resultados de las acciones publicitarias que realice.

A diferencia de los negocios, que ofrecen artículos tangibles, las agencias de publicidad crean el producto a petición de cada cliente y no pueden tener soluciones preparadas con antelación. A pesar de que en los últimos años las agencias de publicidad realizan propuestas comunicacionales para sus clientes, éstos siguen siendo los encargados de ejecutar y controlar las estrategias creativas propuestas.

La agencia de publicidad ha de conocer primero la organización funcional que tiene la empresa ¿por qué quiere hacer publicidad?, su producto o servicio, su mercado, competencia ideología comercial y todo lo relacionado con el público al que se dirige; para que en función de la información disponible, crear la estrategia creativa para el anunciante y un mensaje publicitario único y específico de difusión.

Las agencias se pueden clasificar según distintos criterios, entre ellos el tamaño, el ámbito geográfico que cubren, la filosofía de trabajo y el servicio que prestan, de acuerdo con este último se distinguen dos tipos:

Agencias de servicio completo y agencias especializadas.

2.1.4.1 Agencias de servicio completo

Las agencias de servicio completo pueden ocuparse de todo el proceso de creación de la campaña, desde la investigación de mercado, la creatividad, la producción y el plan de medios.

2.1.4.2 Agencias especializadas

Este tipo de agencias se encargan de dar el servicio en una parte del proceso, usualmente los más comunes son creatividad o medios. En el origen las agencias especializadas en creatividad se llamaron boutiques creativas y las especializadas en medios, centrales de compra, cuyo nombre actual es el de centrales de medios.

“Existen empresas especializadas en otras fórmulas de comunicación o de *marketing* que también suelen adoptar el nombre de agencia (agencias de *marketing* directo, agencias de *marketing* promocional, agencias de relaciones públicas, entre otras).

Aunque compartan muchas características no deben confundirse con las agencias de publicidad. En realidad ofrecen al anunciante planes alternativos o complementarios a las campañas publicitarias”.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P. (2005)

En los últimos años las principales agencias de publicidad del Ecuador han empezado a separar su departamento de medios y constituir externamente una central de medios que brinde el servicio de compra de medios para sus clientes y para otras agencias de creatividad.

Por lo tanto muchas de las agencias de publicidad se están dedicando únicamente a la creatividad y atención de cuentas. Entre las principales agencias del país de acuerdo al ranking por facturación publicado por revista Vistazo en su edición No. 989, se encuentra las siguientes:

1. JW Norlop Thompson Asociados
2. Rivas & Herrera / Young & Rubicam
3. Garwich / BBDO
4. McCann Erickson
5. Qualitat / Lowe
6. Publicitas / Publicis
7. Demaruri
8. Táctica
9. Mark Plan
10. Delta

2.1.5 Las centrales de medios

Son especializadas en la difusión de campañas; y, por tanto, en ejecutar el plan de medios, es un intermediario, ya que surge para ofrecer sus servicios a anunciantes y agencias de publicidad cuyo interlocutor fijo son los medios de comunicación imprescindibles para hacer llegar el mensaje a un público numeroso.

Una central de medios es una organización que mantiene el objetivo de optimizar el presupuesto que el anunciante destina a sus pautas publicitarias, el mismo que se reparte tanto en medios tradicionales (televisión, radio, prensa y revistas) como en los medios alternos: punto de venta, eventos, correo directo, Internet, entre otros; actuando como intermediarios entre los medios de comunicación y los anunciantes en busca de beneficios para ambas partes, utilizando herramientas que sean altamente efectivas.

“Las centrales de medios se caracterizan por ser expertas en compras de espacios en medios de comunicación y se han encargado de desarrollar un sin número de herramientas que respaldan el trabajo de planificación y estrategia de comunicaciones; y, al mismo tiempo han impulsado el desarrollo de estudios sindicados y herramientas propias de cada una de ellas”.

BASAT, L. (2006)

Los anunciantes no siempre conocen al público al que quieren o deben llegar y ante un panorama nuevo y versátil como el que vivimos, las centrales de medios logran apuntar al grupo objetivo optimizando el presupuesto de los anunciantes en la inversión publicitaria con un conocimiento amplio y profesional de la relación entre los consumidores, los medios de comunicación y su influencia en las marcas.

El analista de la central de medios se ha convertido en un consultor que tiene el conocimiento suficiente para aportar ideas sobre la estrategia de medios, el desarrollo de ésta para lograr así un buen posicionamiento del producto o servicio anunciado; y, lograr un efectivo alcance y posicionamiento del producto o servicio objeto de la publicidad .

2.1.5.1 Centrales de medios en el Ecuador

Las centrales de medios se encuentran presentes ya en muchos países del mundo, y claro está también en el Ecuador. Estas nuevas estructuras del mundo publicitario llegaron al país entre el 2000 y el 2001, es decir llevan aproximadamente un poco más de una década en el país.

El Ecuador es un país de constantes cambios, y en el ámbito de la publicidad este se manifiesta constantemente en el diario vivir, por esto las centrales de medios al momento de su llegada al país se encontraban constituidas de una manera diferente, se encontraban dentro de la agencia de publicidad tradicional.

La influencia mundial y la sistematización actual de las empresas dedicadas a hacer publicidad han influido para que aproximadamente unos pocos años atrás empezaran a independizarse, claro está manteniendo los clientes de las agencias de publicidad en la mayoría de los casos. Las centrales de medios que existen actualmente se encuentran trabajando como central de una agencia de publicidad

que estaba ya establecida, son contadas y puedo nombrar como las más representativas las siguientes en el país:

CUADRO No. 1
PUBLICIDAD Y CENTRALES DE MEDIOS

AGENCIA DE PUBLICIDAD	CENTRAL DE MEDIOS
McCann Erickson	Universal McCann
Norlop JWT	Mindshare
Maruri Comunicaciones	Mediacom
Delta	Mediaplanning
Publicitas Publicis S&S	Zenith-Optimedia
Rivas Herrera Y&R	MediaEdge
Markplan	Starcom
Garwich BBDO	OMD

Revista Lideres. (2013). *Autor.*

2.2 ESTRATEGIAS, PUBLICIDAD Y LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.

La publicidad es una de las múltiples opciones que dispone una empresa para enviar mensajes persuasivos sobre sus productos y servicios al grupo objetivo.

Para que una empresa se pueda dar a conocer en el mercado, es importante que la publicidad se vea de manera frecuente, que sea difundida en la cantidad adecuada; y, con la optimización mejor lograda de recursos.

Ante una gran cantidad de anuncios de todas las empresas e instituciones públicas y privadas, la tarea de los encargados de marketing y publicidad es

lograr que la publicidad sea eficaz en la comunicación, es decir que logre respuestas en el público objetivo.

“La mercadotecnia consta de cuatro elementos principales: producto, precio, distribución y comunicación. La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación, depende para su éxito de decisiones administrativas sólidas en las otras tres áreas de la mezcla de mercadotecnia”.

GARRIDO LORA, M. (2004)

En este sentido la clave para el éxito publicitario debe tener un proceso doble: cumplir con una comunicación eficaz y lograr las metas de mercadotecnia. Han existido casos de que se han realizado campañas publicitarias muy exitosas, pero que no han cumplido con las metas de mercadotecnia como recordación de marca o ventas.

Una estrategia publicitaria que identifica el objetivo potencial de una empresa define sus necesidades, deseos y a través del mensaje persuade al receptor. Cuando se ejecuta con claridad y de manera creativa el mensaje, y éste es correctamente decodificado por el receptor debe traducirse de manera positiva a favor de la empresa como: voy a comprar este producto o utilizar este servicio.

La forma común del desarrollo de una estrategia creativa es:

Objetivo: lo que le gustaría convencer a los consumidores de sentir o hacer como resultado de la ejecución de publicidad.

Público objetivo: ¿Quién es su primer prospecto / cliente, (incluye la edad, el género, desarrollo demográfico, psicológico, social y cualquier otra información pertinente a su estilo de vida y hábitos de consumo; explicando de manera explícita de quiénes son sus clientes o potenciales clientes.

Beneficios para el consumidor: es importante difundir de manera adecuada los beneficios que otorga el producto o servicio al consumidor o al potencial cliente, el

mensaje difundido debe ir más allá de “ tan solo a 0,99 centavos”, "sabe muy bien", “nuevo producto”. La exploración de lo que piensa, la creencia, la vida de los consumidores, los sentimientos hacia la marca, las esperanzas, sueños, expectativa, preocupaciones , creencias culturales, etc , provocará una reacción fuerte en la estrategia creativa y llamará la atención del objetivo propuesto por el anunciante.

