



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social

La influencia de la publicidad web en la cultura de la juventud cuencana,
alumnos de la Universidad de Cuenca.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Autor: Wilson Stalin Bermejo Siguencia.

C.I. 0301955506

Correo electrónico: wilsonwilsonbermejo@outlook.com

Tutora: Magíster Fabiola Maytee Zavala Sánchez

C.I. 0702791773

Cuenca, Ecuador

27-mayo-2021

Resumen

Umberto Eco declara “Cada cultura absorbe elementos de las culturas cercanas y lejanas, pero luego se caracterizan por la forma en que incorpora esos elementos.” Hoy en día tenemos un bombardeo de culturas a través de los nuevos medios de comunicación digital, y es la publicidad un agente transmisor de mensajes cargados de rasgos culturales que en el alcance de su fin mercantil logra integrarse a la mente del consumidor formando parte de su cultura. A pesar que la cultura es interpretable la inserción de conocimientos o características similares dentro de varios grupos sociales hacen que esta cultura se homogenice.

La presente investigación tiene como objetivo determinar si la publicidad de alimentos, específicamente bebidas, transmitida por las redes sociales tienen la capacidad de influir en la conducta de los jóvenes cuencanos y a la vez en su cultura, para determinar la influencia publicitaria analiza:

- Las redes sociales como medio de comunicación y el contacto que tiene los jóvenes con estas plataformas.
- Revisa las características culturales presentes en los mensajes publicitarios de 3 marcas: Agua Cielo, Frutaris y Powerade. Y,
- Finalmente describe los rasgos culturales alterados en los jóvenes estudiantes Universidad de Cuenca.

Para recabar la información necesaria se aplicaron técnicas del método cualitativo y cuantitativo que dan como resultado una investigación de método mixto, a través de la encuesta como herramienta cuantitativa, la entrevista como herramienta cualitativa y el análisis documental también herramienta cualitativa determina con veracidad los resultados.

Palabras clave: Cultura. Jóvenes. Publicidad. Redes sociales.

Abstract

Umberto Eco declares "Every culture absorbs elements from far and near cultures, but then they are characterized by the way they incorporate those elements." Today we have a bombardment of cultures through the new digital media, and advertising is a transmitting agent of messages loaded with cultural traits that in the scope of its commercial purpose manages to integrate itself into the mind of the consumer as part of his culture. Although culture is interpretable, the insertion of knowledge or similar characteristics within various social groups make this culture homogenize.

The present research aims to determine whether the advertising of food, specifically beverages, transmitted by social networks have the ability to influence the behavior of young people from Cuenca and at the same time their culture, to determine the advertising influence, the following is analyzed:

- Social networks as a means of communication and the contact that young people have with these platforms.
- Check the cultural characteristics present in the advertising messages of 3 brands: Agua Cielo, Frutaris and Powerade. Y,
- Finally, it describes the altered cultural traits in the young students of the University of Cuenca.

To collect the necessary information, qualitative and quantitative method techniques were applied that result in a mixed method investigation, through the survey as a quantitative tool, the interview as a qualitative tool and the documentary analysis also a qualitative tool to accurately determines the results.

Keywords: Culture. Young. Advertising. Social networks.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	2
Abstract	3
TABLA DE CONTENIDO.....	4
Tabla de Ilustraciones	7
Tabla de Figuras.....	7
Tabla de Tablas	8
Tabla de Anexos.....	8
Dedicatoria	11
Agradecimiento.....	12
INTRODUCCIÓN	13
1.1 Justificación.....	15
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Preguntas de Investigación.....	16
Contexto	16
1.4. Publicidad web y jóvenes cuencanos.....	16
1.4.1. Publicidad web	16
1.4.2. Los cuencanos	18
1.4.3. El cantón Cuenca.....	18
1.4.4 Jóvenes Cuencanos.....	19
Capítulo 1	20

1. MARCO TEÓRICO	20
2.1 Conceptos básicos de comunicación	20
2.1.1 Modelos de comunicación.....	20
2.1.2 Definición de comunicación	21
2.1.3 Evolución de la comunicación.	22
2.2 Comunicación e Información:	23
2.3. Comunicación de masas	25
2.3.1 Medios Tradicionales	26
2.3.2 Medios emergentes.....	27
2.4 El mensaje	27
2.5 Marketing	28
2.5.1 La publicidad.....	28
2.5.2 Publicidad y cultura.....	29
2.5.3 Publicidad objetivos y factores de compra.....	31
2.5.4 Publicidad de productos de alimentación.....	32
2.5.5 Publicidad y cultura en las nuevas generaciones	35
2.5.6 Semiótica en la publicidad.	36
2.6 Cultura.....	38
2.6.1 Cultura Global	38
Capítulo 2	40
2. METODOLOGÍA	40

