



**Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información**

**Tema:**

**Evolución de la comunicación persuasiva en revistas del Ecuador, entre el 2000 y 2021: Análisis de Contenido (con énfasis en Editorial Vistazo, Hogar y revistas familiares)**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación**

**Presentada por:**

María Emilia Vaca Salcedo

**Tutor:**

Alicia Urgellés

**Quito, Mayo de 2023**

## **RESUMEN**

Este trabajo investigativo tiene por objetivo analizar la evolución de la forma de promocionarse de las marcas ecuatorianas en revistas nacionales. El presente análisis recopila características esenciales de la evolución en anuncios publicitarios difundidos entre el año 2000 y 2021. Los resultados obtenidos del análisis de contenido muestran que la comunicación persuasiva se mantiene en constante cambio, así como la manera en que los consumidores alternan su forma de percibir el contenido publicitario en todo tipo de medios, tradicionales o digitales. Asimismo, denota el largo camino que tienen las empresas nacionales por delante, para poner al día sus estrategias comunicativas.

**Palabras clave:** Publicidad, comunicación, persuasión, revistas, anuncios, marcas, medios tradicionales, redes sociales, medios digitales, diseño, mensaje, mercados, estereotipos, clientes, público, consumo.

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Ma. Emilia Vaca

María Emilia Vaca Salcedo

C.I. 1719294827

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por siempre creer en mí y mi talento. Por levantarme y hacerme entender que con dedicación puedo construir el futuro de mis sueños.

A mis hermanas, Pau y Liz, por nunca dejarme sola y ser mi ancla y mi motor desde el inicio de mi carrera.

A Nina, por ser mi compañera de vida incondicional.

Infinitas gracias.

## ÍNDICE

### CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
<b>1. Comunicación persuasiva .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. El proceso de persuasión .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Elementos de la comunicación persuasiva .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. La credibilidad .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1. Figuras retóricas .....</b>	<b>12</b>
<b>3. El mensaje publicitario.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. La percepción del mensaje publicitario.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.1. Comprensión del mensaje publicitario .....</b>	<b>16</b>
<b>4. Rol de la creatividad en la comunicación persuasiva.....</b>	<b>16</b>
<b>5. Evolución de la comunicación persuasiva o publicidad.....</b>	<b>17</b>
<b>5.1. Causas de la evolución en la publicidad.....</b>	<b>18</b>
<b>6. Publicidad en revistas.....</b>	<b>18</b>
<b>7. Rol de la comunicación persuasiva en los cambios de la opinión pública.....</b>	<b>20</b>
<b>7.1. Las “eras” del branding.....</b>	<b>20</b>
<b>8. Comunicación persuasiva del siglo XXI.....</b>	<b>21</b>
<b>9. Publicidad y estereotipos de género.....</b>	<b>22</b>
<b>9.1. Características de una publicidad sexista.....</b>	<b>23</b>
<b>10. Comunicación crossmedia y omnicanalidad.....</b>	<b>24</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>25</b>

<b>HALLAZGOS Y RESULTADOS.....</b>	<b>27</b>
<b>LENGUAJE DE MARCAS CON EL PASO DE LOS AÑOS.....</b>	<b>47</b>
<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>56</b>

## **EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN REVISTAS DEL ECUADOR, ENTRE EL 2000 Y 2021: ANÁLISIS DE CONTENIDO (CON ÉNFASIS EN EDITORIAL VISTAZO, HOGAR Y REVISTAS FAMILIARES)**

**María Emilia Vaca Salcedo**

[emiliavaca1099@gmail.com](mailto:emiliavaca1099@gmail.com)

### **RESUMEN**

Este trabajo investigativo tiene por objetivo analizar la evolución de la forma de promocionarse de las marcas ecuatorianas en revistas nacionales. El presente análisis recopila características esenciales de la evolución en anuncios publicitarios difundidos entre el año 2000 y 2021. Los resultados obtenidos de un análisis de contenido muestran que la comunicación persuasiva se mantiene en constante cambio, así como la manera en que los consumidores alternan su forma de percibir el contenido publicitario en todo tipo de medios, tradicionales o digitales. Asimismo, denota el largo camino que tienen las empresas nacionales por delante, para poner al día sus estrategias comunicativas.

**Palabras Clave:** Publicidad, comunicación, persuasión, revistas, anuncios, marcas, medios tradicionales, redes sociales, medios digitales, diseño, mensaje, mercados, estereotipos, clientes, público, consumo.

## **ABSTRACT**

The objective of this research is to analyze the way in which Ecuadorian brands may have evolved in their way of promoting themselves through national magazines. The present analysis compiles essential characteristics of the evolution in advertisements disseminated between the years 2000 and 2021. The results obtained lead to the conclusion that persuasive communication is constantly changing, as well as the way in which consumers alternate their way of perceiving advertising content in all types of media, traditional or digital.

Likewise, it is evident that large companies which have absolute recognition worldwide, rely on it and since the beginning of this century disseminate valuable content that contributes something more to society, strengthening its image to its potential customers.

In Ecuador, the road ahead will be long, until local brands put the needs of their public a priority to function as companies of the XXI century.

**Keywords:** Advertising, communication, persuasion, magazines, advertisements, brands, traditional media, social media, digital media, design, message, markets, stereotypes, customers, people, consumption.

## INTRODUCCIÓN

El proceso persuasivo en el mundo de la comunicación implica el cambio de actitudes o ideas de las personas. La comunicación persuasiva se asocia directamente con mensajes publicitarios que las marcas lo han enviado desde hace varios siglos atrás, con el único objetivo de contar lo que ofrecen para ganar clientes.

Durante los últimos años, diferentes aspectos han cambiado de manera obligatoria a la sociedad, lo que trajo consigo una alteración en las prioridades, necesidades y maneras de percibir la publicidad en los consumidores. Esta investigación fundamenta lo afirmado mediante datos acerca de la comunicación persuasiva y lo que su evolución implica. Por ello, además se realizó un minucioso análisis de contenido en una matriz de anuncios difundidos en revistas del Ecuador, entre 2000 y 2021. De este análisis, se presenta una explicación detallada, según lo estudiado por cada anuncio (aspectos en diseño, intención de mensaje y tipo de contenido). Esta metodología permitirá comprender los cambios palpables de la publicidad en estos 21 años; además se incorporará una sencilla comparación entre marcas que han difundido anuncios entre este periodo.

El presente trabajo investigativo busca conocer los momentos específicos en que las marcas dan paso a los medios digitales como herramienta relevante en su publicidad; cuando incorporan contenidos de valor en búsqueda de persuadir un mensaje en específico, y cuando incorporan diferentes herramientas publicitarias características de los anuncios en revistas.

Todo este estudio resulta relevante a medida en que se lo relaciona y aporta en el aprendizaje de la publicidad del presente año, pues a pesar de haber evolucionado mucho, todavía existen marcas que invierten en publicidad con anuncios 100% tradicionales, sin el apoyo *crossmedia* y omnicanalidad.

## MARCO TEÓRICO

### 1. Comunicación persuasiva

La comunicación persuasiva o publicitaria corresponde a un proceso en el que se transmite información, ideas o emociones por medio de signos enviados a través de diferentes canales de comunicación, cuyo objetivo no es más que persuadir.

La persuasión implica el uso deliberado de la comunicación como herramienta para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas. También se basa en dos pilares fundamentales: la credibilidad y la confianza. (Alcaide, 2020) La persuasión tiene como objetivo influir sobre las creencias, opiniones, percepciones o conductas de las personas. Para así incitar a la aceptación, rechazo o deseo hacia diferentes cosas que lleven a realizar acciones predeterminadas. (INEP, s.f.)

La comunicación sucede siempre dentro de un contexto que determina el significado de los signos emitidos. Pues podría influenciar los mensajes anteriores y posteriores, el espacio, tiempo y las circunstancias socioculturales en las que se produce el proceso comunicativo. Los medios de comunicación, como instrumentos que transmiten los mensajes deseados, son electrónicos-digitales, como radio, televisión, teléfono, fax y redes sociales; impresos como folletos, carteles, anuncios, periódicos, revistas, diarios de campaña; y visuales, como las calcomanías, escudos y logotipos. (INEP, s.f.)

Para lograr una comunicación persuasiva efectiva, se debe considerar información completa, reforzada y apoyada de referencias que contrasten lo contado. De manera que la audiencia no solo reciba el mensaje, sino que considere cambiar de opción e inclinarse hacia las afirmaciones contadas. “Para que la comunicación persuasiva logre su objetivo, la información que maneja debe organizarse de manera especial”. (Reyna, 2018)

### **1.1. El proceso de persuasión**

La siguiente información se sustenta principalmente con el “*Manual de campaña de INEP*” en su capítulo III, “*La comunicación persuasiva*”. (INEP, s.f.)

Existen tres fases en el proceso de persuasión: discontinuación, conversión y disuasión. La discontinuación reduce la hostilidad en sus mensajes para hacerse escuchar y crear dudas o necesidades. La conversión pretende transformar, mediante diversos mensajes, a individuos incrédulos y desinformados, carentes de actitudes previas, que requieran reversión. Finalmente, la disuasión intensifica actitudes y conductas ya aceptadas por la persona, así como compromisos ya contraídos. Esto con fin de prevenir en contra del llamado de otros mensajes persuasivos.

“La comunicación persuasiva pocas veces cambia las actitudes resistentes porque generalmente implican compromiso, a partir del cual se construyen barreras perceptuales en su defensa; pero si este compromiso es débil pueden romperse”. (INEP, s.f.)

La persuasión se facilita en determinadas condiciones: cuando el receptor considera el tema poco importante y tiene poco conocimiento e información para fundamentar sus decisiones. Asimismo, cuando carece de tiempo para pensar cuidadosamente y está saturado de información que es incapaz de procesar plenamente. “En estas condiciones es probable que decida conforme a estímulos que despierten su imaginación, más que de acuerdo con hechos y datos racionales”. (INEP, s.f.)