Razones para Creer: ¿Cuáles atributos del producto o servicio serán utilizados a través de los mensajes a los consumidores?, ¿creer que el producto o servicio va a entregar los beneficios prometidos?; en otras palabras, ¿cómo satisfacer al consumidor la necesidad presentada?; la emoción y el sentimiento que el consumidor presenta con la adquisición del producto o servicio ofertado.

Prueba: aceptación de la estrategia desarrollada.

Tono y actitud: afecta a la configuración, diseño y tacto de la ejecución creativa. Debe ser relevante para el público objetivo en la transmisión del mensaje.

Una vez que la estrategia creativa se ha desarrollado, comienza la difusión de la publicidad a través de los medios comunicacionales. Una herramienta principal en la difusión del mensaje es la investigación de mercado, ésta se llevará a cabo entre los consumidores objetivo en el transcurso y al final de la difusión, la misma que servirá para evaluar y comprobar si el anuncio publicitario ha sido efectivo en el grupo objetivo y ha cumplido con la acción deseada.

Es importante manifestar que la disminución de ventas de un producto o servicio estaría directamente relacionada con alguno de estos factores, por lo general: la culpa del consumo, la insatisfacción de los consumidores con el producto o servicio, la publicidad poco efectiva, entre ellas algunas más.

A través de la investigación entre el grupo de consumidores objetivo, los anunciantes y sus agencias de publicidad serán quienes den solución a los

problemas presentados utilizando herramientas comunicacionales eficaces para los consumidores.

2.3 ESTRATEGIAS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Existen varias opciones al momento de realizar una campaña publicitaria, incluso algunas campañas publicitarias pueden combinar dos o más estrategias de publicidad. “De acuerdo a la clasificación realizada por Rubén Treviño en su libro Publicidad, Comunicación Integral en Marketing”, tenemos la siguiente clasificación:

2.3.1 Publicidad racional

“Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información”.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P. (2005)

El receptor a través de la información difundida tomará la decisión de compra, comparará las características racionales del producto o servicio con la competencia y potenciará su consumo o fidelizará la marca en su mente.

2.3.2 Publicidad motivacional

“Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo. Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón”.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P. (2005)

La mejor manera de lograr una buena imagen de un producto o servicio es llegando al sentimiento del público, y el consumo se vuelve más satisfactorio cuando se apela a la emotividad que este otorgue al consumidor.

2.3.3 Publicidad comparativa

La publicidad comparativa hace comparaciones del producto o servicio de modo directo con uno o más productos de la competencia. La publicidad comparativa tiene algunos inconvenientes, algunos publicistas sostienen que es tonto que se pague dinero para anunciar a otras marcas, otros creen que esto da lugar a una atmósfera nociva que degrada toda la publicidad; y, por último, como las declaraciones acerca de los competidores debe tener un respaldo completo, el publicista debe ser precavido, caso contrario, puede llegar a enfrentarse a demandas legales.

En el país está prohibida la comparación directa entre dos marcas, no así ciertas características o atributos de los productos o servicios de la competencia.

La publicidad comparativa ha sido usada en países exponencialmente económicos a nivel mundial y con marcas posicionadas en primeros lugares del mercado.

2.3.4 Publicidad cooperativa

Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial (alianzas estratégicas) que las beneficie a todas. Se ha visto publicidad cooperativa en el país realizada por varias marcas para promocionar los productos hechos en Ecuador.

Otro tipo de publicidad cooperativa se la puede encontrar en las ferias, como el caso de las marcas automotrices, inmobiliarias, turísticas, de computación, de seguros, entre otras; que unen esfuerzos para lograr la mayor cantidad de

convocados a la feria, evento u otro acontecimiento con menores costos individuales.

Para generar una campaña publicitaria es necesario tener ideas novedosas, convincentes y originales, y todo esto se logra con la creatividad.

La creatividad es una manera ingeniosa de decir algo que ya se ha dicho antes y esta debe ser entretenida, emocionante y sobre todo impactante.

La creatividad es el cómo decimos lo que se necesita decir acerca de un producto, de una marca o de un servicio.

2.4 ESTRATEGIAS CREATIVAS

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer ¿cómo comunicar lo que se va a decir?, ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

Clara: el sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar o posicionar la marca debe ser muy clara para todos aquellos involucrados.

Sencilla: la clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

Competitiva: la estrategia debe contestar la pregunta: ¿por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

2.4.1 Plataformas creativas

Una estrategia creativa consta de las siguientes plataformas:

2.4.1.1 Emociones

En este caso es trabajar la acción comunicacional, con la memoria emotiva. Apela a las situaciones al grupo que se dirige, es la situación más fuerte vivida o no, aquí es donde se presenta la fantasía. Trabaja también con utopías, el ideal de familia, el ideal de madre, ideales de los jóvenes, etc.

Esta plataforma es la más utilizada y quizás la más efectiva en los países latinoamericanos. Y dentro de esta plataforma puede encontrar emociones "bajas", éstas están ligadas con el escándalo.

Las emociones actúan en la memoria emotiva, pero el recuerdo es caótico, el cual refleja situaciones desagradables, que realmente pudiera cumplir un determinado hecho.

2.4.1.2 Escándalo

“Esta plataforma es poco utilizada. Esta segunda plataforma acciona como un golpe sobre la audiencia meta. Mediante argumentos específicos fractura pautas sociales-morales, que van cambiando según sea la cultura de un determinado país”.

BASAT, L. (2006)

2.4.1.3 Demostración

Esta plataforma tiene en principio el objetivo general de la comunicación. El mensaje tiene que estar compuesto por contenidos o argumentos sólidos, que reflejen las cualidades del producto. La publicidad del gobierno tiene una actitud racional que el emisor comunica al receptor, no tiene hechos artísticos. Se basa en hechos argumentales.

2.4.1.4 Presentadores Famosos

En esta plataforma deben interesar dos factores para lograr el objetivo de comunicar eficientemente, primero el líder referencial, y el segundo el testimonial.

Y dentro de esta clasificación se encuentran:

Líder referencial: es un personaje (actor, director de cine, cantante) que identifica a la audiencia meta o grupo objetivo. El beneficio es que el receptor no razona el mensaje, ya que el personaje le da "mucho fuerza" al mensaje.

Testimoniales: son personas que hablan sobre el beneficio del producto, o solamente aparecen en pantalla recomendando explícita o implícitamente el producto.

2.4.1.5 Comparación

Esta plataforma tiene como característica ser agresiva, tiende a captar la atención a través de la agresión, golpea a la competencia. Mediante esta estrategia se permite lograr una interpretación conceptual del objeto de la comunicación, sea marca, producto, servicio, poniendo en manifiesta ventajas o virtudes positivas competitivas y situando a su vez aspectos negativos de la competencia.

Para ser útil esta plataforma debe existir una competencia real, la misma audiencia meta o grupo objetivo, mismo posicionamiento y tiempo. Debe poseer una imagen fuerte (es decir un alto posicionamiento de marca en el mercado).

Si bien, para hacer una acción comunicacional se debe conocer el enunciado, o el discurso principal sobre un objeto específico (marca, producto, servicio, empresa, etc.), y al conocer el enunciado puede establecer diferentes formas de comunicar el mensaje, y estas son las estrategias o plataformas creativas que puede tomar el lenguaje de un determinado enunciado o discurso publicitario, pero también para que estas estrategias creativas sean útiles, también debe tenerse en cuenta

el medio audiovisual, para saber cual es la eficacia del mensaje o la acción comunicacional en un medio determinado.

Una estrategia creativa consta de:

- Definición del producto o servicio
- Objetivo de la comunicación
- *Target group* (Grupo Objetivo)
- Beneficio: (primario y secundario(s))
- *Reason why* (Razón de respaldo)
- Posicionamiento
- Personalidad de la marca (concepto)
- Tono y manera.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

2.4.2 El humor como recurso persuasivo

El Humor

El humor se dice ante un hecho agradable que logra romper las barreras emocionales del receptor hacia el estímulo externo (la publicidad). Se trata de exagerar un hecho conocido y cotidiano, que en el receptor produce la sensación de placer.

Es posible que la audiencia meta se acuerde del humor presentado y no se acuerde del producto, marca, u otro objeto a comunicar; para ello hay una solución: primero que la exageración del hecho cotidiano esté enfocado a los atributos del producto que se quiere comunicar, segundo se hace una investigación sobre la audiencia meta o grupo objetivo para no herir su susceptibilidad, tercero que el chiste tenga nacimiento en los atributos del

producto, u otro objeto comunicacional; y, cuarto, que no agravie a la audiencia meta y al público en general .