3.1.	Generalidades.....	40
3.2.	Diseño de Investigación.....	40
3.3.	Enfoque de la Investigación.....	41
3.3.1.	Población.....	42
3.3.2.	Muestra.....	42
3.4.	Herramientas.....	44
3.4.1.	La encuesta.....	44
3.4.2.	La Entrevista.....	50
3.5.	Análisis documental.....	52
Capítulo 3	56
4.	RESULTADOS.....	56
4.1.	Resultados de las encuestas.....	56
4.1.1	Revisión.....	56
4.2.	Resultados de las entrevistas.....	61
4.2.1.	Revisión.....	62
4.3.	Resultados del análisis documental.....	64
4.3.1.	Revisión.....	64
Capítulo 4	66
5.	Análisis y Discusión.....	66
6.	Conclusiones y Recomendaciones.....	73
6.1	Conclusiones.....	73

6.2. Recomendaciones.....	75
BIBLIOGRAFÍA.....	76
ANEXOS.....	82

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Redes Sociales.....	17
Ilustración 2. Marcas de Productos.....	17
Ilustración 3: Modelo de Comunicación Shannon y Weaver.....	21
Ilustración 4. Funcionamientos de los medios masivos.....	25
Ilustración 5. Datos de Factores influyentes en la decisión de compra).....	68

Tabla de Figuras

Figura 1. Operación población.....	43
Figura 2. Datos-Personas nacidas en Cuenca.....	56
Figura 3. Datos-Conocimiento de redes sociales.....	56
Figura 4. Datos- Uso frecuente de redes sociales.....	57
Figura 5. Datos- Vista de publicidad den redes sociales.....	57
Figura 6. Tipo de publicidad vista.....	58
Figura 7. Factores influyentes en comprar.....	59
Figura 8. Consumo de productos enlistados.....	59
Figura 9. Bebida tradicional.....	60
Figura 10. Consumo de bebidas.....	60
Figura 11. Categoría y código de entrevistas.....	61

Figura 12. Entorno Web.....	67
Figura 13. Publicidad productos	72

Tabla de Tablas

Tabla 1. Análisis de productos	53
Tabla 2. Análisis de entorno Web de producto	53
Tabla 3. Análisis general de productos	54

Tabla de Anexos

Anexo 1. Modelo de Encuesta	82
Anexo 2. Transcripciones de las entrevistas	84
Anexo 3. Análisis semiótico de la publicidad.....	114
Anexo 4. Entorno web de la las marcas: Agua cielo, Frutaris y Powerade.	115
Anexo 5. Detalles de los productos de las marcas: Agua cielo, Frutaris y Powerade.	116

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Wilson Stalin Bermejo Siguencia en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "**La influencia de la publicidad web en la cultura de la juventud cuencana, alumnos de la Universidad de Cuenca**", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de mayo del 2021



Wilson Stalin Bermejo Siguencia

C.I: 0301955506

Cláusula de Propiedad Intelectual

Wilson Stalin Bermejo Sigüencia, autor del trabajo de titulación “**La influencia de la publicidad web en la cultura de la juventud cuencana, alumnos de la Universidad de Cuenca**”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 27 de mayo del 2021

A handwritten signature in blue ink that reads "Wilson B." with a stylized flourish underneath. The signature is enclosed within a hand-drawn oval.

Wilson Stalin Bermejo Sigüencia

C.I: 0301955506

Dedicatoria

“honraras a padre y madre”

Para mamá y papá, los amo.

Agradecimiento

Transcurrieron 5 años en este proceso de formación, y nunca supe a lo que me enfrentaba, salí de mi ciudad y hasta del país, reí, llore, aprendí y desaprendí, estuve sano, pero también me enferme, y en todos esos momentos nunca estuve solo...

A los amigos y amigas que fueron parte de la fraternidad académica y hoy los llevo en el corazón.

A los profesores y profesoras que con paciencia y sabiduría supieron compartir sus conocimientos,

A mamá y papá que siempre estuvieron presentes y en especial a mamá por enseñarme quien soy y de dónde vengo.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico en la actualidad ha permitido la transmisión masiva de mensajes en los medios digitales, estamos tan acostumbrados a la publicidad que obviamos la importancia de su papel en la sociedad como transmisor de rasgos y características humanas que pueden modificar o cambiar el pensamiento y comportamiento de sus receptores. Todos los pensamientos y comportamientos pueden ser entendidos e interpretados, estas características humanas se pueden entender como una cultura o parte de ella.

Esta investigación busca mostrar a los consumidores la influencia que tiene en la actualidad la publicidad del entorno web en la cultura, de manera específica en usuarios jóvenes del mundo digital, el principal objetivo es: Determinar el grado de influencia y los parámetros culturales que tiene la publicidad web de productos bebibles (Frutaris, Powerade, Agua Cielo) a través de medios digitales en los jóvenes, estudiantes de la Universidad de Cuenca pertenecientes a la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, para alcanzar esta meta se analizaran tres vertientes al problema: primero: el canal web con mayor acogida por los alumnos. Segundo: las características culturales presentes en la publicidad, y tercero: los cambios generados en los jóvenes.