## **2. Elementos de la comunicación persuasiva**

### **2.1. La credibilidad**

La credibilidad funciona como una guía para la aceptación o rechazo de un mensaje, por lo que, corresponde a un elemento vital en el carácter persuasivo final del proceso de comunicación; ya que la confiere o la niega el receptor. La coherencia entre el mensaje y las acciones publicitarias como tal, es primordial para que el público confíe en la marca y generar credibilidad. (Free Content, 2015)

Existe una explicación para la credibilidad argumentada en torno a la publicidad y comunicación persuasiva, que se sustenta de la denominada “teoría de la atribución o correspondencia”: “Esta teoría sugiere que las que las atribuciones que hace un consumidor acerca de la posición que ocupa el comunicador dentro del mensaje, van a influir de forma importante en su posterior rechazo o aceptación de este”. (Del Barrio García, 2002)

### ***2.1.1. Figuras retóricas***

Los elementos de la retórica en la publicidad, tanto lingüísticos como psicológicos, son esenciales para efectuar un proceso de comunicación persuasiva efectivo. (Ricarte, J, 2000 p. 75)

“Estas técnicas retóricas aprovechan las áreas de procesamiento del lenguaje y del procesamiento de imágenes de nuestro cerebro. El uso creativo de la retórica puede resultar en piezas cómicas y en sonidos que se graban en nuestra memoria”.

(Melgar, J, s.f.)

Algunas de las figuras retóricas más utilizadas en comunicación persuasiva son las siguientes:

- **Antítesis:** Esta técnica consiste en presentar dos ideas contrarias, haciendo una connotación de una tercera idea. Radica en contraponer una frase o palabra, a otra de sentido contrario. (Melgar, J, s.f.) Por ejemplo: *“Si piensas que es un coche más, preferimos vender un coche menos” (Nissan Micra 16 v)*
- **Asíndeton:** Consiste en omitir conjunciones, con el fin de dar vivencia al anuncio. Por ejemplo: *“Bueno, bonito barato.”*
- **Tautología:** Un mismo mensaje expresado en formas diferentes. Por ejemplo: *“Créditos sin paréntesis, asteriscos ni comillas” (Caja de Madrid)*
- **Hipérbole:** Esta técnica busca aumentar o disminuir de manera exagerada alguna característica física del sujeto o personaje, para hacer una referencia visual de la idea del anuncio, como se puede ver en la imagen a continuación (Imagen 1).



**Imagen 1.** Anuncio publicitario de la marca Hino. *Fuente: Melgar, J. s.f.*

En este caso, la marca Hino, utiliza la exageración en el largo del elefante para comunicar no solo la capacidad de sus camiones, sino también la fuerza de estos. El anuncio permite

apreciar la comparación entre el personaje y los productos que se ofrecen, de manera sencilla, basándose de una sola frase adicional para comunicar el mensaje principal.

### **3. El mensaje publicitario**

Por medio del mensaje, el emisor da forma semántica a sus ideas: selecciona y ordena los símbolos para expresar los propósitos de su comunicación al receptor. Los mensajes persuasivos se emiten con el fin de convencer, crear opiniones o cambiarlas e incitar a los receptores a realizar determinadas acciones; tienen una función predominantemente conativa, pues se espera producir con ellos una reacción en el receptor. (INEP, s.f.)

Generalmente, los mensajes utilizan argumentos persuasivos que contienen tres componentes: demanda, garantía y datos, a modo de un silogismo en el cual la garantía es la premisa mayor; el dato, la menor; y la demanda, la proposición o conclusión.

La garantía es la razón por la cual se debe aceptar la demanda. El dato o datos pueden ser de tres tipos: los de primer orden son creencias que tienen en común el emisor y el receptor, por lo que se requiere una garantía fuerte que impulse a aceptar la demanda; los de segundo orden son creencias promovidas por el emisor, no aceptadas previamente por el receptor, por lo que la efectividad de su manejo depende tanto de la fuerza de la garantía como de la credibilidad de la fuente; los datos de tercer orden son evidencias que provienen de un tercero ajeno, como las estadísticas. La demanda es algo que se quiere que el receptor acepte y puede consistir en un curso de acción específico, en la aceptación de la verdad o falsedad de ciertas cuestiones o la evaluación de un concepto o acción. Obviamente, las demandas deben apoyarse en la garantía y los datos. (Reyna, 2018)

#### **3.1. La percepción del mensaje publicitario**

Por encima de todo, la percepción es una actividad cognitiva que permite la comunicación con otros seres del entorno que nos rodea, y la ejecución de toda clase de acciones e interacciones racionales.

Los individuos actúan y reaccionan con base en sus percepciones, no de acuerdo con su realidad objetiva. Pues, ante la gran cantidad de estímulos que las personas no pueden procesar, utilizan la percepción como un proceso para seleccionar, organizar e interpretar esos estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. (INEP, s.f.)

El proceso de la persuasión es la acción intencional que lleva a cabo el receptor como respuesta a la iniciada por el emisor del proceso comunicativo, y que supone su participación en el proceso interactivo publicitario. La culminación de esta interacción publicitaria ocurre cuando el mensaje llega, de manera correcta, al destinatario para el que fue constituido. La manera en la que se elabore este mensaje va a determinar el que culmine satisfactoriamente o no el proceso de comunicación, y que satisfaga las metas propuestas en un inicio.

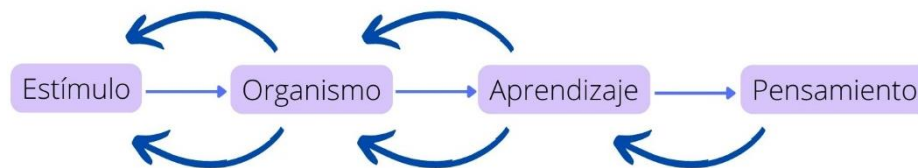
“Es ésta una actividad compleja, en absoluto pasiva, y en la que están implicados una serie de procesos cognitivos que le permiten al individuo analizar e interpretar la información contenida en los mensajes”. (Hernández, 1996)

Siguiendo el planteamiento de Ronald Forgas, catedrático (1966), se puede afirmar que, la percepción es un proceso global por medio del cual captamos y extraemos la información que llega a los sentidos. El aprendizaje y pensamiento corresponden procesos que ayudan en la extracción de información. El autor representa esta secuencia cognitiva en el siguiente diagrama (Figura 1):

Gráfico 1. Secuencia cognitiva

**Modifica la percepción del estímulo**

**Modifica al organismo**



**Modifica la percepción del estímulo**

**Modifica al organismo a través del aprendizaje**

*Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de (Hernández, 1996)*

Con esto, el autor afirma que la información que llega al receptor es extraída con la ayuda del aprendizaje. Este aprendizaje modificaría al organismo, de manera en que la percepción de los estímulos también se modificará posteriormente.

### ***3.1.1. Comprensión del mensaje publicitario por parte del receptor***

La recepción del mensaje publicitario constituye un elemento de suma importancia para comprender la manera en la que el público interactúa ante la publicidad. La aceptación o rechazo de los mensajes, y su posterior manifestación en un cambio determinado de conducta o toma de decisiones, dependerá del modo en que es recibido e interpretado el discurso publicitario. Como apunta Hernández (1996), “Para que se dé una plena interacción comunicativa, es preciso que, se interprete la intención y la finalidad que perseguía el responsable de la comunicación publicitaria”.

## **4. Rol de la creatividad en la comunicación persuasiva**

La creatividad en el mundo de la comunicación persuasiva corresponde a un proceso de formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar resultados de modo que se emplea la mente y se maneja la información de forma distinta e innovadora. Además, la

creatividad siempre deberá amortizar la búsqueda con el encuentro de soluciones en situaciones comunes. (Ricarte, J, 2000 p. 47)

La creatividad implica los siguientes conceptos en el proceso de la comunicación persuasiva:

- **Crear:** Producir algo de la nada. Introducir por primera vez una cosa y darle vida en sentido figurado.
- **Descubrir:** Hallar lo que estaba escondido, darle vida e impulsarlo por medio de varias tácticas distintas.
- **Imaginar:** Facultad para formar y representar imágenes mentales de ideas y proyectos nuevos.
- **Instruir:** Percibir o entender una idea de manera instantánea a primera vista, sin la necesidad de razonamiento.
- **Inventar:** Descubrir algo nuevo o pensar en una idea poco conocida e impulsarla con el mensaje adecuado.

Todas estas especificaciones unifican de manera prolongada el proceso de comunicación persuasiva para todo de canales y medios de comunicación. (Ricarte, J, 2000 p. 48)

## **5. Evolución de la comunicación persuasiva o publicidad**

A medida que la tecnología avanza, nacen nuevas herramientas y formas de comunicar. El paradigma de promoción tradicional evoluciona, y la manera en la que las personas consumen contenido, se informan y se ven influenciadas también.

Durante los años 80 y 90, los mensajes publicitarios utilizados por las empresas y organismos a nivel mundial eran diseñados desde estrategias de comunicación global.

Eran creados de igual manera para todos los públicos objetivos del medio, sin importar sus diferencias de contexto y el conocimiento de las especificidades que se tenía de cada uno. Hoy en día, surge una preeminencia en la implementación del mensaje que, cada vez más es diseñado en función de las necesidades y deseos del cliente potencial.

(Gutiérrez, M, 2015)

“El nuevo perfil del receptor publicitario propicia el cambio en el modelo de acercamiento al sujeto por parte de los emisores de la comunicación social para el logro del éxito en la persuasión”. (Gutiérrez, M, 2015)

### **5.1. Causas de la evolución en la publicidad**

El consumidor actual rechaza la publicidad “invasiva”, independientemente de los medios de comunicación en los que se difunda. Esto debido a que el tiempo ahora es una prioridad. Las personas viven con múltiples maneras de informarse, conocer marcas nuevas y enamorarse ellas, pero no están dispuestas a permitir que la publicidad interrumpa sus actividades y sature su valioso tiempo. El consumidor de contenido digital y tradicional se ha rebelado y hace todo lo posible para escapar de la publicidad.

(García, 2007)

La publicidad evoluciona debido a que su consumidor también lo hace. Pues con el pasar de los años, surgen nuevas necesidades y deseos a resolver. En este sentido, el consumidor de contenido es el que manda y se ve atraído por el mensaje publicitario que llegue a placer sus necesidades y arreglar algún segmento de su vida.

## **6. Publicidad en revistas**

La publicidad en revistas permite que las marcas accedan a varias temáticas del mercado, y que puedan llamar la atención del público mediante los diferentes tipos de gacetas existentes: especializadas, temáticas o con mucha audiencia.