2.4.3 Fundamentos de una estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos, qué ofrecemos y a quién queremos comunicar.

2.4.3.1 El *Brief* Publicitario

Se trata de un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento de *marketing*, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de *marketing* que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia de publicidad.

Algunas agencias de publicidad trabajan con un formato estándar de *Brief*, el cual debe obligatoriamente ser llenado antes de que los involucrados empiecen a trabajar en la campaña. En la mayoría de casos es el ejecutivo de cuenta el encargado de recabar toda la información para el *Brief*.

El *Brief* tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

- **Definición del público objetivo o *target*:** de la forma más explícita posible, debe describir su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad e incluso su papel como consumidor, prescriptor o comprador.
- **Definición del producto:** su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- **Características y condiciones del mercado potencial:** situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, entre otros.

- **Entorno competitivo:** conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de *marketing*, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño.
- **Datos de la empresa:** su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa.
- **Indicación de los canales:** es preciso indicar los canales de comercialización, cobertura, tanto los propios como los de la competencia.
- **Experiencias y análisis histórico-publicitarios:** es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos, inversión, medios de comunicación utilizados, y cuáles fueron los resultados obtenidos.
- **Objetivos que deseamos cumplir:** es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de la empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- **Datos orientativos acerca del presupuesto:** aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de designar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia de publicidad, con respecto a la estrategia establecida.

2.5 TEORÍAS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

“Involucra el análisis y evaluación específica de los medios comprendidos en la estrategia de medios. La planificación debe evaluar en que canales, segmentos, horarios deben insertarse los comerciales y los avisos. Los elementos que aquí se detallan son los más comúnmente utilizados en la evaluación cuantitativa de medios”.

La frecuencia, es el número de veces promedio que el grupo objetivo es impactado con una campaña de publicidad.

El alcance, es la cobertura del mensaje, la misma que puede ser, local, regional, nacional e internacional. El alcance se refiere a la cantidad de personas u hogares impactados directamente por un medio comunicacional.

A continuación se nombra las siguientes teorías:

2.5.1 Teoría de la onda

A períodos de gran intensidad publicitaria, le siguen otros de menor intensidad que permiten trazar una onda. Se sacrifica continuidad para obtener mayor audiencia cubierta, luego se ganan contactos.

2.5.2 Teoría de los medios dominantes

Durante un determinado periodo de la campaña los avisos se canalizan a través de un solo medio, y luego se puede pasar a otro; puede haber medios de apoyo. Se ganan contactos en primer término, y se gana audiencia cubierta a partir de que se van cambiando los medios. Se puede utilizar para lanzamientos, ya que está en todo momento y lugar.

2.5.3 Teoría de la concentración de medios

Se seleccionan uno o varios medios de comunicación y se trabaja en forma pareja y con la misma intensidad en todos y de forma continua. Se utiliza para empresas que disponen de un presupuesto limitado.

2.6 INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL ECUADOR

La actividad publicitaria mueve millones de dólares y en el país ésta no es la excepción, a continuación se presentan datos de inversión proporcionados por la

empresa Infomedia, la misma que se encarga de monitorear y estimar la inversión publicitaria de acuerdo a las tarifas que los medios de comunicación publican mensualmente para los anunciantes. Esta empresa monitorea los siguientes medios: televisión, radio, prensa, revistas y suplementos.

A continuación se presenta los datos de inversión de los años 2012 y 2013, con el fin de poder realizar un cuadro comparativo para mejor apreciación del lector de esta investigación:

Los datos que corresponden al año 2014 hasta el momento de elaboración de este documento investigativo no se encontraban disponibles.

La inversión publicitaria en general ha tenido un crecimiento del 3% con respecto al período enero a septiembre de 2012, se puede apreciar también que la televisión y prensa en ambos períodos ocupan el 83% de la inversión publicitaria en el país.

CUADRO No. 2
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ECUADOR
PERIODO 2012 - 2013

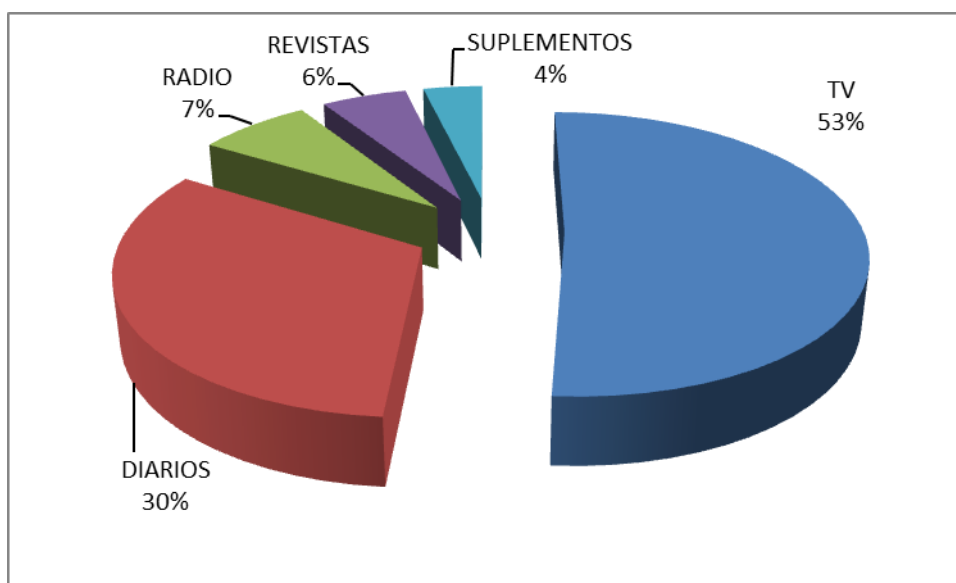
MEDIOS	2013	%	2012	%
TV	106.094.614,00	51%	114.211.648,00	53%
DIARIOS	67.264.728,00	32%	63.107.648,00	30%
RADIO	14.861.450,00	7%	14.208.396,00	7%
REVISTAS	11.256.207,00	6%	12.912.903,00	6%
SUPLEMENTOS	7.787.310,00	4%	9.282.114,00	4%
TODOS	207.266.322,00	100%	213.722.709,00	100%

Autor. (2012 - 2013). *Infomedia*.

En el siguiente gráfico se puede observar que la televisión ocupa el 53% del total del mercado, lo que implica un crecimiento en dos puntos porcentuales, ya que

durante el mismo período del 2012 tenía una participación de 51% del total de la inversión. Por el contrario los diarios presentan un decrecimiento en la participación, ya que, en el mismo período del 2012 tenía el 32% del total de inversión, lo que implica una disminución de un período a otro de dos puntos porcentuales. Se puede observar que la inversión en radios, revistas y suplementos en los distintos meses del año es estable, a diferencia de la televisión que muestra un constante crecimiento.

GRÁFICO No. 1
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ECUADOR
PERIODO 2013 (período más representativo)



Autor. (2012 - 2013). *Infomedia*.

2.6.1 Participación de inversión por categoría

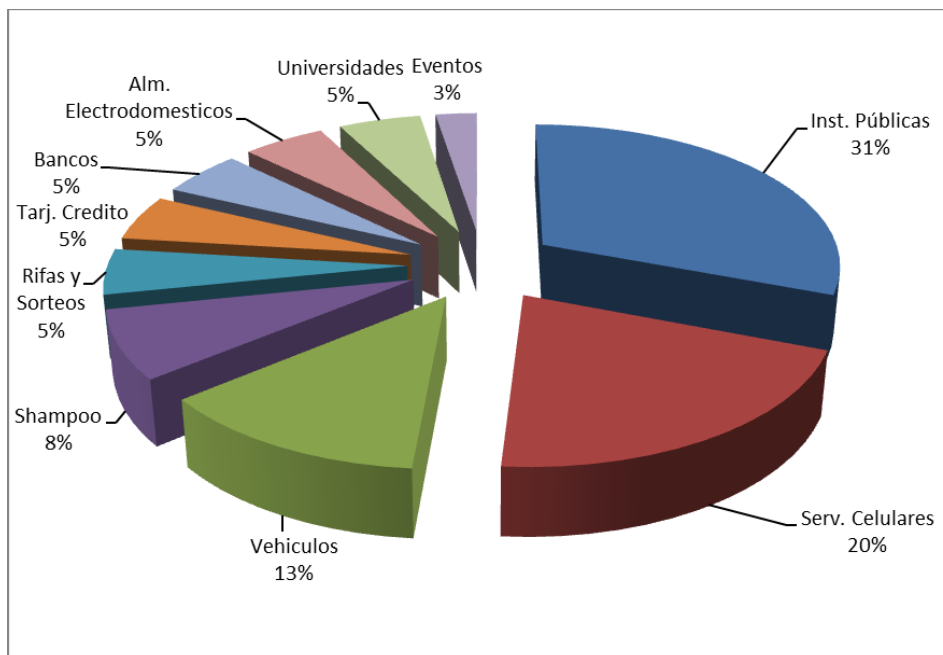
En el siguiente gráfico observamos que, la categoría de Instituciones Públicas lidera en la inversión total del mercado publicitario, aumentando de un 9% en el 2012 a 12% durante el mismo período en el presente año.