En el proceso de investigación se encontraron diferentes variables que influyen en los consumidores, estos rasgos pertenecen a características culturales de la sociedad Vilches (2012) establece que “El código cultural... surge del mensaje publicitario a través de los signos y colores” (pág. 6), además se toma en cuenta otros rasgos de carácter psicológico y social del consumidor, como la asociación de colores y formas con diferentes resultados a la necesidad que busca satisfacer con el consumo de ciertos productos.

Esta Investigación es de carácter no experimental, todos los datos recogidos para el análisis han sido hechos en su propio entorno sin presión del investigador sobre las variables, de manera

detallada responde a una investigación transeccional descriptiva la cual permite considerar las variables en diferentes niveles del caso de estudio para ayudar a la mejor comprensión y facilitar la investigación, según (Sampieri & Collado, 2014, pág. 155) “El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción”. Además, responde a un enfoque metodológico mixto el cual se adaptó a los regimientos que surgieron a partir de la pandemia de covid-19 y todas las normas sanitarias de bioseguridad que evitaron el contacto entre los jóvenes estudiantes y el investigador.

Para el desarrollo de este trabajo se organizó su contenido en 4 capítulos. El primer capítulo, marco teórico, desarrolla las teorías básicas de comunicación y cultura para generar un entorno teórico conocido. El segundo capítulo, metodología, explica y da a conocer los pasos que se llevaron a cabo para la obtención de información. El tercer capítulo expone los resultados de la información obtenida, mediante el uso de tablas y gráficos. Finalmente, el cuarto capítulo responde a la discusión de resultados, cerrando la investigación con las conclusiones y recomendaciones que aparecieron en el proceso.

1.1 Justificación

La presente investigación basa su enfoque desde la: comunicación y cultura, tomando en cuenta a la publicidad como parte de la comunicación con mensajes que llegan a poseer contenido cultural, la variedad de canales de comunicación existentes llevan a esta propuesta a limitarse a los mensajes publicitarios transmitidos por canales web, publicidad web, para seleccionar el contenido se limita además al estudio de mensajes publicitarios en redes sociales emitidos por tres empresas de productos de bebidas, las marcas de los productos a analizar son: Cielo, Frutaris, Powerade, la selección de estas bebidas se da bajo la clasificación de: agua pura, gaseosa y energizante respectivamente mencionados.

La importancia de esta investigación radica en la preocupación por la creciente homogenización de culturas, la pérdida de valor cultural propio de cada sociedad, y la publicidad como factor que incentiva esta homogenización de cultura a través de los nuevos medios de comunicación, con el desarrollo económico como principal objetivo, pero ha llegado a tener contacto muy cercano con el aspecto cultural de los sujetos expuestos a sus mensajes.

Esta investigación contribuirá a la concientización cultural de los sujetos expuestos a los mensajes publicitarios con características culturales que pretendan introducir nuevas ideas y tendencias, de igual manera permitirá entender el funcionamiento de la publicidad basada en mensajes con características culturales y los canales web que hoy en día resultan más favorables para la exposición de este tipo de contenido.

1.2. Formulación del problema

Una condición necesaria para la inserción de los mensajes publicitarios en las personas es la presencia de elementos culturales, de esta manera permite al individuo asociar el producto con su comportamiento rutinario, por esta razón los mensajes con contenido cultural permiten una relación más íntima entre el emisor y el receptor.

1.3. Preguntas de Investigación

- 1) ¿Cuáles son los canales web por los que se trasmite publicidad y cuál es el de mayor acogida?
 - 2) ¿La publicidad tiene la capacidad de propiciar cambios en la vida cotidiana de las personas?
 - 3) ¿Cuáles son los parámetros culturales que aplican en su publicidad las empresas de los productos: ¿Agua Cielo, Powerade y Frutaris?
- Indicar los cambios propiciados en los jóvenes por la influencia publicitaria.

Contexto

1.4. Publicidad web y jóvenes cuencanos

La comunicación es la base de todo constructo social, esta se ha desarrollado y evolucionado acorde a los avances tecnológicos del hombre, esta investigación se enfoca en la comunicación a través de los canales web, de manera más explícita a la publicidad como variable de la comunicación, a través de redes sociales.

Para estudiar estos mensajes de comunicación se tomará a los jóvenes como sujeto de estudio vinculados con la tecnología y la publicidad, este segmento del grupo social cuencano ayudará a entender y explicar si la publicidad web tiene o no el poder de influir en su cotidianeidad, de manera directa con su cultura.

1.4.1. Publicidad web

La publicidad es la variable de la comunicación donde el productor o la empresa que oferta, da a conocer al público sus productos y/o servicios a través de mensajes promocionales, existe un amplio número de canales existentes para transmitir mensajes publicitarios. Con la finalidad de abarcar correctamente la información esta investigación obviara los mensajes publicitarios

transmitidos por medios tradicionales, tomando como fuente de estudio los canales digitales de la web 2.0, de manera específica 3 redes sociales; Facebook, Instagram y YouTube.