A pesar del nacimiento y desarrollo de las redes sociales, diferentes sitios de ranking publicitario evidencian que las revistas (digitales o impresas) ostentan el tercer puesto de medios más importantes para publicitar un producto o servicio. (DELSOL.s.f.)

Los anuncios en revistas pueden ser difundidos de diferentes maneras, por medio de gráficas en composición, artículos de interés con mucho texto e imágenes, incluso a manera de reportaje. De forma técnica, los tipos de publicidad más importantes expuestos en revistas, son los siguientes:

- **Anuncios:** Una de las opciones más sencillas y solicitadas en la actualidad gracias a la posibilidad de resaltar la imagen de la marca. Anuncio, imagen tradicional.
- **Encartes:** Publicidad grande, de páginas enteras. Consigue un mayor impacto en los usuarios.
- **Contraportadas:** Posee uno de los mayores impactos en usuarios gracias a la facilidad visual de la que disponen.
- **Interior de la portada:** Al ser lo primero que ves cuando pasas la página, la mayoría de las personas se fijan en los detalles y leen completamente el artículo.
- **Muestras de producto:** Ofrece a los usuarios la posibilidad de probar el producto antes de informarse más a fondo.
- **Regalos promocionales:** A manera de regalo, muestras gratis de productos por tiempo limitado. Una colonia o un bolígrafo son las opciones más solicitadas.

(DELSOL.s.f.)



**Imagen 2.** Fuente: (Sáenz, M, s.f.)



**Imagen 3.** Fuente: (Emiliano, s.f.)

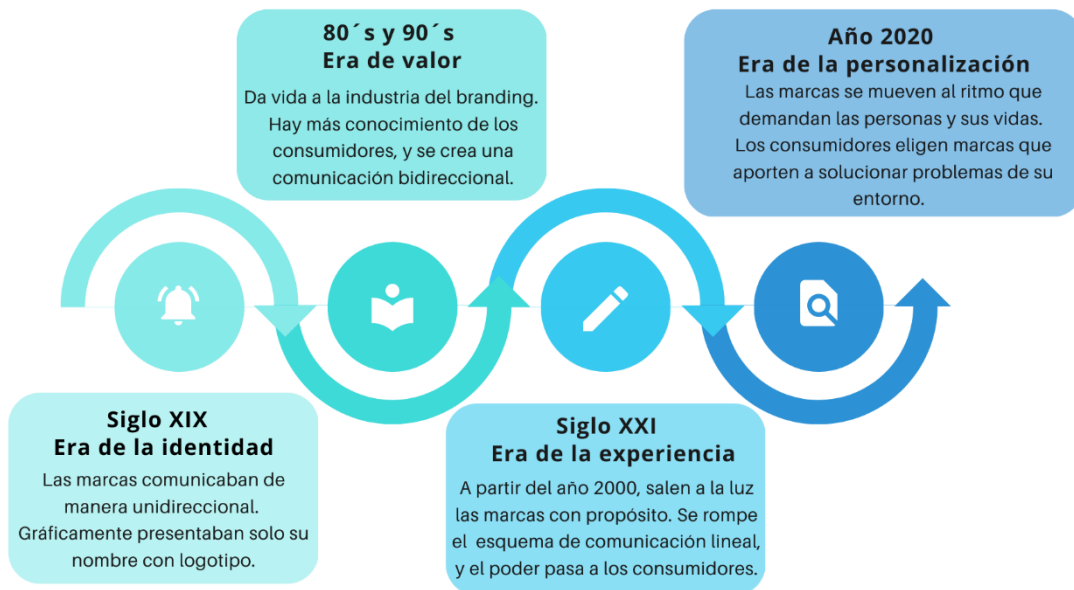
## **7. Rol de la comunicación persuasiva en el cambio de la opinión pública**

Durante muchos años, la publicidad clásica o tradicional iba junto con la marca en busca del consumidor. La comunicación persuasiva o promocional de la actualidad es consciente del cambio del receptor, por lo que opta por cambiar la perspectiva y el enfoque de sus mensajes. La publicidad de la actualidad se enfoca en crear nuevos productos y estrategias que hagan que el consumidor quiera ir hacia la marca, sin la necesidad de recibir mensajes constantes. (Gutiérrez, M, 2015)

### **7.1. Las “eras” del branding**

Con el paso de los años, la expectativa y objetivos de las marcas han ido cambiando de acuerdo con el contexto socioeconómico, parámetros de consumo y el panorama cultural global.

Gráfico 2. Eras del branding



*Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de (ONU Mujeres, 2021)*

Actualmente se puede notar que, cada vez más personas demuestran su postura frente a sucesos de relevancia social, a través de marcas que las eligen en su día a día. Estudios realizados con consultoras globales de comunicación, evidencian que, dos de cada tres personas se denominan como “belief driven buyers”. Este tipo de consumidores eligen una marca de manera consciente e inconsciente basándose en los valores de la empresa; incluso podrían dejar de comprar cierto producto si los valores y acciones de la marca han cambiado de manera negativa. (ONU Mujeres, 2021)

## 8. Comunicación persuasiva del siglo XXI

Es un hecho que el rol del comunicador publicitario ha cambiado. Pues pasó de ser un personaje pasivo en el mundo comercial, a tener un rol completamente activo. Ya que busca participar en el proceso persuasivo, vivir la experiencia, expandirla y retroalimentarla. Este, se pone en los zapatos del consumidor o público objetivo, entiende sus necesidades, dolencias y deseos. Con ello, elabora estrategias y mensajes que

demuestren que la marcas en cuestión pueden y están a la altura de solucionar los problemas de sus clientes y formar parte de su vida de manera importante. (García, 2007)

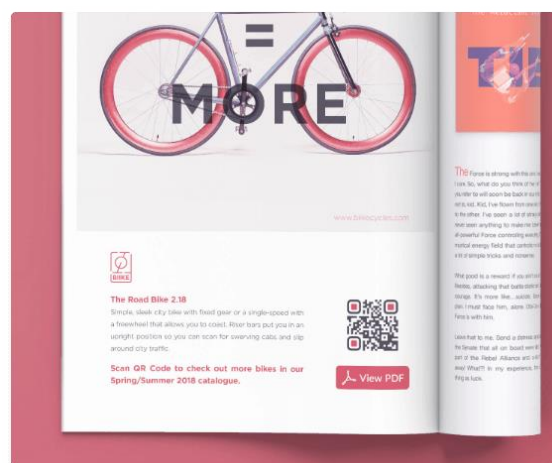
En medios tradicionales, específicamente en revistas difundidas de manera impresa, la publicidad también ha evolucionado. Muchos se han podido adaptar a diferentes exigencias del lenguaje utilizado en el siglo XXI. Lenguaje que surge por medio de nuevos hábitos y costumbres optadas por el nuevo consumidor.

La comunicación persuasiva actual se caracteriza por incorporar estrategias implementadas en medios de comunicación digital, para así dar a notar la campaña y sus ejecuciones de manera masiva, digital como tradicionalmente. (Gutiérrez, M, 2015)

Por ejemplo: Diferentes marcas difunden estrategias del ámbito digital en su publicidad para revistas impresas. Como la inclusión de códigos QR, que permitan direccionar al usuario hacia acciones digitales, como seguir a la empresa en redes sociales, descargar aplicación, visualizar catálogos electrónicos, etc.



**Imagen 4.**  
*Fuente: (Marketingdirecto, 2012)*



**Imagen 5.**  
*Fuente: (Qr Code Generator, s.f.)*

## 9. Publicidad y estereotipos de género

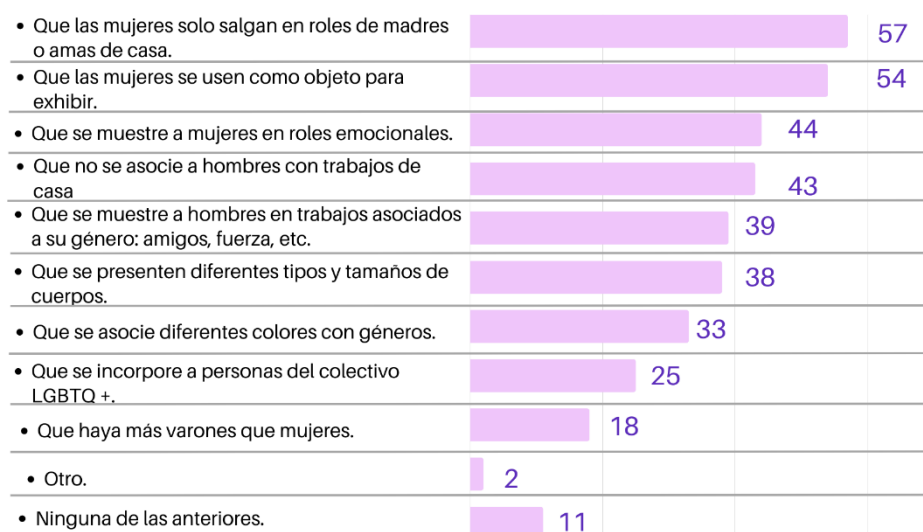
### 9.1. Características de una publicidad sexista

Durante los últimos años se ha podido denotar de que son las mujeres y personas menores de 30 años quienes aparentan ser más sensibles ante sesgos de género presentes en diferentes mensajes de la comunicación persuasiva. El sexismo en los anuncios publicitarios, por sí solos, suelen ser percibidos de manera binaria. Y es que usualmente se puede notar la presentación de la mujer en roles estereotipados. (ONU Mujeres, 2021) “Las campañas sexistas tienen un impacto directo en la preferencia de la marca”.

(ONU Mujeres, 2021)

Desde el 2021 en Latinoamérica, el 58% de personas encuestadas considera que una publicidad puede notarse sexista cuando se muestra a mujeres en roles históricamente asociados con la labor del género femenino, como limpiar, cocinar, cuidar de sus hijos, cuidar de su físico, etc. Mientras que el 57% cree que tan solo el hecho de presentar a mujeres solo como amas de casa y madres, evidencia una publicidad sexista. Además de las siguientes razones cuestionadas para considerar una publicidad machista (Figura 3):

Gráfico 3. Características de la publicidad sexista



Base: 1034 casos. Datos ponderados.