CUADRO No. 3
INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ECUADOR
PERIODO 2012 - 2013

CATEGORIA	2013	2012
Instituciones Públicas	24.871.958,64	19.235.043,81
Servicios celulares	16.581.305,76	14.960.589,63
Vehículos	10.363.316,10	12.823.362,54
Shampoo	6.217.989,66	4.274.454,18
Rifas y sorteos	4.145.326,44	4.274.454,18
Tarjeta de crédito	4.145.326,44	4.274.454,18
Bancos	4.145.326,44	6.411.681,27
Almacenes Electrodomésticos	4.145.326,44	4.274.454,18
Universidades	4.145.326,44	4.274.454,18
Eventos	2.072.663,22	2.137.227,09

Autor. (2012 - 2013). *Infomedia*.

GRÁFICO No. 2
PARTICIPACIÓN PORCENTUAL DE INVERSIÓN POR CATEGORÍA
PERIODO 2012 - 2013



Autor. (2012 - 2013). *Infomedia*.

De igual forma las categorías de servicios de celulares y *shampoo*, aumentaron su porcentaje de participación durante el período del 2013. De manera contraria las categorías vehículos y bancos presentan un decrecimiento durante el período del año 2013, ambas disminuyeron su participación en un punto porcentual.

CONCLUSIÓN

Cualquiera que sea el enfoque creativo que un anunciante elige usar, un fuerte vínculo se debe formar con sus consumidores. La publicidad crea este vínculo, ésta debe cambiar o mantener una actitud positiva, construir la imagen de una marca y persuadir a los consumidores a comprar. Por supuesto, es la responsabilidad del vendedor proporcionar a los consumidores productos o servicios de la más alta calidad de manera que se mantiene una relación continua en el demandante y el ofertante.

Estos estudios demuestran la eficacia de la publicidad y cómo persuade a los consumidores, ya sea para cambiar su actitud acerca de una condición social o dando a los consumidores una razón para tomar la acción determinante y comprar un producto o servicio.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN

En esta investigación se utilizan abordajes cualitativos que enfrentan en la actualidad problemas epistemológicos y metodológicos, que tienen que ver con el poder y la ética en la generación de datos así como con la validez externa de los mismos.

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

3.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Ninguna jerarquía puede ser establecida entre las diferentes formas de investigación: ellas existen porque es preciso adaptarse, más bien, a diferentes problemas y objetos de estudio. Por eso no tiene sentido descalificar las investigaciones bibliográficas frente a las de campo, o privilegiar dentro de éstas a un tipo de diseño en particular, sea el experimental, las encuestas o los estudios de caso; que consiste fundamentalmente en la presentación selectiva de lo que

los expertos de una u otra manera ya han dicho o escrito sobre el tema de investigación.

Su preparación requerirá que el investigador reúna, interprete, evalúe y reporte datos e ideas en forma imparcial, honesta y clara al discutir las consecuencias y soluciones alternas, así como llegar a una conclusión crítica después de evaluar los datos investigados, y su contribución radica en analizar y seleccionar toda la información que se han encontrado en las fuentes, aquello que es relevante para su investigación.

Sobre la base de la información expuesta en el párrafo anterior, se aplicó la siguiente lista de fuentes recomendadas para obtener la información para la estructuración del presente estudio.

- Libros
- Periódicos y revistas
- Bibliotecas multimedia y digital.
- Bancos de información en línea y CD-ROM.

3.1.1 De campo.- La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social (investigación pura), o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada).

Este tipo de investigación es también conocida como investigación "*in situ*" ya que se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio, ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá apoyarse en diseños exploratorios, descriptivos y

experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes (efectos).

Por tanto, es una situación provocada por el investigador para introducir determinadas variables de estudio manipuladas por él, para controlar el aumento o disminución de esas variables y sus efectos en las conductas observadas.

Este trabajo de investigación asume las formas de la encuesta y la observación. La primera consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de los integrantes de la investigación, la incidencia tanto a nivel personal como organizacional; y, sobre la base de esta información se efectuará la interpretación de los datos. La segunda se caracteriza por el contacto directo con el objeto de estudio, es decir la observación directa del investigador sobre la incidencia del humor en la publicidad automotriz.

Durante el desarrollo del presente estudio se realizaron las siguientes actividades, cuyo cumplimiento es establecer los procesos técnicos de diseño organizacional, con el propósito de dotar a la organización de un proceso de investigación que le permitan mejorar la calidad, productividad y competitividad de los bienes y servicios que entrega a sus clientes internos como externos.

- Diseño de la investigación
- Diagnóstico
- Construcción de instrumentos
- Validación de instrumentos
- Construcción del marco teórico definitivo
- Administración de técnicas e instrumentos para la recolección de datos
- Procesamiento de información
- Análisis y discusión de resultados
- Obtención de la propuesta
- Elaboración del informe.

3.2.- TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Cuantitativa: “la metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica o de manera más específica en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística”.

RON, F. (2006)

3.2.2 Diseño: Investigación Correlacional:

En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta variación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación.

El presente trabajo desarrollará una investigación científica, pues en todo el proceso se obtendrá los resultados mediante procedimientos metódicos, donde se utilizará la reflexión, los razonamientos lógicos y la investigación, que responderá a una búsqueda intencionada, para lo cual se delimitarán los objetivos y se prevendrán los medios de indagación necesarios para el éxito del proyecto a desarrollar.

La metodología es parte del proceso de investigación (método científico) que sigue a la propedéutica y que posibilita la sistematización de los métodos y de las técnicas necesarias para llevarla a cabo.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

En otras palabras, la metodología es una etapa específica que procede de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas concretas de investigación. La metodología, entonces, depende de los postulados que el

investigador crea que son válidos, ya que la acción metodológica será su herramienta para analizar la realidad estudiada.

El presente proyecto es de tipo exploratorio – descriptivo, ya que los estudios exploratorios descubren los datos y los estudios descriptivos buscan describir las propiedades y definir las características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades, etc., o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis, el estudio descriptivo se relaciona con una serie de cuestiones y se mide la información sobre cada una de ellas, para describir lo investigado y lograr una precisión en la medición. De tal forma que se busca especificar las propiedades importantes del objeto que es estudiado, y así permita conocer el problema en su realidad, a fin de crear una propuesta como alternativa de solución al problema existente.

Es posible definir el enfoque que se dará a la investigación, que para este caso es de tipo cuali-cuantitativo, debido a las características de la variable de estudio, ya que se debe cuantificar los datos al ser recolectados, para así entender el fenómeno y es cualitativo debido a que se debe realizar un análisis de los resultados de las encuestas e información obtenida.

Esta investigación será también documental y de campo. Documental porque permite extraer información de todo tipo de publicidad que conlleva el humor y de campo porque requiere de la obtención de información por medio del criterio y experiencia de los involucrados que podrá ayudar a determinar el diagnóstico de la necesidad situacional. Los pasos o actividades a desarrollarse en la presente investigación son los que se detallan a continuación:

- Diseño, elaboración y validación de los instrumentos de investigación.
- Aplicación de instrumentos de medición y toma de datos.
- Procesamiento de datos.
- Análisis, discusión de resultados.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Elaboración y validación de la propuesta.

- Elaboración de informe.
- Presentación del informe.

3.3.- MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se procederá a emplear los siguientes métodos:

3.3.1 EL MÉTODO ANALÍTICO: Al establecer fundamentos, detalles pensamientos de varios autores con el objeto de llegar a la verdad del problema planteado.