Ilustración 1. Redes Sociales.



Fuente: www.Facebook.com, www.Instagram.com, www.YouTube.

Los productos y servicios ofertados en redes sociales se clasifican en categorías como: Alimentos, bebidas, Vestimenta, turismo, económico financiero, etc. Por consideraciones culturales se estudiará la publicidad de bebidas, restringiendo esta categoría a 3 marcas de productos bebibles: Cielo (Agua Pura), Powerade (Hidratante), Frutaris (Gaseosa).

Ilustración 2. Marcas de Productos



Fuente: Autor.

La Web 2.0 permite compartir mensajes en diversos formatos multimedia para atraer la atención del público, estos formatos pueden ser: Fotos, gifs, Videos, Fotos 360, también da la oportunidad al emisor de acompañar estos mensajes con descripciones textuales a manera de pie de foto, para una comparación equilibrada se tomará en cuenta únicamente publicidades bajo el rubro de “imagen publicitaria”. Finalmente se debe aclarar que se tomara una red social

por cada Marca o Producto de bebida, ya que estas marcas poseen *Fan Pages* en varias redes sociales.

1.4.2. Los cuencanos

Se conoce a la sociedad como un grupo de personas donde cohabita bajo ciertos estándares de comportamiento y límites geográficos, en este estudio se analiza un segmento de la población Cuencana. Los habitantes de esta ciudad también conocida como la “Atenas del Ecuador” se encuentran geográficamente ubicados al sur del Ecuador en la región Sierra, los límites del cantón Cuenca son: al norte con la provincia del cañar, al sur con los cantones; Girón, San Fernando y Santa Isabel, al este con los cantones; Sigsig, Gualaceo y Paute, al Oeste limita con la provincia del Guayas. (Alonso, 2020)

1.4.3. El cantón Cuenca

La UNESCO reconoció a Cuenca como patrimonio cultural de la humanidad en el año 1999, obtuvo este reconocimiento por conservar la cuadrícula original del centro histórico desde su fundación en el año 1557.

“La UNESCO resalta que se consideró para la declaratoria la utilización de materiales en la construcción de sus bienes inmuebles de: piedra, adobe, tapia, madera, bejuco, pese a tener una arquitectura neoclásica europea; la actitud de construir cosas bellas como balcones, torneados en madera, utilización de cielos rasos, todos elaborados a mano. Y las costumbres de su gente, sobre todo, la religiosidad popular. El Pase del Niño se destaca como patrimonio inmaterial. La gastronomía y la forma de ser del cuencano, entre otros aspectos, son las características que convalidaron para conseguir el título” (INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL, 2020).

Además de ser una ciudad cultural, Cuenca está en proceso de convertirse en ciudad digital, desde la administración del alcalde Marcelo Cabrera (2014- 2019) se inició con la instalación

de puntos wifi gratuitos en parques, buses y puntos específicos del casco urbano, además se encuentra desarrollando proyectos como el denominado “parqueo inteligente” y la instalación de puntos seguros y cámaras de vigilancia. Estos ejes de desarrollo tecnológico y cultural hacen que el autor se pregunte ¿la tecnología rompe las tradiciones culturales? ¿Puede la cultura convivir con la tecnología sin la necesidad de cambiar? ¿Somos conscientes sobre los cambios que puede provocar el uso de plataformas digitales? Y finalmente ¿Cuenca adopta culturas o es transmisora de cultura?

1.4.4 Jóvenes Cuencanos

Dentro de la sociedad Cuencana se estudiará de manera específica a una porción del segmento Juvenil, los alumnos de la Universidad de Cuenca que pertenecen a la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación (matriculados en el periodo Septiembre 2018-Febrero 2019), que residen en Cuenca, los jóvenes son usuarios activos de las redes sociales, así mismo, los jóvenes al estar en desarrollo de su consciente cultural pueden adoptar nuevas costumbres y pensamientos a diferencia de los adultos quienes tienen un consciente cultural formado.

Se aborda el tema cultura en los jóvenes desde la parte alimenticia, en bebidas como se mencionó anteriormente, Cuenca como parte de los Andes Ecuatorianos posee gastronomía única en este sentido con exponentes como; el Morocho, la Chicha, el Rosero, la Yaguana, el agua de pítimas y el agua de frescos, por eso la necesidad de estudiar como la publicidad a introducido productos industriales globalizados que apañen a las bebidas típicas tradicionales, ¿Cuáles son los beneficios de consumir estos productos? ¿Cómo los productos industriales se apegan a la necesidad básica y termina formando parte de la cultura de esta sociedad?