**Fuente:** Elaboración propia, con información obtenida de (ONU Mujeres, 2021)

## 10. Comunicación crossmedia y omnicanalidad

En el mundo de la publicidad, la estrategia de “medios cruzados o *crossmedia*” integra diferentes tipos de canales y soportes comunicacionales, con el objetivo de enviar un mismo mensaje al público. La comunicación *crossmedia* busca que la marca pueda llegar a diferentes perfiles de usuario manteniendo la coherencia estratégica.

(Torreblanca, F, 2020)

La comunicación *crossmedia* también ha evolucionado, y trajo consigo “la omnicanalidad”. Este nuevo término plantea al usuario o público de los medios de comunicación como el epicentro de todo. Es el núcleo de la marca, pues construye su propuesta de valor y genera una comunicación bidireccional (de doble dirección) en la que este participa de manera activa en todo el proceso en tiempo real. “El objetivo es proporcionarle al usuario una experiencia global de marca sin distinción entre los diferentes canales de venta”. (Torreblanca, F, 2020)

En el mundo *crossmedia* los canales de comunicación se fusionan y eliminan barreras entre ellos. Es decir, que en el proceso el canal de venta ya no existe como tal y se sustituye como una “touch point o puntos de contacto” con el cliente de la marca. Con este método, se logra alcanzar un alto nivel de personalización en las ofertas y promociones enfocadas únicamente en el usuario. El mensaje de las organizaciones debe aplicarse a todos los canales por igual.

Por su parte, la omnicanalidad busca comunicar en todas sus plataformas, digitales o físicas, de la misma manera, llamando la atención del público hacia la interacción para así interesarse en la marca. “La web, las redes sociales, el email marketing, los mensajes de WhatsApp o cualquier soporte físico tienen el sello de la complicidad del personaje

(marca) con el usuario, lo que permitirá que en cualquier momento y en cualquier situación pueda surgir la relación comercial”. (Torreblanca, F, 2020)

## **METODOLOGÍA**

Por medio de una minuciosa búsqueda e investigación, propongo elaborar una matriz de análisis de contenido de anuncios publicitarios relevantes, en revistas familiares difundidas en el Ecuador, con el fin de descubrir el desarrollo y los cambios de la comunicación persuasiva en estos medios tradicionales. Esto permitirá analizar los elementos gráficos y de lenguaje de la publicidad de una manera más específica y detallada.

Para esta indagación, se toma como referencia casos de publicidad de grandes marcas locales, multinacionales e internacionales, difundidas en las revistas: “Hogar”, “Prever”, “Vistazo”, “Cosas”, “Caras”, y “En su punto” desde el año 2000 hasta el 2021. El análisis presenta el caso de 4 anuncios por el primer año (2000) y tres anuncios por los años siguientes; específicamente en los momentos más relevantes y fechas festivas de todo este periodo (navidad, fin de año, procesos electorales, día de la madre, paro nacional, pandemia etc.), con el fin de obtener resultados notables en la evolución de la publicidad.

La matriz de análisis de contenido presenta una fotografía del anuncio, junto con sus detalles (año de difusión, número y nombre de la revista). En esta, se estudian observaciones en diseño, intensidad del mensaje y tipo de contenido (promocional o de valor). Tanto en la intención del mensaje, como en el tipo de contenido, se busca conocer los momentos en que los anuncios publicitarios dejan modelos tradicionales de persuadir, basándose en estereotipos tradicionalmente utilizados.

Asimismo, se pretende descubrir desde qué año las marcas no usan una comunicación unidireccional e incorporan medios digitales y redes sociales, como parte importante su publicidad.

Esta metodología recopila 68 anuncios publicitarios y presenta un estudio, tanto del cambio de la comunicación persuasiva, como de la manera en que el público percibe la publicidad. Estos resultados darán a conocer si, en 21 años, tanto la comunidad como los medios, cambiaron su manera de comunicar, en relación con varias aristas y momentos relevantes que cambiaron a la sociedad.

- **Ejemplo de matriz para análisis de contenido:**

<b>Análisis de contenido - TFG</b>			
<b>Publicidad - (Gráfico)</b>	<b>Observaciones en diseño</b>	<b>Intensión del mensaje</b>	<b>Tipo de contenido (promocional o de valor)</b>
FOTOGRAFÍA Y DETALLES DEL ANUNCIO			

**Imagen 6.** Fuente: *Elaboración propia*

Para el análisis de contenido de anuncios publicitarios, los elementos al tomar en cuenta para hallar resultados son los siguientes:

- Contenido promocional.
- Contenido de valor.
- Incorporación de medios de contacto usuales (número telefónico, dirección de oficinas, telefax, correo electrónico y página web).
- Incorporación de nuevos medios digitales (redes sociales).
- Incorporación de nuevas herramientas de comunicación digital (código QR).

- Interacción con medios digitales.
- Alianzas entre marcas.
- Presentación de precios.
- Testimonios reales de clientes.
- Iniciativas por la equidad de género.
- Anuncios con estereotipos de género.
- Incorporación de figuras retóricas en la comunicación persuasiva.
- Publireportajes – Anuncios con nota informativa.
- Lenguaje con jergas y frases ecuatorianas.
- Lenguaje de marcas con el paso de los años.

## HALLAZGOS Y RESULTADOS

A partir del análisis de contenido de 68 anuncios publicitarios seleccionados y difundidos en revistas familiares ecuatorianas, se encontraron diferentes elementos relacionados con los objetivos de esta indagación y estudios que fundamentan el marco teórico.

Gráfico 4. Resultados del Análisis de Contenido

Hallazgo relevante	Nro. De anuncios encontrados	Marcas y campañas
1.- Contenido promocional	55	Chevrolet, Colgate, Nabisco Royal, Oreo, Yanbal, Indurama, Dimasco, Graiman, Atún Real, Pronaca, Casa Tosi, Familia, Memorial, 27revé Med, Yvogó, Conex, Centro Comercial Aeropuerto, Nestlé, La Favorita, Swatch Skin, Nivea, Domino's Pizza, Vulcano Park, Club Visita Ecuador, LG, Perla Soft, Scott, Bassil, El Mercadito, Mall del Sol, L'occitane, Quito Floral Desing, Ch Farina, Fioravanti, V220, Suavitel, Tips, Netlife, Produbanco, Colineal, Cords Incable, IDE Business School, McCormick, Nutricia Complán,

		Banco Guayaquil, Claro, Cicatricure, Supermaxi, OMNI Hospital.
2.- Contenido de valor	13	Clairol, Coca Cola, Nestlé, Nido Nestlé, Kellogg's, Nestlé Fitness, Directv, Universidad Casa Grande, Tesalia CBC,
3.- Incorporación de medios de contacto usuales (número telefónico, dirección de oficinas, telefax, correo electrónico y página web)	33	Nabisco Royal, Yanbal, Dimasco, Graiman, Pronaca, Casa Tosi, Familia, Memorial, Prevé Med, Yvogo, Conex, Domino's Pizza, Vulcano Park, Club Visita Ecuador, LG, Nestlé, Bassil, El Mercadito, Ch Farina, Mall del Sol, L'occitane, Quito Floral desing, Scott, Netlife, Colineal, Cords Incable, Universidad Casa Grande, Tesalia CBC, Claro, OMNI Hospital.
4.- Incorporación de nuevos medios digitales (redes sociales)	14	Mall del Sol, L'occitane, Kellogg's, Quito Floral Desing, Ch Farina, Scoot, Nestlé Fitness, Netlife, Colineal, Graiman, McCormick, Universidad Casa Grande, Tesalia CBC, OMNI Hospital.
5.- Incorporación de nuevas herramientas de comunicación digital (códigos QR)	5	Mall del Sol, L'occitane, Nutricia Complán, Supermaxi, OMNI Hospital.
6.- Interacción con medios digitales	4	Nestlé Fitness, Kellogg's, L'occitane, Nestlé.
7.- Alianzas entre marcas	4	Oreo, Centro Comercial Aeopuerto, Mall del Sol, Nestlé Fitness.
8.- Presentación de precios	7	Domino's Pizza, Vulcano Park, Club Visita Ecuador, Ch Farina, V220, Claro, Supermaxi.
9.- Testimonios reales de clientes	3	Banco Guayaquil, IDE Business School.
10.- Iniciativas por la equidad de género	4	V220, Directv, Universidad Casa Grande, Tesalia CBC.
11.- Anuncios con estereotipos de género	5	Yanbal, Perla Soft, Graiman, Indurama, Dimasco.
12.- Incorporación de figuras retóricas de la comunicación persuasiva	6	Yanbal, Swatch Skin, Perla Soft, Directv.
13.- Publireportajes – anuncios con nota informativa	5	McCormick, Coca Cola, Nestlé, Nido – Nestlé, Nabisco Royal.
14.- Lenguaje con jergas y frases ecuatorianas	2	Kellogg's, Nutri Complán.

*Fuente: Elaboración propia.*


## 1. Contenido promocional en anuncios

En el 2000, año que arranca este análisis de contenido, las marcas mantienen un estilo minimalista y tradicional de anuncios 100% promocionales. Como se puede observar en

la matriz, la marca Colgate presenta los atributos de su producto, muestra fotografías referenciales y solo cumple con un objetivo en específico, persuadir la adquisición del producto/servicio.

Gráfico 5. Análisis de contenido promocional en el año 2000

Por María Emilia Vaca S.


Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño con pocos elementos y mucho texto.</li> <li>• Conserva una paleta de colores complementarios.</li> <li>• Uso de tres tipos de fuentes.</li> <li>• Imagen con baja calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuadir acerca de la necesidad del uso de un cepillo de dientes completo.</li> <li>• A pesar de ser una marca de dentífricos icónica, apuesta por la presentación de cepillo dental como complemento. Sin embargo, por sus características, a simple vista no resalta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional. Aunque no presenta ofertas especiales, ni estrategias de mercadeo.</li> <li>• El anuncio informa de manera simple un nuevo producto, junto con sus beneficios.</li> <li>• No contiene canales de ventas o contacto, al ser un producto de fácil acceso.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

Para el año 2007, la marcas mantienen incorporando el prototipo de anuncio promocional, con grandes imágenes y varias frases con alusión a lo ofrecido, dando al público razones de manera descriptiva para la compra directa.