“A través de este método se efectuará el análisis de las bases teóricas y procesales que sirven de sustento para el desarrollo del tema investigado, por lo que, se recurrirá al estudio de las citas bibliográficas que contienen la síntesis de los datos de varios autores que se han tomado como referencia.”

JARA (2012)

3.3.2 EL MÉTODO DEDUCTIVO: Permitirá establecer y llegar a la verdad partiendo de los conocimientos generales para poder establecer conocimientos específicos, lo que significa que se singularizará el problema planteado, logrando concentrar los aspectos de la investigación en aspectos puntuales.

Esto permite indagar en los aspectos genéricos relativos a la investigación, puntos de partida que hacen posible la orientación hacia los temas complejos a desarrollarse, esto es, los parámetros teóricos y normativos que den soluciones requeridas.

3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1.- Población

“Se define a la población, en su acepción sociológica, como: conjunto de los individuos o cosas, sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo”.

TAYLOR, S. (2007)

En cualquier investigación, el primer problema que aparece, relacionado con este punto, es la frecuente imposibilidad de recoger datos de todos los sujetos o elementos que interesen a la misma.

Esta consideración conduce a delimitar el ámbito de la investigación definiendo una población y seleccionando la muestra.

Para el presente trabajo de investigación la información requerida será proporcionada por jóvenes comprendidos en las edades de 25 a 30 años de edad que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.4.2.- Muestra

La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo; y, con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido
- Del nivel de confianza con el que se desea el error
- Del carácter finito o infinito de la población

Las formulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

En el presente estudio se empleará la fórmula que da a conocer exactamente el tamaño de la muestra, tomando en cuenta una población finita. Para determinar el tamaño de la muestra o número de encuestados, se aplica un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{Ne^2 + Z^2 * p * q}$$

Al dirigirse a una población finita.

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z²: Nivel de confianza 95% (1.96)

N: Universo o población, jóvenes de 25 a 30 años de edad

p: Probabilidad de éxito 90%

q: Probabilidad de fracaso 10%

e: Margen de error 5%

3.4.2.1 Cálculo de la muestra

CUADRO No. 3

TAMAÑO DE LA MUESTRA DE PERSONAS ENTRE 25 A 30 AÑOS DE EDAD ECONOMICAMENTE ACTIVAS, QUE LABORAN EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

$Z^2 * N * P * Q$	N		209.664,00
$n = \frac{\dots}{Ne^2 + Z^2 * P * Q}$	Z	95%	1,96
	e	5%	0,05
n = Tamaño de la muestra			
N = Universo de Agencias de viajes			
e = Error del 5%.			
Z = Se trabajará con un 95% de certeza			
0,25%			
$n = \frac{(1.96)^2 * 209.664 * (0.5)^2}{209.664 * (0.25)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$	201361,306		
	525,1204		
	N	383	← numero de encuestas

Sánchez. (2015)

3.5 MODELO DE ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

ENCUESTA A CONSUMIDORES

OBJETIVO: Recopilar información para la implementación de la “INFLUENCIA DEL HUMOR COMO RECURSO PERSUASIVO DE LA PUBLICIDAD EN EL SEGMENTO AUTOMOTRIZ EN EL GRUPO DE 25 A 30 AÑOS DE EDAD.”

1. ¿Usted es...?

Hombre

Mujer

Glti

2. ¿Cuántas horas al día aproximadamente mira la televisión?

De 1 a 3 horas

De 3 a 5 horas

De 5 a más horas

3. ¿Qué marca de automóviles se acuerda Ud. espontáneamente en éste momento?

Primera marca que recuerdo

Segunda marca que recuerdo

Tercera marca que recuerdo

No recuerdo a ninguna en particular

4. **¿Qué tipo de publicidad automotriz recuerda? Marque 1 la de mayor importancia hasta 5 de menor importancia.**

Animaciones 3D

Testimoniales

Con humor

Promocionales

Informativas

¿por qué? _____

5. **¿Qué tipo de publicidad automotriz le llama más la atención? Marque 1 la de mayor importancia hasta 5 de menor importancia.**

Animaciones 3D

Testimoniales

Con humor

Promocionales

Informativas

¿por qué? _____

6. **¿Qué características de una publicidad automotriz en televisión considera más importante al momento de recordarla? Marque 1 la de mayor importancia hasta 5 de menor importancia.**

Formal

Moderno

Tecnológico

Humorístico

Informativo

¿por qué? _____

7. ¿Qué tipo de humor le gusta?

¿por qué? _____

8. ¿Te gustaría ver un comercial automotriz en el que resalte como característica principal el humor?

SI

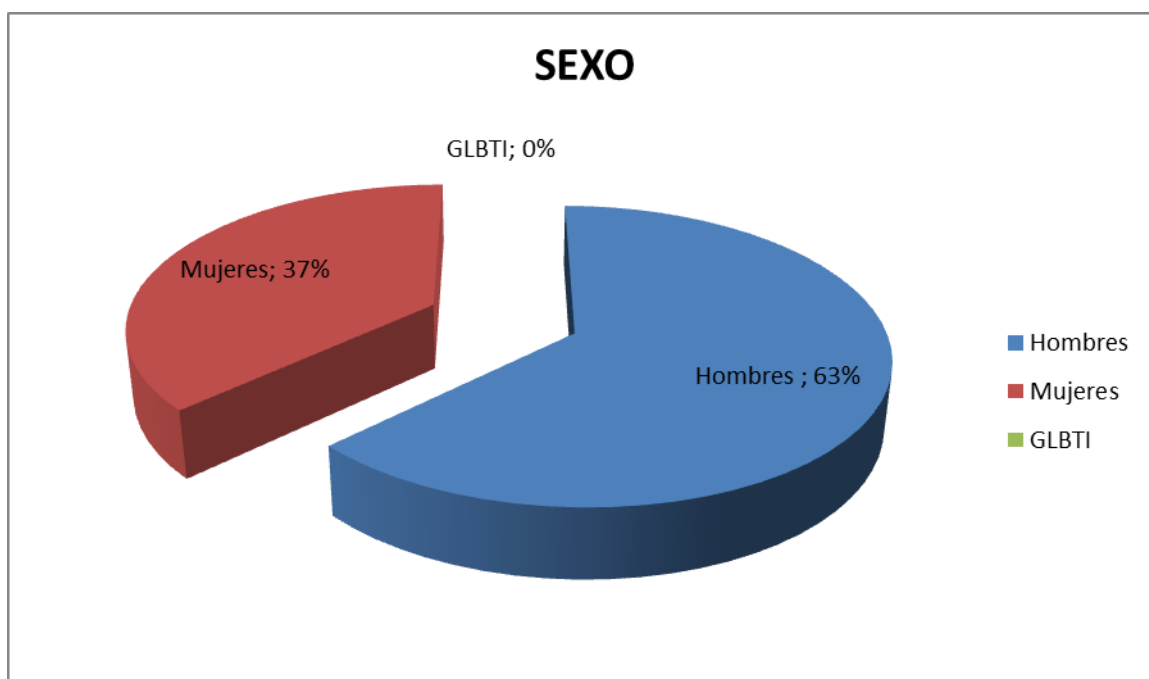
NO

GRACIAS.....