Capítulo 1

1. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptos básicos de comunicación

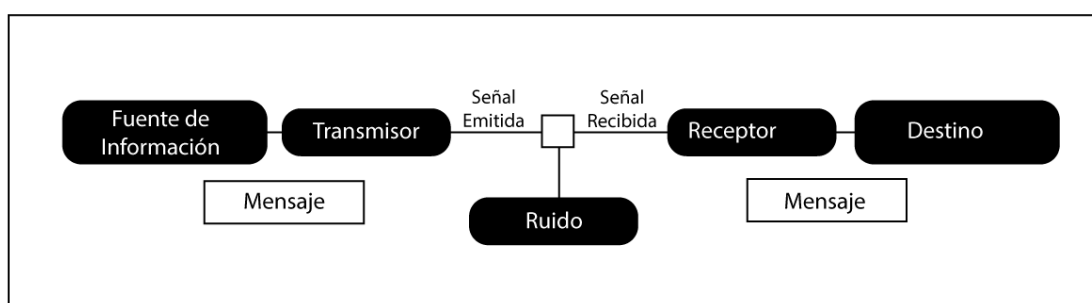
Para razón de esta investigación se partirá desde las bases de comunicación, bajo el paradigma conceptual de la comunicación se analizarán tanto la definición de esta, como también modelos de comunicación que se proponen descifrar el esquema que define el proceso de la comunicación.

2.1.1 Modelos de comunicación

Serrano, M. M. (1982) define al “modelo” como la representación de algún tipo de organización, para lo cual es necesario mostrar sus componentes y la relación existente entre estos, dicho de otra manera, los modelos de la comunicación buscan representar sistemáticamente el proceso que conlleva, distinguiendo los elementos y enseñando la relación que tienen, de esta manera ayudan a sintetizar de manera visual la complejidad del proceso comunicativo (Serrano, Piñuel R, Gracia, & Arias F, 1982)

Existen varios modelos de comunicación, pero nos centraremos en la teoría matemática de Shannon y Weaver que permite “estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta capacidad se mide según el sistema binario (0 o 1)” (Galeano, 1997, pág. 5), los elementos que presenta esta teoría son 6; La Fuente, el Transmisor, El Canal, El Receptor, El Destinatario y El Ruido, para comprender de forma más clara este modelo se muestra gráficamente:

Ilustración 3: Modelo de Comunicación Shannon y Weaver



Fuente: (Castro & Filippi, 2010)

Como se aprecia el proceso de la comunicación tiene inicio en la fuente que es la que genera el mensaje o mensajes a comunicar. La fuente de información selecciona el mensaje que debe emitir. A continuación, el transmisor opera sobre el mensaje y lo codificará transformándolo en señal capaz de ser transmitida a través de un canal. El canal es el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor y también usado por el receptor para su respuesta (Castro & Filippi, 2010).

La importancia del modelo matemático de información y comunicación para el estudio de esta investigación radica en el uso de un canal masivo para la transmisión de mensajes informativos, Shannon y Weaver hablaban de un medio cibernético muy visionario para su época, sin embargo, este modelo permite estudiar el contexto actual de los medios digitales como canales de transmisión de mensajes a gran cantidad de receptores.

2.1.2 Definición de comunicación

Existen diversos autores que definen a la comunicación, algunos toman en cuenta ciertos parámetros y dejan de lado otros, esta investigación considera el estudio de la comunicación en el paraguas de la teoría Matemática. Y la definición de Castro, C., & Filippi, L. (2010) que la definen como; un acto humano que se realiza bajo un parámetro social dentro de determinadas estructuras sociales y son los sujetos quienes se encargan de codificar y decodificar los mensajes transmitidos. Es decir, este proceso de interacción debe realizarse bajo

un mismo código y con un objetivo particular el cual permite a los sujetos participar activamente del proceso y obtener beneficios del mismo, conseguir información.

Para describir de manera menos compleja la comunicación desde la perspectiva matemática Castro, C., & Filippi, L. explican que:

Desde un punto de vista técnico se entiende por el hecho (no sin grandes salvedades) de que un determinado mensaje originado en el punto A, llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo, implicando entonces la transmisión de una determinada información y una respuesta desde el receptor. Cuando este fenómeno se produce vía ondas hertzianas, se denomina Telecomunicación. (2010, pág. 14)

El uso de ondas Hertzianas implica el uso de la televisión para la transmisión de mensajes, en acotación a la definición de Castro y Filippi a este estudio se considera más bien las ondas electromagnéticas que son aplicadas para la transmisión de información a través de internet.

Conjugando la definición propuesta por Castro y el modelo de Shannon y Weaver se determina que la emisión de mensajes a través de los medios digitales se encuentran establecidos bajo un código común y que a partir de estos mensajes el receptor obtiene información que puede o no ser de utilidad, además como característica principal de la teoría matemática se puede analizar la cantidad de mensajes emitidos, mensajes que bajo la definición de Castro permiten interpretar los códigos culturales que en ellos yacen.