Gráfico 6. Análisis de contenido promocional en 2007

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño dividido en dos hojas con imágenes representativas.</li> <li>• Uso de dos fuentes tipográficas y dos colores predominantes en la línea gráfica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar el lanzamiento de un nuevo producto NIVEA.</li> <li>• Persuadir sobre los grandes resultados de las toallas desinfectantes, mediante un amplio texto con explicación sobre el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional, para incitar la compra directa del producto.</li> <li>• La marca no incorpora medios de contacto ni puntos de venta, únicamente su dirección de página web.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

En el 2014, las marcas no han dejado de lado el contenido 100% pero lo presentan de manera simple junto con sugerencias de consumo.

Gráfico 7. Análisis de contenido promocional en el año 2014

Por María Emilia Vaca S.


Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño amplio en una hoja completa, con una imagen referencial del producto.</li> <li>• Uso de tres fuentes tipográficas con elementos organizados en tres partes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuadir la compra del producto mediante sugerencias de consumo.</li> <li>• La marca asocia al producto con las tradiciones ecuatorianas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional, para invitar a probar el producto, ideal con platos tradicionales ecuatorianos.</li> <li>• La marcas no coloca medios de contacto para interacción, ni dirección de puntos de venta.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

## 2. Momento en que las marcas apuestan por el contenido de valor

Este minucioso análisis ha permitido notar que desde el año 2000 las marcas utilizan el contenido de valor como herramienta para su comunicación persuasiva. En este caso, la marca Clairol incorpora causas de problemas, a los que sus productos prometen dar una solución.

Gráfico 8. Análisis de contenido de valor en el año 2000

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño con varios elementos, organizado a manera de contenido informativo. Presenta mucho texto acumulado.</li> <li>• Llamativa fotografía del producto, en colores de la marca.</li> <li>• Fotos de casusas para problemas del cabello expuesto, de manera muy real.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a la audiencia sobre las causas para problemas en el cabello.</li> <li>• Persuadir a la audiencia por medio de los beneficios de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido de valor, pues informa casusas reales y presenta a la marca y sus productos como la posible solución.</li> <li>• Además educa sobre un tema real y común.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

Para el 2008 la marca multinacional Nestlé presenta un amplio contenido de valor, acerca de tips para mantener una vida saludable. Este anuncio, siendo difundido en una revista infantil, logra adaptar el mensaje a su público objetivo y sin la necesidad de describir sus productos genera la necesidad de compra.

Gráfico 9. Análisis de contenido de valor en 2008

Por María Emilia Vaca S.


Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño amplio en la cabecera de dos hojas.</li> <li>• Cuatro párrafos escritos a manera de nota periodística.</li> <li>• La marca no presenta imágenes representativas de sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre los beneficios de una alimentación saludable desde la niñez.</li> <li>• Publireportaje, que comunica de manera indirecta y dirigida a niños, los aportes de leches Nestlé en el crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido de valor que brinda información para el beneficio de sus clientes potenciales.</li> <li>• La marca no incluye nombres de sus productos, datos de contacto ni dirección de puntos de venta.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

En el 2014 la marca Nestlé Fitness difunde un anuncio de valor con una estrategia mucho más fuerte, en la que presenta la iniciativa y busca persuadir la compra de productos para aportar con una iniciativa a favor de toda la sociedad.

Gráfico 10. Análisis de contenido de valor en 2014

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño amplio en 4 páginas, imagen con personajes representativos, en su momento Constanza Báez, ex Mis Ecuador.</li> <li>• Diseño con imagen plegable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar conciencia, educar e informar sobre el Cáncer de Mama, sus efectos y cómo evitarlo.</li> <li>• Interacción directa en redes sociales, Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido de valor, para apoyar una causa social, Cáncer de Mama, mediante la interacción con el personaje influyente y la marca.</li> </ul>


*Fuente: Elaboración propia*

### 3. Incorporación de medios de contacto usuales (número telefónico, dirección de oficinas, telefax, correo electrónico y página web)

El anuncio de la marca Pronaca, difundido en el año 2004 involucra números de teléfono como principal medio de contacto para la obtención de una promoción, en un producto adicional de edición limitada por temporada navideña. Ya se incorpora como medio digital a páginas web, pero el anuncio no recalca interacción con la misma.

Gráfico 11. Análisis de anuncios crossmedia en 2004

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño simple, amplio en una hoja completa. Presenta elementos claros y bien distribuidos.</li> <li>• Uso de fuentes e imágenes más actuales. Representación "real" al estilo de mockup, del producto en físico.</li> <li>• Se respeta la paleta de colores establecida en todo el anuncio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar un producto fuera de lo convencional para la marca por tiempo limitado. Además de anunciar una promoción del mismo.</li> <li>• La marca se adelanta en el tiempo aprovechando la ocasión (anuncio de temporada navideña, fin de año), y ofrece alternativas que suplan necesidades a más del uso de sus productos en sí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional, para persuadir la compra del recetario ofrecido solo por temporada navideña.</li> <li>• A pesar de que se busca la promoción del producto adicional, la marca plantea acciones que fortalecen la fidelidad hacia toda su línea de productos.</li> <li>• La promoción involucra promoción con medios de comunicación (teléfono).</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

Años después, en el 2011 distintas marcas continúan incorporando número de telefax como medio de comunicación importante en su publicidad, además de teléfono convencional y dirección de locales comerciales y puntos de venta.

Gráfico 12. Análisis de anuncios crossmedia en 2011

Por María Emilia Vaca S.


Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño distribuido en una página completa con una gran fotografía en plano general.</li> <li>• El anuncio presenta más de dos tipos de fuentes tipográficas y tres colores en su línea gráfica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre la nueva colección de fiestas navideñas en la semana de la moda 2011.</li> <li>• El anuncio se anticipa a presentar la inauguración de la tienda Bassil para el año próximo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional.</li> <li>• El anuncio presenta dirección de sucursales, número de telefax y correo electrónico como principal medio de contacto hacia la marca.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

En los últimos años, la marca Claro presenta un anuncio convencional con medios de comunicación usados tradicionalmente. A pesar de promocionar planes de gigas para redes sociales, la propia empresa no toma en cuenta invitar a la acción e interacción por esos medios digitales.

Gráfico 13. Análisis de anuncios y medios digitales en 2020

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño dividido en una hoja completa, con fotografías en plano medio.</li> <li>• Uso de un solo color con diferentes tonos, y tres tipos de fuentes tipográficas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuadir la activación de un paquete promocional por época navideña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional.</li> <li>• La marca menciona redes sociales como parte de su promoción, y no llama a la acción en sus cuentas oficiales. En el anuncio solo se presenta la página web de Claro y se incentiva la visita presencial a los centros de atención a clientes.</li> </ul>


*Fuente: Elaboración propia*

#### 4. Incorporación de nuevos medios digitales (redes sociales)

Este análisis demuestra que el 2011 corresponde al primer año en que las marcas incorporan redes sociales en su publicidad, específicamente Facebook y Twitter, nuevas e innovadoras para la época. El anuncio, en lugar de solo colocar los logos de las redes, incorpora los íconos y nombres de usuario de las cuentas oficiales.

Gráfico 14. Análisis de contenido y redes sociales en 2004

Por María Emilia Vaca S.


Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño distribuido en una sola página, con grandes imágenes y un código QR en la parte inferior izquierda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iniciar a la participación del concurso de temporada, "Navidad Virtual".</li> <li>Persuadir la compra de \$300 en productos seleccionados para ganar premios tecnológicos instantáneos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido promocional. La marca busca persuadir por medio de los premios novedosos para la época, como celulares, parlantes, etc.</li> <li>El anuncio presenta redes sociales y página web como medios de contacto, además incorpora un código QR para conocer más sobre la iniciativa</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

En el 2016 se puede evidenciar que varios anuncios incorporan no solo medios digitales como redes sociales, sino también medios tradicionales para contacto y contratación de servicios. De esa manera, las marcas continúan incorporando todos los medios hacia el año en que concluye este análisis, 2021.

Gráfico 15. Análisis de contenido y redes sociales en 2016

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño amplio en una hoja completa, con varios elementos distribuidos.</li> <li>Cuatro colores predominantes en el anuncio, dos tipos de fuentes tipográficas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persuadir la contratación de sus servicios por los innovadores cambios para la época.</li> <li>Asociación de marcas nuevas para la época (Netflix), como parte de los beneficios de contratar sus servicios de internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido promocional, para incentivar la contratación de los servicios de Netlife.</li> <li>La marca incorpora medios de contacto como, número de call center, página web y redes sociales como YouTube, Twitter y Facebook.</li> </ul>


*Fuente: Elaboración propia*

## 5. Incorporación de nuevas herramientas de comunicación digital (códigos QR)

En los años 2011 y 2012 las marcas nacionales e internacionales comienzan a simplificar el lenguaje publicitario mediante la incorporación de nuevas herramientas digitales como códigos QR, con el objetivo de simplificar el camino hasta llegar al canal deseado.

Gráfico 16. Análisis de contenido con nuevas herramientas de comunicación en 2011

Por María Emilia Vaca S.


Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño distribuido en una sola página, con grandes imágenes y un código QR en la parte inferior izquierda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incitar a la participación del concurso de temporada, "Navidad Virtual".</li> <li>Persuadir la compra de \$300 en productos seleccionados para ganar premios tecnológicos instantáneos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido promocional. La marca busca persuadir por medio de los premios novedosos para la época, como celulares, parlantes, etc.</li> <li>El anuncio presenta redes sociales y página web como medios de contacto, además incorpora un código QR para conocer más sobre la iniciativa</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

En el 2021, último año de análisis, las marcas toman fuerza e incorporan los códigos QR para direccionar al público directamente al cumplir el objetivo deseado del anuncio.

Gráfico 17. Análisis de contenido con nuevas herramientas de comunicación en 2021

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño dividido en una hoja completa.</li> <li>Uso de dos fuentes tipográficas y tres colores en diferentes tonos.</li> <li>Fotografías referenciales de sus centros de atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informar la apertura del nuevo centro de diagnóstico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido promocional para incentivar visitas en su nuevo centro.</li> <li>La marca incorpora un código QR para encontrar la dirección exacta del nuevo centro. Además, se presenta la dirección exacta y número de teléfono redes sociales, y página web como medios de contacto.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 6. Interacción con medios digitales

En el 2009 se evidencia una leve interacción entre la página web y el anuncio difundido. Pues se busca llenar datos para la participación de un nuevo producto de la marca en cuestión, LG.