3.6 Resultados de la encuesta realizada

1. Sexo: Masculino..... Femenino..... GLBTI

RESPUESTAS	Fa	Fr
Hombres	241	63%
Mujeres	142	37%
GLBTI	0	0%
TOTAL	383	100%

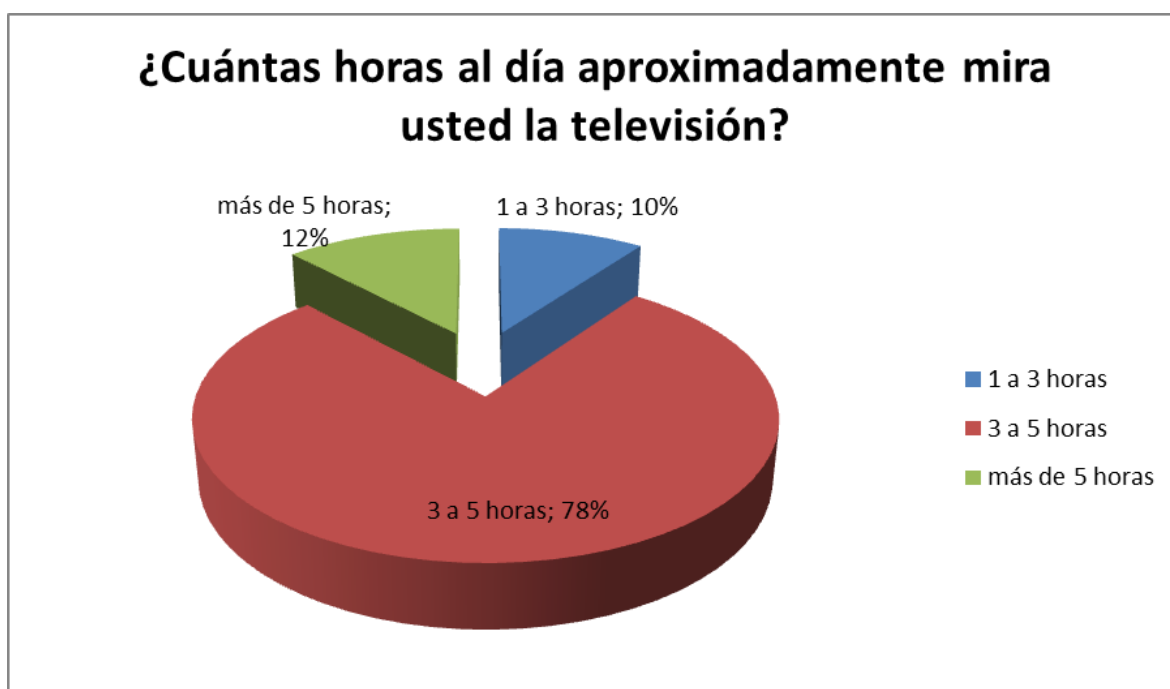


Interpretación:

Del total del universo de 383 encuestados, 241 encuestados son hombres y 142 encuestados son mujeres, que representa como primero el 63% y como segundo el 37% del total.

2. ¿Cuántas horas al día aproximadamente mira la televisión?

RESPUESTAS	Fa	Fr
1 a 3 horas	38	10%
3 a 5 horas	299	78%
más de 5 horas	46	12%
TOTAL	383	100%

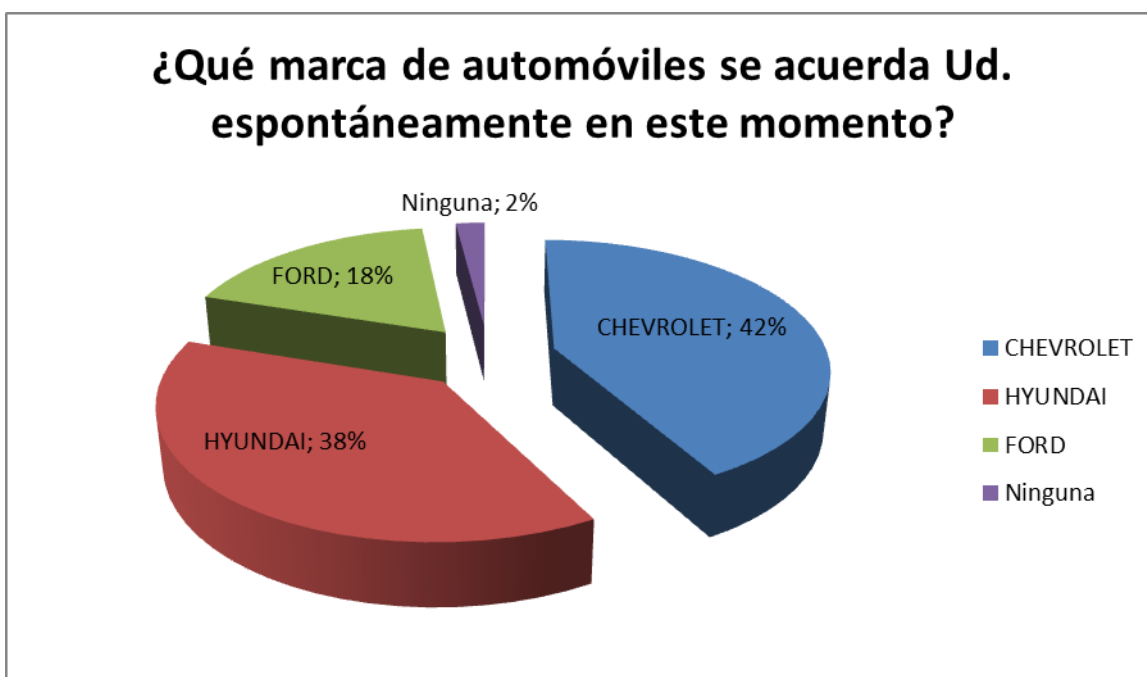


Interpretación:

Del total de los encuestados 38 de ellos miran la televisión de 1 a 3 horas diarias, 299 personas miran la televisión de 3 a 5 horas diarias que es la gran mayoría de la gráfica, 46 personas solo ven la televisión más de 5 horas diarias.

3. ¿Qué marca de automóviles se acuerda Ud. espontáneamente en este momento?

RESPUESTAS	Fa	Fr
Primera Marca CHEVROLET	161	42%
Segunda Marca HYUNDAI	146	38%
Tercera Marca FORD	68	18%
No recuerda ninguna	8	2%
TOTAL	383	100%

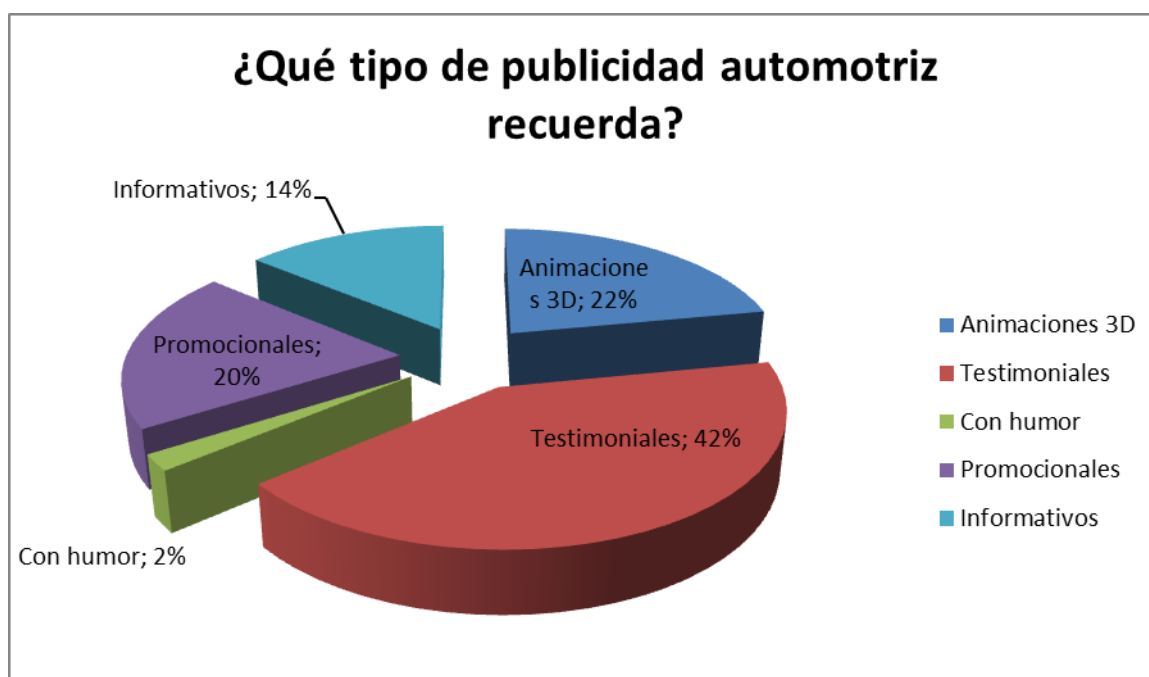


Interpretación:

Del total de los encuestados 161 de ellos recordaron a Chevrolet, 146 personas recordaron a Hyundai como marca automotriz, 68 personas recordaron a la marca Ford y 8 personas no recordaron a ninguna marca automotriz.

4. ¿Qué tipo de publicidad automotriz recuerda?