2.1.3 Evolución de la comunicación.

La Comunicación es la principal característica que distingue al ser humano. El hombre se comunica desde sus círculos sociales más cercanos (familia, amigos, compañeros de trabajo) compartiendo sus pensamientos, al hacerlo la información se vuelve grupal y/o colectiva. Beltrán y Pilaga, (2013) establecen que anteriormente “la comunicación entre las personas era

de carácter local, pero los cambios en la difusión y en las tecnologías la han intensificado y la han globalizado” (pág. 23).

Distinguimos entonces la comunicación; local y global. Por una parte, Lluís Costa ofrece una definición más detallada en su libro “la comunicación local” y explica que; las características que distinguen a la comunicación local se basan en la proximidad de espacio y la interactividad entre sujeto emisor y el sujeto receptor, limitando así la comunicación dentro de un rango social geográfico.

Por otra parte, López G. declara que las tecnologías de comunicación e información tienen la capacidad de llevar mensajes a un receptor que no necesariamente se encuentre dentro del límite social geográfico, y Actualmente muchos procesos de comunicación local se convierten en mundiales por su difusión, los medios de comunicación masiva hacen que la información pueda alcanzar la difusión global. (2000, pág. 108)

El alcance que tienen las nuevas tecnologías de comunicación e información, da paso a la globalización, Beltrán y Pilaga, (2013) aclaran “El fenómeno de la globalización..., se produce principalmente a nivel económico, pero también cultural y social..., propiciada por la ruptura de las barreras geográficas y económicas que supone el uso de la Tecnología de la Información y la Comunicación” (pág. 21), la información que transcurre por los medios de comunicación masiva superan los límites geográficos.

2.2 Comunicación e Información:

Para continuar con el desarrollo conceptual de esta investigación se requiere establecer la diferencia entre comunicación e Información. (Rizo, 2004)) expone a la comunicación como la interacción de seres vivos, en la cual las diferentes perspectivas y el entorno dan lugar a la conducta de los mismos, se ha concebido a la comunicación como el propio sistema de transmisión de mensajes a través de medios personalizados o de masas. (Rizo, 2004, pág. 15)

La comunicación humana trasciende el lenguaje oral, “la actividad y la inactividad, las palabras y los silencios tienen el valor de un mensaje, influyen a otros y estos otros, a su vez, no pueden no responder a estas comunicaciones y responden ellos también”. (Watzlawick P & Don D, 1968, pág. 48), es decir, la comunicación humana está presente desde la base de cualquier relación y se presenta de manera consciente e inconsciente.

Respecto a la información, la Real Academia Española define el término (RAE, 2020) como “la información es la acción y efecto de informar”, (RAE, 2020), no menciona la existencia de una retroalimentación o *feedback* que sostenga un aprendizaje o interpretación, Chiavenato Idalberto, define la información como "un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones" (2006, pág. 110).

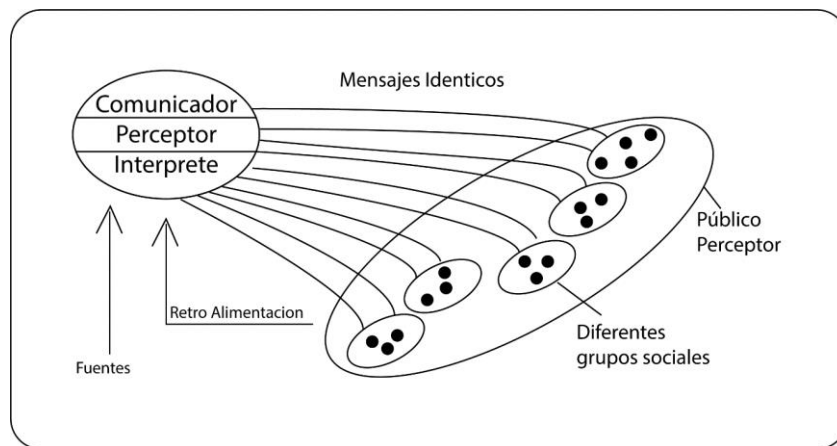
En síntesis, la diferencia entre comunicación e información radica en la respuesta que pueda dar el receptor al emisor como señal de captación, codificación y reflexión ante el estímulo del mensaje, por el lado contrario la información se limita a emitir mensajes de forma constante sin la necesidad de requerir una respuesta directa del receptor, esta es la naturaleza de la publicidad dado que solo emite datos de un producto y/o servicio, pero la retroalimentación no es directa.

En el mundo de la comunicación los medios tradicionales al igual que en el abanico digital de la web 1.0 representaba totalmente lo que definimos como información puesto que únicamente permitía la emisión de datos que conforman mensajes, sin embargo, en la web 2.0 mediante las redes sociales esto ha variado, actualmente todos los usuarios se encuentran en un mismo nivel, tanto consumidores como productores dando origen a los “prosumidores”. Permitiendo que estos nuevos canales web sean medios de comunicación propiamente dicho.