Gráfico 18. Análisis de contenido e interacción digital en 2009

Por María Emilia Vaca S.


Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
 <p>COMPATIBLE CON TODO LO QUE IMAGINAS.</p> <p>ANUNCIO #30: Revistas PC World Ecuador N°31.B, año 2009 - Campaña Club Viajera Ecuador</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño amplio en una hoja completa. Sin embargo, parte importante del anuncio (promo online) se ubica en la parte inferior izquierda con fuentes pequeñas, dificultando su apreciación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentar un producto innovador de manera amplia.</li> <li>Uso de la figura retórica hipérbole, con el objetivo de recalcar de manera exagerada una referencia visual de lo que puede realizar el proyector, innovador para la época.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido promocional con acciones concretas.</li> <li>Uso de medios digitales (página web) para concretar la interacción de la promoción.</li> <li>La acción implica ingresar un código promocional colocado en el anuncio, para participar en el sorteo del proyector LG.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

En el 2012 la marca L'occitane difunde un anuncio que llama a la acción en su nueva fan page de Facebook, con el fin de ser partícipe de beneficios especiales. Esta marca busca la interacción mediante la herramienta de código QR.

Gráfico 19. Análisis de contenido e interacción digital en 2012

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
 <p>ANUNCIO #40: Revista Hogar N°570, año 2012 - Marca L'OCCITANE</p> <p>ENAMORATE DE LA SENSUALIDAD DEL CEREZO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño amplio en una página completa, con una fotografía en plano detalle del producto.</li> <li>El anuncio respeta una paleta de colores establecida (no más de 3 colores dominantes), y utiliza solo dos tipos de fuentes tipográficas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presentar un nuevo producto y generar interés por medio de la interacción en sus medios digitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido promocional, para invitar a la interacción en medios digitales.</li> <li>El anuncio hace énfasis en las redes sociales de la marca (Twitter y Fan Page de Facebook), como medio de contacto, para conocer más del nuevo producto, y para interactuar a cambio de dejar sus datos.</li> <li>Además, presenta en código QR que conduce a la página web oficial de la marca.</li> <li>Incluye la dirección de sus locales a nivel nacional.</li> </ul>


*Fuente: Elaboración propia*

En el 2014 Nestlé Fitness mediante un anuncio de cuatro páginas llama a la acción en dos maneras, la compra de un producto y publicar mensajes en redes sociales con una hashtag

en específico. Nestlé junto con Solca invitan al público a apoyar la lucha contra el Cáncer de Mama con publicaciones, subiendo una foto (no se especifica cual) y usando el hashtag #juntosporlacura.

Gráfico 20. Análisis de contenido e interacción digital en 2014

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
 <p>Anuncio #146: Revista Caras Editorial Televisa en Ecuador N°147, año 2014 - Marca Nestlé Fitness y Solca</p> <p>Última página del anuncio</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño amplio en 4 páginas, con imágenes representativas de productos.</li> <li>• Uso de una fuente tipográfica y dos colores predominantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llamar a la acción, por medio de la compra de productos Nestlé Fitness, para aportar a la lucha contra el Cáncer de Mama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido de valor, que busca mediante la interacción en redes sociales y la compra del producto, generar conciencia del cáncer.</li> <li>• La marca presenta el hashtag #juntosporlacura para interactuar con su público sin la necesidad de adquirir los productos.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

## 7. Alianzas entre marcas

Desde el 2000 se puede evidenciar como las marcas en épocas especiales del año generan estrategias y alianzas con otras, con el objetivo de persuadir la compra de sus productos. En este caso, Oreo invita a comprar sus productos específicamente en Supermaxi, para que así el consumidor obtenga grandes beneficios en tiendas Juguetón.

Gráfico 21. Análisis de anuncios y alianzas entre marcas en el año 2000

Por María Emilia Vaca S.


Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
 <p>Anuncio #6: Revista Hogar N°148, año 2001 - Marca Oreo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño amplio en una hoja completa. Con dos tipos de fuentes tipográficas y una imagen referencial de la edición especial del producto por época navideña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llamar a la acción para la compra del producto edición limitada, con el fin de ser parte de un concurso con marcas aliadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido promocional interactivo.</li> <li>La marca incita a la compra del producto específicamente en Supermaxi, y ofrece un beneficio adicional junto con Juguetón.</li> <li>La estrategia implica interacción 100% física, sin la intervención de medios de comunicación.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

En el 2006 en un momento histórico para la época, el Centro Comercial del antiguo Aeropuerto de Quito difunde un anuncio en alianza con varias marcas participantes en sus ofertas de aniversario.

Gráfico 22. Análisis de anuncios y alianzas entre marcas en 2006

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
 <p>Anuncio #21: Revista Prever N° 16, año 2006- Centro Comercial Aeropuerto</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño divido una página completa, con una imagen de fondo y varios elementos encima.</li> <li>Uso de tres fuentes cursivas diferentes. No presenta imágenes de la locación a celebrar, el Centro Comercial Aeropuerto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar expectativa sobre acciones futuras por el aniversario número 15 del principal centro comercial a las afueras del Aeropuerto de Quito. Momento histórico en ese entonces.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido promocional de expectativa.</li> <li>El anuncio no presenta medios de contacto, solo informa las marcas patrocinadoras de la campaña de aniversario.</li> </ul>


Fuente: Elaboración propia

## 8. Presentación de precios

Entre el 2008 y 2009 se pudo notar como las marcas incorporan precios de sus productos o servicios, como parte relevante del anuncio. En este caso en efectivo, la campaña Club Visita Ecuador, ocupa gran parte de la publicidad para informar diferentes planes y precios.

Gráfico 23. Análisis de anuncios con precios a partir del año 2008

Por María Emilia Vaca S.


Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño dividido en varios elementos por una sola página.</li> <li>Uso de fuentes y elementos más actuales. Respeto la paleta de colores establecida, con tonos complementarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El anuncio tiene dos objetivos diferentes establecidos en un mismo diseño.</li> <li>Busca informar acerca de sus planes turísticos de fines de semana, junto con localidades, condiciones y precios.</li> <li>Además, promociona la suscripción de viajes junto con su descuento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido promocional para ambos objetivos del anuncio.</li> <li>Implementación de medios de comunicación (número telefónico, celular y telefax), para persuadir la compra. Uso de página web como único canal digital.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

Para el 2013, la marca Ch Farina presenta como manera relevante, precios promocionales de sus productos como parte relevante del anuncio.

Gráfico 24. Análisis de anuncios con precios en 2013

Por María Emilia Vaca S.


Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño amplio en una hoja completa, con elementos claros.</li> <li>Uso de fotografía real del producto/servicio que ofrece.</li> <li>Incluye el precio e invita a hacerse fan de su contenido en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechar la oferta de temporada.</li> <li>Realizar los pedidos por medio de los medios colocados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido promocional, para la venta del nuevo combo futbolero.</li> <li>Invitación a hacerse fan del contenido en redes. No para hacer pedidos de su producto/servicio.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

En el 2021, año en que culmina el análisis de contenido, la marca Supermaxi – Megamaxi busca persuadir la compra de diferentes productos presentando en varios su precio promocional. Adicional incorpora un código QR como medio para conocer más acerca de los descuentos por temporada.

Gráfico 25. Análisis de anuncios con precios en 2021

Por María Emilia Vaca S.

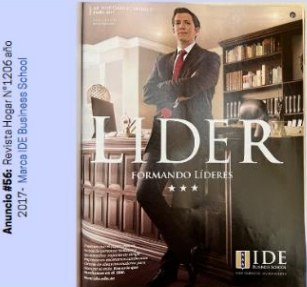
Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
 <p>Anuncio #66: Revista Vistazo N°1262, año 2021 - Marca Supermaxi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño dividido en una hoja completa, con varias imágenes referenciales.</li> <li>• La marca incorpora precios en cada uno de sus productos.</li> <li>• Uso de tres tipos de fuentes tipográficas y tres colores en diferentes tonos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuadir la compra de los productos presentados por su oferta especial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional para invitar a ser parte de la promoción.</li> <li>• La marca presenta únicamente un código QR como medio de contacto para conocer más productos y datos sobre los descuentos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 9. Testimonios reales de clientes

Este amplio análisis de contenido ha permitido hallar dos marcas que incorporan como parte esencial de su publicidad, testimonios reales de clientes. Tanto IDE Business School (2007), como Banco Guayaquil (2020) presentan la imagen del cliente y citan una frase que supone decir sobre la marca y su producto/servicio.

Gráfico 26. Análisis de anuncios con testimonios reales en 2017

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño distribuido en una página completa, únicamente con una fotografía en plano general.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persuadir sobre la competencia educativa del centro, por medio del testimonio real de sus estudiantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido promocional con testimonios reales sobre el servicio educativo.</li> <li>En el anuncio, la marca únicamente presenta al personaje referente y coloca a la página web como principal medio de contacto.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 10. Iniciativas por la equidad de género

A partir del 2018 marcas nacionales a internacionales invierten en publicidad para informar acciones y estrategias por la equidad de género. Específicamente, la marca Directv difunde un anuncio durante el mes de la madre, pero asocia el papel de las madres como poderosas y capaces, dejando de lado los estereotipos tradicionalmente incorporados por marcas durante esa temporada del año.

Gráfico 27. Análisis de anuncios por la equidad de género en 2018

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño amplio en una hoja completa, con una imagen predominante.</li> <li>Paleta de colores con tres tonos, y dos tipos de fuentes tipográficas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conmemorar a sus potenciales clientes madres, por el mes de mayo.</li> <li>Uso de la figura retórica antitesis, presentando dos ideas para dar un tercer mensaje (madre, conectividad y control).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido de valor, debido a que conmemora el mes de la madre con un mensaje y no incita a la contratación de servicios Directv.</li> <li>La marca no incorpora medios de contacto, número de call center, ni dirección de sus islas comerciales.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2019, las marcas Universidad Casa Grande y Tesalia CBC llegan a revolucionar los anuncios tradicionalmente difundidos e invierten en publicidad para presentar como una de sus acciones de responsabilidad social, sus colaboradoras destacadas seleccionadas en la iniciativa internacional “Women to Watch”. Ambas marcas incorporan fotografías de las mujeres de su comunidad, junto con su cargo y especialidad.