RESPUESTAS	Fa	Fr
Animaciones 3D	84	22%
Testimoniales	161	42%
Con humor	8	2%
Promocionales	77	20%
Informativos	53	14%
TOTAL	383	100%

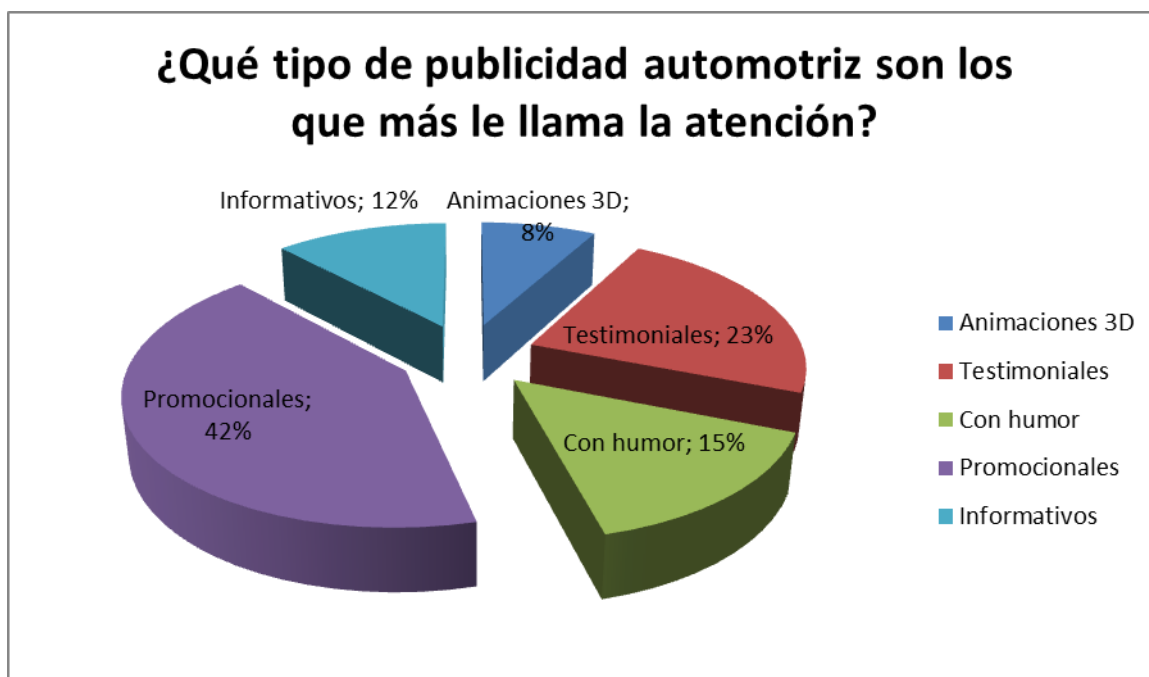


Interpretación:

Del total de los encuestados 84 de ellos recordaron ver publicidad con animaciones 3D, 161 personas recordaron ver publicidad con testimonial, 8 personas se acordaron ver publicidad automotriz con humor, 77 personas se acordaron ver publicidad automotriz con promociones y 53 personas se acordaron ver publicidad automotriz con Información de la marca.

5. ¿Qué tipo de publicidad automotriz son los que más le llama la atención?

RESPUESTAS	Fa	Fr
Animaciones 3D	31	8%
Testimoniales	88	23%
Con humor	57	15%
Promocionales	161	42%
Informativos	46	12%
TOTAL	383	100%

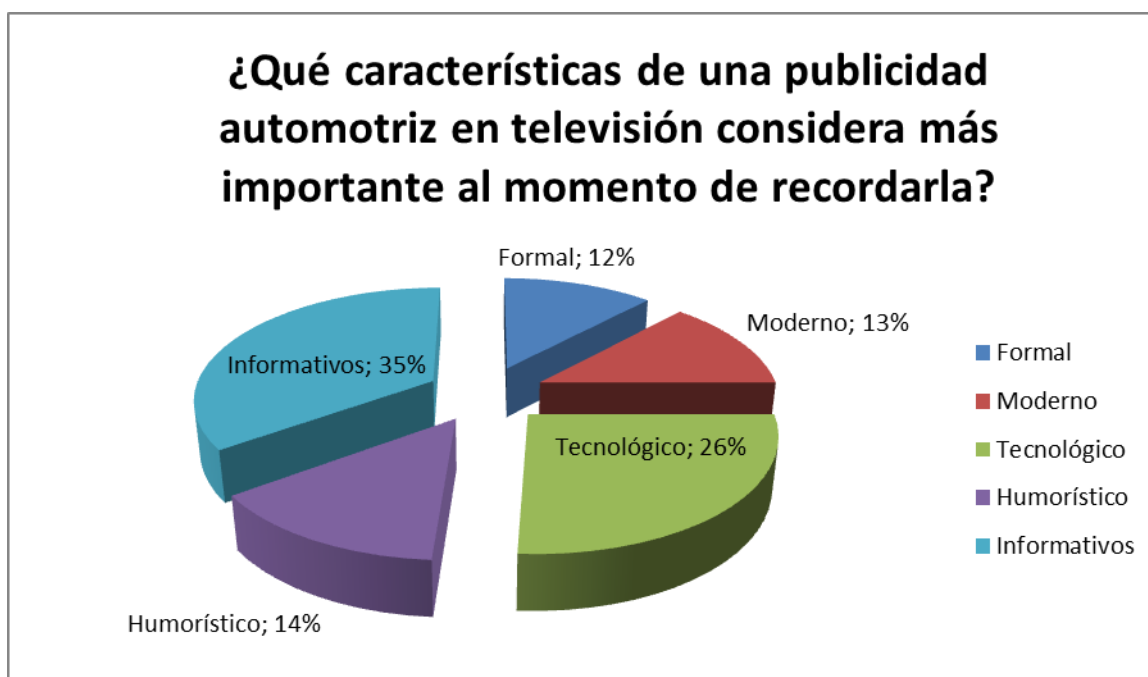


Interpretación:

Del total de los encuestados 31 de ellos les llama la atención publicidad automotriz con animaciones 3D, 88 personas les llama la atención publicidad automotriz testimonial, 57 personas les llama la atención publicidad automotriz con humor, 161 personas les llama la atención publicidad automotriz con promociones y 46 personas les llama la atención publicidad automotriz con información de la marca.

6. ¿Qué características de una publicidad automotriz en televisión considera más importante al momento de recordarla?

RESPUESTAS	fa	fr
Formal	46	12%
Moderno	49	13%
Tecnológico	100	26%
Humorístico	54	14%
Informativos	134	35%
TOTAL	383	100%



Interpretación:

Del total de los encuestados 46 de ellos creen que la publicidad automotriz formal se recuerda más, 49 personas creen que la publicidad automotriz moderna se recuerda más, 100 personas creen que la publicidad automotriz tecnológica se recuerda más, 54 personas creen que la publicidad automotriz con humor se recuerda más y 134 personas creen que la publicidad automotriz informativa se recuerda más.

7. ¿Qué tipo de humor le gusta?

RESPUESTAS	fa	fr
Sincero	131	34%
Exagerado	27	7%
Parodia	145	38%
Historia real	80	21%
TOTAL	383	100%



Interpretación:

Del total de los encuestados 131 de ellos creen que el humor sincero tiene más recordación en publicidad automotriz, 27 personas creen que el humor exagerado tiene más recordación en publicidad automotriz, 145 personas creen que el humor con parodia tiene más recordación en publicidad automotriz, y 80 personas creen que el humor con historia de la vida real tiene más recordación en publicidad automotriz.

8. ¿Te gustaría ver un comercial automotriz en el que resalte como característica principal el humor?

RESPUESTAS	Fa	Fr
SI	291	76%
NO	92	24%
TOTAL	383	100%



Interpretación:

Del total de los encuestados 291 de ellos quieren ver comerciales que tengan humor en publicidad automotriz y 92 personas no quieren ver comerciales que tengan humor en publicidad automotriz.

7. Resultados de la investigación

La presente investigación se abordó de una manera humanista pero a la vez fundamentada y apoyada con datos estadísticos de ciertas tendencias, percepciones, actitudes y opiniones de cierto tipo de personas (hombres y mujeres de 25 a 30 años, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito) con respecto a un tema muy recurrente en publicidad con humor. La investigación que se aplicó en este estudio resultó ser muy valiosa al momento de interpretar y concluir.

Estudiar las percepciones de la gente en un mismo universo resulta muy interesante si se varía el contexto en que se encuentra, ya que a la vez arrojan datos importantes y actitudes repetidas, así como fenómenos recurrentes en ambas circunstancias. El análisis realizado se manifestó desde un principio como una herramienta para comprender mejor el fenómeno del humor y como se registra y se recuerda en nuestro cerebro, no sólo del punto de vista teórico, sino también en la práctica, con una serie de herramientas y actividades para identificar y codificar las diferentes respuestas de las personas.