2.3. Comunicación de masas

No es raro encontrarse con los medios de comunicación masiva a diario, sin embargo, estamos tan acostumbrados a ellos que no siempre lo notamos, entonces ¿Que son los medios de comunicación masiva y como distinguirlos?, (Goya, 2019), explica que son aquellos que transmiten mensajes por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, obteniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. El potencial que poseen estos medios hace que su utilidad sea aplicable para: Publicidad, Mercadotecnia y propaganda, etc.

Ilustración 4. Funcionamientos de los medios masivos



Fuente: Amelia Domínguez.

Si bien los mensajes emitidos tienen un público deseado no quiere decir que serán los únicos en recibir el mensaje, de esta manera homogenizan a la sociedad, (Goya, 2019) Explica:

La comunicación en masa suele reducir o eliminar las relaciones interpersonales del proceso de la comunicación, y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional, generando una masa integrada por miembros heterogéneos, es decir, personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes. Los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política (2019, pág. 13)

Los medios de comunicación masiva (Mass Media), son muy variados e independientes, Harry Pross en 1972 los clasificó por primera vez en 4 categorías, en esta revisión nos enfocaremos en 2 categorías, los medios de comunicación masiva: tradicionales y emergentes.

2.3.1 Medios Tradicionales

Los medios de comunicación “terciarios” como los denomina el profesor de la Universidad Libre de Berlín, Harry Pross, son aquellos que se dan a través de objetos electrónicos, “requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje” (Goya, 2019, pág. 15), entre estos medios se encuentran:

Radio: Es un aparato que permite la transmisión de ondas electromagnéticas, que pueden viajar sin la necesidad de un medio físico, pueden propagarse a través del aire e incluso del espacio vacío. Las ondas electromagnéticas transportan mensajes sonoros que son perceptibles para el oído humano, entre sus ventajas destacan: la producción, es relativamente sencilla pues consta únicamente de audio, la inmediatez y la portabilidad, por otra parte, entre sus desventajas tenemos que: no contiene imágenes y la saturación de frecuencias (EcuRed, 2020).

Televisión: Se basa en un sistema de transmisión que permiten emitir tanto audio como video, entre sus principales ventajas están: forma parte de entretenimiento, transmite a grandes masas (por lo que es un buen medio para publicitar), es clara al mostrar imágenes que complementan el audio. Sus principales desventajas son: costo de producción y mantenimiento (CONCPETODEFINICIÓN, 2019).

Telégrafo: Es un aparato que emplea señales eléctricas para la transmisión de mensajes de texto codificados, fueron reconocidos en su época por el alcance y la velocidad de transmisión de mensajes (Definición.de, 2020).

2.3.2 Medios emergentes

Los medios Digitales o Cuaternarios según Harry Pross, son el producto de la evolución tecnológica, además “Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo” (Goya, E. D. (2019), p. 16). El canal de comunicación en estos medios es el internet, y como transmisores de las señales de internet tenemos los celulares, computadoras, iPad's, u otros objetos electrónicos con conexión a internet. Algunos de estos medios son:

Plataformas Web: Son entornos virtuales en las cuales cualquier sujeto puede volverse un usuario de ellas con el uso de internet, sus ventajas son: paginas vistosas, económicas de desarrollar y se pueden crear sin la necesidad de programas especiales. Sus desventajas: actualización dificultosa y no usan base de datos (Ryte Wiki, 2021).

Blogs: Son sitios web que permiten al usuario publicar contenido cada cierto tiempo en forma de artículos, estos artículos se pueden también denominar *post's*, ordenados cronológicamente según su fecha de publicación, permiten compartir información de todo tipo y categoría (Alonso, 2020).

Redes Sociales las redes sociales son plataformas o sitios web, que permiten a los usuarios comunicarse y compartir contenido digital en diferentes formatos: texto, imágenes, enlaces o vídeos, cabe recalcar que; “Las redes sociales son utilizadas tanto por particulares como por empresas” (Ryte Wiki, 2021)

Estos canales de comunicación, poseen ventajas en la comunicación masiva por su inmediatez y facilidad de acceso, sin embargo, como lo describe Timoteo (2008) “Los medios pasan de ser una oportunidad a un problema” (Timoteo Á, 2008), pues permiten a los usuarios generar información sin obligación de emitir información verídica y comprobada.

2.4 El mensaje

Definimos al mensaje como la capsula que contiene elementos informativos que es recibida por el receptor y debe ser decodificada para entender, en el ámbito web los mensajes “son

constituidos por información, y estos a su vez por datos. Así, la información es la organización de un contenido que es objeto de intercambio” (Castro , 2010, pág. 153)

Los mensajes dentro de la web pueden ser expuestos en distintos formatos como; Videos, imágenes, Gifs o textos.

2.5 Marketing

Este término muchas veces referido para determinar a la actividad de los profesionales de vender sus productos o servicios en el mercado va mucho más allá de la acción de vender, varios autores definen al Marketing como “La entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad..., es atraer un a los clientes al ofrecer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 4). Consiste entonces en búsqueda de necesidades, creación de productos y servicios, planeación estratégica y finalmente la venta o entrega de productos y servicios al cliente, considerando al cliente y su necesidad como el eje central de este proceso.