Gráfico 28. Análisis de anuncios por la equidad de género en 2019

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intención del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño distribuido en una página completa, con frases y texto distribuido a lo largo del anuncio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persuadir sobre la educación inclusiva del instituto, mediante la exposición real de sus alumnas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido de valor. La marca rinde homenaje a sus exalumnas, elegidas por "woman to watch", como líderes en la industria. El anuncio presenta todas las redes sociales y página web como medio de contacto oficial.</li> <li>El anuncio presenta medios digitales de contacto.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño distribuido en una página completa, de manera sobria y simple. La línea gráfica se basa en tres colores y una fotografía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Felicitar a sus colaboradoras como referentes femeninos por obtener premios especiales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido de valor. La marca difunde una felicitación especial a una de sus colaboradoras por haber sido elegida en la iniciativa "Woman to watch".</li> <li>El anuncio presenta redes sociales y página web como medio de contacto oficial.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*


## 11. Anuncios con estereotipos de género

En el año 2002 la marca de electrodomésticos Indurama difundió un anuncio denominado sexista para la presentación de su nueva cocina, innovadora para la época. Pues incorpora una imagen referencial del producto alado de una mujer, complementando con la frase

“para el nuevo ideal de la mujer”, estereotipando a la cocina como una ocupación únicamente de mujeres.

Gráfico 29. Análisis de anuncios con estereotipos de género en 2002

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño amplio en una hoja completa.</li> <li>• Uso de tres fuentes tipográficas y una imagen referencial del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentar la nueva e innovadora cocina.</li> <li>• La marca hace referencia a la cocina, como una creación únicamente para mujeres, utilizando la frase "para el nuevo ideal de mujer".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional, para incitar a la compra de la nueva cocina.</li> <li>• El anuncio no incorpora medios de contacto, como call center, o dirección de puntos de venta.</li> <li>• La marca recalca certificado INEN como producto de alta calidad de exportación.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

Desde el año 2003 la marca de alfombras Dimasco presenta un anuncio con el mensajes “pregúntele a su amiga”, asociando a productos del hogar como un tema exclusivamente de mujeres.

Gráfico 30. Análisis de anuncios con estereotipos de género en 2003

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de media página, con un collage de cinco imágenes.</li> <li>• Tres fuentes tipográficas en un solo color, fondo con textura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar el negocio y los atributos del producto.</li> <li>• Presenta los mecanismos de venta de la mercadería (al por mayor y menor), junto con los beneficios de asistir a la tienda, "parqueadero propio".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional, para invitar a asistir a su local.</li> <li>• El anuncio usa la frase "pregúntele a su amiga", haciendo referencia a la calidad de los productos.</li> <li>• Presenta datos de contacto tradicionales como, número de teléfono, fax y dirección.</li> </ul>


*Fuente: Elaboración propia*

## 12. Incorporación de figuras retóricas de la comunicación persuasiva

El presente análisis de contenido permitió descifrar que, en el 2007 los anuncios estudiados fundamentan su mensaje publicitario con diferentes figuras retóricas. En el caso de la marca extranjera Swatch Skin utiliza la figura retórica antítesis en sus gráficas.

Gráfico 31. Análisis de contenido y figuras retóricas en 2007

Por María Emilia Vaca S.


Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
 <p>Anuncio #24. Revista Ventanas Cominternas N. 23, año 2007 – Marca Swatch Skin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño minimalista, amplio en una hoja completa.</li> <li>• El anuncio presenta una sola fuente tipográfica y dos colores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuadir la compra de su nuevo reloj, mediante la comparación con diferentes elementos.</li> <li>• Utiliza la figura retórica antítesis, ya que con la imagen de la sombra (silueta de una mujer), y la imagen de un hombre presenta dos ideas contrarias, enviando un tercer mensaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional, incitando a la compra directa del nuevo reloj.</li> <li>• El anuncio no presenta medios de contacto ni dirección de puntos de venta.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración propia*

En el 2010 la marca Perla Soft toma como elemento relevante a la figura retórica hipérbole en su campaña “Experimenta sensaciones”, para asociar por medio de la exageración a prendas de cartón con ropa que todavía no ha sido testeada con Perla Soft.

Gráfico 32. Análisis de contenido y figuras retóricas en 2010

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
 <p>Anuncio #22. Revista Hogar Edición Cocina N. 1, año 2010 – Marca Perla Soft.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño amplio en una página completa. Con elementos bien distribuidos.</li> <li>• Pequeña presentación de los productos en la parte inferior del anuncio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer una comparación "real" del cambio con la implementación de los productos Perla Soft. Junto con el slogan de campaña "Experimenta sensaciones".</li> <li>• Uso de la figura retórica hipérbole, para presentar de manera exagerada que, la ropa sin productos Perla Soft luce y se siente como cartón.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional, apelando a un sentimiento en común (la suavidad de la ropa), con una pregunta que persuade a la necesidad del producto: ¿quieres sentir tu ropa más suave?</li> <li>• Uso de la página web como único medio de comunicación para conocer más del producto.</li> </ul>


*Fuente: Elaboración propia*

### 13. Publireportajes – anuncios con nota informativa

Desde el año 2000 las marcas apuestan por informar diferentes acciones por medio de publireportajes o notas informativas. Específicamente Nabisco Royal utiliza dos páginas para contar la apertura de un centro de atención al cliente, y busca persuadir la visita de su público.

Gráfico 33. Análisis de anuncios y publireportajes en el año 2000

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño desplegado en dos hojas completas.</li> <li>• Contempla más de 4 párrafos de texto y varias imágenes referenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre la apertura de su nuevo centro de servicio al cliente/consumidor.</li> <li>• La marca contempla importante brindar atención a sus clientes de manera presencial, más que vía telefónica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional, y publireportaje.</li> <li>• El anuncio presenta los beneficios de acudir a este centro, que no vende productos Royal, sino de la experiencia de la marca. Además, se incorpora datos de contacto únicamente de los centros, en Quito y Guayaquil.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia

En el 2017 la marca Coca Cola invirtió en publicidad para contar, mediante un publireportaje, sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad, específicamente porgramas de conservación del medio ambiente en las Islas Galápagos. Coca Cola no incorpora imágenes dde sus productos, pues el fin de este anuncio no es promocional.

Gráfico 34. Análisis de anuncios y publireportajes en 2017

Fuente: Elaboración propia


Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño distribuido en una página, con texto e imágenes, a manera de artículo de revista.</li> <li>Línea gráfica simple, con dos colores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informar las acciones de la fundación con relación a la conservación del medio ambiente.</li> <li>Publirreportaje, sobre la marca y sus acciones de Responsabilidad Social.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido de valor, puesto a que la marca brinda información adicional a sus productos.</li> <li>Además, da a conocer a Coca Cola y su fundación como una organización responsable socialmente, pues su anuncio publicitario no incita a la compra de sus productos como tal.</li> </ul>

#### 14. Lenguaje con jergas y frases ecuatorianas

En el 2012 la marca Kellogg's incorpora la jerga ecuatoriana "cuerpazo" para complementar el mensaje publicitario y lograr persuadir según los objetivos del anuncio.

Gráfico 35. Análisis de anuncios con jergas ecuatorianas en 2012

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño dividido en una página completa, con pocos elementos distribuidos.</li> <li>El anuncio respeta una línea gráfica establecida por la marca, pues no usa más 3 fuentes y colores dominantes.</li> <li>Uso de la jerga ecuatoriana ("cuerpazo") como parte dominante del anuncio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dar a conocer su programa de entrenamiento "Special K", que promete ayudar a reducir medidas de hasta 3 kilos en dos semanas</li> <li>Presentar su plan gratuito de entrenamiento personalizado latente en su página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contenido de valor. Pues la marca promete contenido adicional para llevar un entrenamiento constante, y de la mano del producto bajar de peso.</li> <li>El anuncio presenta solo la página web como canal de contacto e interacción.</li> <li>La marca genera una necesidad, que con la adquisición del producto y el programa, lograría satisfacerla.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

En el 2019 la marca Nutri Complan utiliza la frase tradicionalmente usada en Ecuador "medio te alimentas", para fomentar la intención del mensaje junto con la gráfica.

Gráfico 36. Análisis de anuncios con jergas ecuatorianas en 2019

Por María Emilia Vaca S.

Publicidad - (Gráfico)	Observaciones en diseño	Intensión del mensaje	Tipo de contenido (promocional o de valor)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño dividido en una hija con una imagen referencial de producto.</li> <li>• Uso de dos fuentes tipográficas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuadir la compra directa del producto.</li> <li>• Uso de jergas ecuatorianas en una frase "medio te alimentas".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido promocional.</li> <li>• La marca incorpora solo un código QR como medio de contacto para más información.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## LENGUAJE DE MARCAS CON EL PASO DE LOS AÑOS

El amplio análisis ha permitido notar varias marcas que con el paso de los años evolucionan su lenguaje publicitario, mientras que otras lo mantienen completamente estático.

### 1. Yanbal 2001 VS Yanbal 2012



Imagen 8. Fotografía propia

- Anuncio más amplio, con una sola frase de texto.
- Presenta una leve muestra gratis del producto.
- Incorpora solo dos medios de contacto y asocia a la mujer con el contexto.

### Imagen 7. Fotografía propia

- Anuncio con varios detalles y frases.
- Uso de la figura retórica hipérbole.
- Foto referencial de varios productos.
- Presentación de múltiples medios de contacto y dirección de puntos de venta.

## 2. Graiman 2003 VS Graiman 2018



### Imagen 9. Fotografía propia

- La imagen predominante, expresa un mensaje enviado al género femenino específicamente, para temas de hogar.
- No se usan medios de contacto, únicamente dirección de puntos de venta.

### Imagen 10. Fotografía propia

- Diseño minimalista con una imagen referencial.
- Uso únicamente medios digitales como redes sociales y página web para más información.

## 3. Coca cola 2001 VS Coca Cola 2017



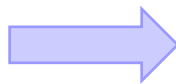
**Imagen 11. Fotografía propia**

- Contenido de valor por época navideña.
- No genera persuasión promocional, por medio de ofertas, beneficios, necesidades, etc.