Mi marco teórico sirvió para guiar e identificar diferentes ideas y antecedentes en relación a disciplinas relacionadas con la investigación, mientras el marco referencial nos ubica en el contexto y el entorno publicista, comunicacional y televisivo en la realidad actual de nuestra cultura.

Uno de los datos importantes que pudimos recolectar es la gran cantidad de personas que señalaban no ver mucha televisión, pero eran de los más expertos en cuanto a recordar spots, evidentemente una especialidad que se cultiva sintonizando un televisor. Este tipo de incoherencias era muy de esperar en la encuestas ya que las personas por lo general son esquivas al contestar indagaciones de un extraño acerca de un tema (ver TV) que puede ser relacionado con el ocio, o bien no confiar y dar respuestas coherentes debido a que la índole de las encuestas y la aplicación de su análisis son desconocidos, es decir no saben para que se va usar la información.

De acuerdo a los comentarios de las personas encuestadas, manifiestan que sí les gustaría ver publicidad con humor ya que aquí se utiliza muchos recursos publicitarios pero uno que no está aún explotado es el humor.

La gente se acuerda más de un spot divertido que de uno en el prevalezcan otro tipo de elementos como podría ser: la información, lo moderno o tecnológico, recursos siempre utilizados. Al mismo tiempo se describe una tendencia a recordar elementos raros en una serie que podría ser una tanda de comerciales, y los elementos raros serían spots humorísticos. Si bien, no es raro ver un spot

divertido, los creativos de estos se encargan de crear conceptos e historias fuera de lo común.

Y por otro lado el estado de ánimo que provoco la primera impresión de un spot chistoso es una emoción particularmente agradable y ésta es asociada luego con el hecho de ver o recordar el mismo spot de nuevo. Así sucesivamente el spot se relaciona con experiencias placenteras y cada uno de ellos ayuda a recordar el otro.

En otras palabras una persona ve un spot divertido, se ríe sintiéndose bien, comenta el spot mientras se siente bien, y así el spot permanece por un tiempo mayor en el subconsciente.

Importante es, sin embargo, entender que recordar un spot no significa en lo absoluto consumir el producto publicitado, el consumo va totalmente independiente de la publicidad.

8. Verificación de la idea a defender

He demostrado con este estudio investigativo que la publicidad con humor no está explotada en el país, mucho menos en el sector automotriz; al ser un recurso muy efectivo para que las marcas sean líderes en su segmento, es importante el uso de esta herramienta novedosa, divertida y de mucho agrado para el receptor.

Este estudio me ha permitido descifrar características propias que solo los comerciales con humor poseen, las mismas que otorgan una clara diferencia con los demás, tomando ventaja en el receptor por su efectividad, éstas han sido detalladas en esta investigación.

Me he permitido manifestar en este documento anteriormente que este estudio investigativo podrá servir de apoyo técnico para las empresas automotrices del Ecuador que deseen implementar esta herramienta comunicacional del humor en las estrategias creativas que desarrollen en el futuro, ya que su efectividad está comprobada.

El humor necesita un eco para ser saboreado, por lo que la publicidad con elementos humorísticos son más comentados que otros y así permanecen un mayor tiempo en un almacén de fácil acceso en la memoria a largo plazo. El proceso de la codificación del spot para almacenarlo se repite y queda codificado con mayor detalle, el detalle conversado; lo que se traduce a una mayor accesibilidad en los almacenes de la memoria humana.

La publicidad con humor penetra a la marca tanto en la mente del consumidor que enlaza inmediatamente la marca con el producto dando un verdadero resultado positivo en el que se puede concluir que, la publicidad con humor por medio de la recordación del mensaje en el consumidor, llega a ser efectivo.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Este estudio intenta dar una visión global del fenómeno que constituye la función del humor en spots publicitarios, con el fin de explicar teóricamente un hecho cotidiano, pues la presencia de humor en spots publicitarios posee esta característica. Si bien, está bastante claro que la utilización del humor en publicidad es efectiva, ya que si fuese lo contrario no se usaría con tal frecuencia, se ha ignorado la relación de este fenómeno con la recordación del spot publicitario. También es interesante el hecho que estemos combinando una investigación cualitativa con una cuantitativa creando una especie de híbrido informativo con respecto al tema a investigar. La mera combinación y el concepto de flexibilidad que caracterizan este estudio plantea la posibilidad de recopilar datos válidos respaldados con una investigación más adaptable en relación al interés y los objetivos que se plantean.

4.2 Recomendaciones

La publicidad ha experimentado un desarrollo ininterrumpido.

Hoy la publicidad es un hecho cotidiano con el que nos hemos habituado a vivir, es por eso que recomiendo a todos los publicistas a manejar el humor en los conceptos y mensajes que se quiera comunicar, no solo en la línea automotriz sino en todas la líneas de productos y servicios.

El contexto social y el tema de spots con humor confirman la teoría de Henri Bergson acerca del humor, ya que observamos que al relatar un spot con humor en un contexto social no sólo busca que el receptor reconozca la publicidad, sino que lo ubique dentro de un contexto humorístico y afirme esto con una risa o carcajada, que siempre fue el caso. Por ende, un spot con humor es más sujeto a comentarios y a debate por su apreciación social y contextual. También observamos que las personas que comentan la publicidad con humor eran muy variadas, desde amigos, padres, hermanos e hijos, esto comprueba el alcance y la índole social y resonante del humor en la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros Jiménez, S. (2005.Pag. 58). *Procesos Psicológicos Básicos*,. Madrid,,: Editorial Universitas,.
- BARQUERO CABRERO, J. D. (2006, Pag. 23). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*,. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L.
- BASAT, L. (2006, Pag. 34). *El libro rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas, Debolsillo*. Barcelona, España: Random House Mondadori, S.A.Quinta edición, año.
- BASAT, L. (2006.). *El libro rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas,Debolsillo*, . Barcelona, España,: RandomHouse Mondadori, S.A, Quinta edición.
- Beltrán y Cruces, R. E. (2006, Pag. 56). *Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Sevilla, España,,: Editorial Trillas, S. A. de C. V., Editorial MAD, S. L., Alcalá de Guadaira.
- BELTRÁN Y CRUCES, R. E. (2013). *Redacción Publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios,de C. V., Editorial MAD, S. L.,. Alcalá de Guadaira, Sevilla, España: Editorial Trillas, S. A.*
- CAPRIOTTI, P. (2010). , *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA, primera edición*, . Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- CASSELLBLANQUE, M. (2012). *Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!.*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- CEES B.M., V. R. (2012). *COMUNICACIÓN CORPORATIVA*,. Madrid: Pretince.
- Ebbingaus, M. (2009. Pag. 89). *Definición de la psicología y procesos psicológicos básicos*, , Madrid: Uned,.
- Fernández-Abascal, E. (2007, Pag. 45). *Cuaderno de prácticas de motivación y emoción*, . Madrid,: Pirámide,.
- FIGUEROA, R. (2010). *Como Hacer Publicidad*, , . México: Pearson Educación.
- García, M. (2005, Pag. 59). *Las Claves de la Publicidad*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- GARRIDO LORA, M. (2004, Pag. 74). *Violencia, Televisión y Publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*, . Sevilla, España: Ediciones Alfar.
- GARRIDO LORA, M. (2012). *Televisión y Publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla, España: ,Ediciones Alfar, .
- González, M. y. (2003, Pag. 56). *Publicidad en los medios*. México: Prentice Hall.

- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P. (2005. Pag. 27). *Diccionario de la Publicidad*, . Madrid, España: Editorial Complutense, S. A.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P. (2010). *Diccionario de la Publicidad*,. Madrid, España: Editorial Complutense, S. A., .
- JARA PADILLA, R. (2012. Pag.93). *Investigación Científica*. Cuarta Edición, Octubre.
- Prado, G. C. (2004). *Gobernar es Comunicar*. (Cali – Colombia).: Editorial USC.
- RON, F. (2006, Pág. 25). “*Metodología de la Investigación*”. Quito,: ED. EPN.
- TAYLOR, S. y. (2007). “*Introducción a los métodos cualitativos de investigación*”. Barcelona:: Paidós.
- TREVIÑO MARTÍNEZ, R. (2005. Pag. 29). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*, , S.A.U. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana de España.
- WEIL, P. (2010). , *LA COMUNICACIÓN GLOBAL, Comunicación institucional y de gestión*, . Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Weil, P. (2011). *La Comunicación Global, Comunicación institucional y de gestión EDITCIONES:*. ESPAÑA (Barcelona): Paidòs Ibérica, S.A.