**Imagen 12. Fotografía propia**

- Contenido de valor para informar estrategias de Responsabilidad Social, al estilo de publlirreportaje.

#### 4. Memorial 2005 VS Memorial 2013



**Imágenes 13 y 14. Fotografías propias**

- Contenidos similares, en un diseño con pocos detalles, y el mismo mensaje que solo cambia una palabra.

## 5. Nestlé 2002 VS Nestlé 2010



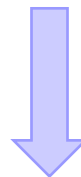
**Imagen 15. Fotografía propia**

- Contenido de valor con sugerencias de consumo.
- No coloca medios de contacto ni puntos de venta.

**Imagen 16. Fotografía propia**

- Contenido de valor con sugerencias de consumo al estilo de recetas.
- Uso de página web y número de call center para contacto.

## 6. Scott 2010 VS Scott 2014



**Imágenes 17 y 18. Fotografías propias**

- Anuncio de cuatro páginas completas, con una pequeña muestra gratis del producto.
- Describe en varios párrafos los beneficios del producto, no use medios de contacto ni puntos de venta.



**Imagen 19.** *Fotografía propia*

- Anuncio de una hoja completa, con muy pocas frases y sin muestras gratis.
- La marca invita a ser seguida en Facebook y a conocer su página web.

## DISCUSIÓN

Retomando los objetivos específicos de esta indagación, la comunicación persuasiva difundida en revistas ecuatorianas entre 2000 y 2021, presentan una evolución considerable con respecto a varias aristas. En primer lugar, la composición en cuanto al diseño gráfico de la publicidad cambió notoriamente, siendo cada vez más simple y minimalista. Se pudo notar cómo en los anuncios del año 2000, predominan grandes textos en toda la página, de manera en que se trata de explicar el contenido promocional mucho más que con la gráfica como tal.

Las figuras retóricas como elemento de la comunicación persuasiva se logran evidenciar en seis anuncios publicitarios. Sin embargo, solo una de ellas, la figura asíndeton, no fue usada por ninguna de las marcas estudiadas. El elemento hipérbole fue el más incorporado por las marcas pertenecientes al análisis, pues tres de ellas lo tomaron en cuenta para su publicidad.

Respondiendo a la cotidianeidad de la publicidad en revistas, en el estudio previo se halló a aproximadamente 60 anuncios se difundieron en manera de encarte en medio, contraportada e interior de la revista. Tan solo ocho marcas difundieron publicidad en

anuncios de medias páginas. Es importante resaltar que dos marcas en cuestión (Scott, 2010; Yanbal, 2012) incorporaron pequeñas muestras gratis de producto; mientras que 10 anuncios tomaron en cuenta a publicidad con regalos y descuentos promocionales.

El publisreportaje llega para ampliar el panorama de alternativas comunicativas en temas dignos comunicar de manera amplia. Sin embargo, ciertas marcas usaron el publisreportaje para informar beneficios de la sus productos o servicios, más allá de brinda contenido para el desarrollo y beneficio de la sociedad.

En cuanto a la incorporación de nuevos medios digitales para la interacción y omnicanalidad, estudio demostrado en el marco teórico, esta indagación evidencia por primera vez una interacción por página web redes sociales en 2009. Pero es a partir del 2011 que las marcas optan por la acción entre medios, de lo tradicional a lo digital. Sin embargo, para otro tipo de empresas continúa siendo relevante incorporar números de telefax como medio de contacto, a pesar de que en el mismo año otras ya usan redes sociales. Mientras que otros no ven a necesidad de presentar medios de contacto, pues la marca es tan fuerte que puede encontrarse fácilmente.

Por lo observado, varias marcas responden a diferentes características de publicidad sexista, siendo las relacionadas con estereotipos de género las que predominaron para llegar a dicha conclusión. Otras, tan solo usan frases que asocian a una publicidad sexista, como “pregúntele a su amiga” y “para la mujer de hoy”.

## CONCLUSIONES

Sin lugar a duda, la comunicación persuasiva se mantiene en constante evolución, debido a que los medios de comunicación y la percepción del mensaje por parte del público también cambian. Esto implica, no solo una alteración en la manera de contar el mensaje con los medios incorporados, sino también en la generación de estrategias que vayan más allá de la simple promoción, haciendo que el consumidor se sienta mucho más cerca de la marca.

Y es que este minucioso análisis ha permitido conocer las alternativas de persuasión más relevantes: en un inicio los anuncios buscan persuadir acerca de los beneficios del producto o servicio, además de informar acerca del problema que plantean solucionar. Por ejemplo: un shampoo que cuenta las causas de un cabello seco. Posteriormente, se puede ver cómo el objetivo de los anuncios empieza a simplificarse en uno solo, persuadir en una sola opción definitiva, además de generar expectativa o interés.

En cuanto al contenido del mensaje como tal, se pudo notar que la mayoría de los anuncios analizados llevaban un contenido netamente promocional con intención de compra. Aunque otros, provenientes de empresas multinacionales muy conocidas destacan por difundir solo contenido de valor y dejar de lado la manera tradicional de vender sus productos o servicios, y empezar a promocional experiencias, emociones y felicidad.

Es importante destacar que la intención del mensaje de los anuncios varía según la época del año en la que invirtió en publicidad. Pues el estudio evidenció que, en temporadas de alta inversión comercial, como Navidad, la publicidad tiende a difundirse con objetivos promocionales generando estrategias de descuento o regalo clientes. Es en

esos momentos en específico, incluyendo el inicio de la temporada escolar, se logró notar fuertes alianzas entre marcas, con fines comerciales.

Aunque, a pesar de haber analizado la comunicación persuasiva en años de acontecimientos históricos, las marcas no han sabido responder de manera empática a los sucesos. Por ejemplo: las estrategias de publicidad y mercadeo durante el 2020 (año en que arrancó la pandemia de Covid-19), manifestaron tener objetivos 100% promocionales sin destacar hechos de responsabilidad social o frases empáticas, siendo un periodo que afectó al mundo entero.

A partir de la primera década de este análisis se puede notar cómo el paso hacia las redes sociales abre las puertas hacia una comunicación crossmedia, que involucra sus acciones entre diferentes medios de comunicación. Estas acciones pueden ir desde una mención en el texto para contacto, como llevar a realizar acciones dentro del mundo digital y offline.

El tipo de contenido en su mayoría es promocional, y son pocos los anuncios que se caracterizan por brindar mensajes de valor fuera de la intención de compra. Aunque las marcas que optaron por el contenido de valor comunican no lo hacen a través de historias que identifican a su audiencia (storytelling), con pocas imágenes y texto, de manera en que su público se ve atraído hacia la marca.

Para concluir es importante destacar que, dentro del Ecuador son las marcas grandes y reconocidas las que se han logrado adaptar a los cambios de la comunicación persuasiva, mientras que negocios pequeños (en su mayoría nacionales), no toman la importancia de llegar mediante contenidos interactivos y de valor. Por lo que, el camino es largo hasta que las empresas del país lleguen a su público mediante mecanismos dignos de las nuevas eras para estos años de comunicación digital.

En el siglo actual, las marcas están entrando en el mundo de la “era de la experiencia”, con la generación de contenido con propósito, no solo para su cliente potencial, sino también para la sociedad en general. El público de ahora se vuelve fan de marcas con acciones de responsabilidad social para su entorno y el mundo entero.

Ahora los consumidores se vuelven fanáticos de las marcas que vendan algo más que su producto o servicio, que generen acciones sostenibles mediante un rol que implique mucho más esfuerzo de lo habitual. Pero, así como cambian las preferencias de los clientes, evoluciona la manera de llegar a ellos mediante comunicación persuasiva, a una manera más simple y sencilla debido a que vivimos colapsados de información y hoy más que nunca nuestro tiempo vale oro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, (2020). *Comunicación persuasiva*. Disponible en:  
<https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/15/comunicacion-persuasiva/>
- Bescós, J. M. R. (2000). *Creatividad y comunicación persuasiva* (Vol. 4). Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Del Barrio, S. (2002). *La credibilidad como elemento clave en la eficacia de la publicidad comparativa en prensa: Un estudio experimental*. (Universidad de Granada)
- Free Content. (2015). *La credibilidad en la publicidad: 5 conceptos para entenderla y alcanzarla*. Disponible en: <https://www.ipp.edu.pe/blog/la-credibilidad-en-la-publicidad-5-conceptos-para-entenderla-y-alcanzarla/#:~:text=Es%20fundamental%20mantener%20una%20estrategia,el%20objetivo%20de%20generar%20credibilidad.>
- García, C. (2007). *La nueva publicidad del siglo XXI*. El Libro de Bob. (Capítulo 3)
- González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*, (25), 185-193.
- Gutiérrez, M. G. C. (2015). *La evolución de la estrategia de la comunicación persuasiva: de la estrategia global única a las tácticas locales* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Hernández Martínez, C. (2002). Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones

INEP, (s.f.) *La comunicación persuasiva*. Disponible en: <http://manual.inep.org/I/I-III.html>

Marketing directo, (30 de enero de 2012). *Un 96% de las revistas publicó algún código QR en 2011*. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/un-96-de-las-revistas-publico-algun-codigo-qr-en-2011>

Melgar, J. (s.f.). *Retórica en el Marketing: 4 marcas que lo aplican*. Disponible en: <https://neuromarketing.la/2016/10/retorica-marketing-4-marcas-lo-aplican/#:~:text=La%20ant%C3%ADtesis%20es%20una%20t%C3%A9cnica,connotaci%C3%B3n%20de%20una%20tercera%20idea>.

ONU Mujeres. (2021). *Publicidad y estereotipos, una relación de alto riesgo*. Disponible en: [https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2021/04/01%20Publicidad%20y%20estereotipos\\_Full%20ES.pdf](https://lac.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Americas/Documentos/Publicaciones/2021/04/01%20Publicidad%20y%20estereotipos_Full%20ES.pdf)

Qr Code Generator, (s.f.). *Códigos Qr en revistas y periódicos*. Disponible en: <https://es.qr-code-generator.com/qr-codes-on/newspapers-magazines/>

Software Del Sol, (s.f.). *Publicidad en revistas*. Disponible en: <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/publicidad-en-revistas/>

Torreblanca, F. (2020). *Qué es el Crossmedia junto a su impacto en marketing y ejemplos*. Disponible en: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-crossmedia-marketing-ejemplos>