2.5.1 La publicidad

La publicidad propiamente dicha acoge una definición que va más allá de la emisión de mensajes con fin comercial, como lo define la Real Academia de la Lengua (RAE), puesto que puede llegar a términos políticos. Contenido social y hasta cultural, para fines académico científicos en torno a esta investigación se toma en cuenta la definición de Lobo & Pino, que la definen como:

La publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población, lo que queremos divulgar son mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y, además, lo hacemos con el objeto de atraer consumidores para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio. (Lobo M & del Pino M, 2009, pág. 16).

El alcance publicitario de los medios virtuales, ha convertido a las redes sociales en el medio perfecto para las compañías, porque las redes poseen información detallada de sus usuarios y pocos límites de alcance, las compañías aprovechan esta oportunidad para publicitar sus productos y/o servicios a su público objetivo, respecto a esto Cunningham V, menciona que las redes sociales “No sólo hacen publicidad sino que invitan al usuario a opinar sobre qué tipo de publicidad le gusta, dando varias opciones para elegir en caso de que no le guste” (Cunningham, 2009, pág. 56). Las redes sociales recolectan la información de navegación del usuario para luego aprovecharla y ofrecer productos y/o servicios similares.

2.5.2 Publicidad y cultura

Como consecuencia de los nuevos medios de comunicación masiva y el avance de la académica resulta difícil considerar que la publicidad no invade los límites de la cultura, se encuentran entrelazados en un entremés de disciplinas, como lo establece Vilches, “la publicidad investiga las pautas socioculturales dominantes en el contexto del público objetivo. El éxito de este proceso reside en no sólo alcanzar sino, también, influir en la conducta de su target” (Vilche , 2012, pág. 3). Es decir, como estrategia para alcanzar el *engagement* la publicidad se liga al público mediante características culturales, el mensaje publicitario está compuesto por un conjunto de códigos y valores encriptados.

Vilches (2012) establece que “El código cultural... surge del mensaje publicitario a través de los signos y colores” (pág. 6), y complementa su idea determinando los elementos que considera forman la cultura arraigada en el mensaje; “los elementos que construyen un anuncio cuya naturaleza es cultural. La música, el lenguaje, las imágenes, los colores, y la pertenencia originaria a una ideología es inevitable” (pág. 13) por otra parte Umberto Eco agrega a estas características como: el paralenguaje, donde considera: los estilos de andar, la posición, la sonrisa, el llanto y el gesto, (ECO U, 2011, pág. 8). Con solo pensar en los mensajes

publicitarios es posible determinar que todos poseen estas características lo cual revela la relación entre publicidad y cultura.

La publicidad posee dos rasgos sumamente importantes, primero; el fin comercial de venta o alquiler de productos o servicios, y segundo; los aspectos culturales que residen en los mensajes emitidos para obtener mayor acogida del público, (Sierra, 2005) considera estos puntos y refiere a la publicidad con influencia cultural de la siguiente manera:

“La publicidad es un producto cultural doblemente determinado. Por un lado, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación y constituye un instrumento imprescindible para el desarrollo de la economía. Por otro, es una forma de comunicación simbólica, de mediación social y representación cultural” (pág. 1)

El objetivo comercial de la publicidad y su ambición por el alcance productivo conjuntamente con su representación simbólica permiten integrarse a una sociedad como ente homogeneizador de cultura.

En la búsqueda por obtener mejores resultados la publicidad se ha visto en la necesidad de adherirse a rasgos culturales que le han permitido reflejar conductas de cultura en lugares ajenos al de su origen. (Bermejo, 2006) relaciona estos conceptos y los define como:

La publicidad es, por una parte, identificadora de la cultura y del contexto que la produce y, por otra, conformadora de una nueva sociedad en la que van surgiendo formas, valores, técnicas y elementos que generan a su vez distintos modelos de consumo y diferentes consumidores (pág. 10)

Entonces la publicidad podría ser uno de los principales factores sociales que actúan en el consciente y/o inconsciente colectivo de la gente con su poder comunicativo crean y transforman la cultura, dando origen a una cultura global, o al menos a una cultura con rasgos colectivos en

los cuales los sujetos abandonan parámetros tradicionales de cultura para volverse sujetos compuestos bajo el paradigma de una cultura global.

2.5.3 Publicidad objetivos y factores de compra

La publicidad dentro de su planeación estratégica crea objetivos de carácter general y específicos, que permitan ser lo suficientemente detallados para la posterior evaluación del impacto social de los mensajes que emiten, Kotler y Roberto (1989) sostienen que las organizaciones optan por establecer términos más bien amplios para definir las ventajas o características de los productos que se ofrecen, como bienestar, mayor rendimiento o mejor calidad de vida.

Dado que estos objetivos son homogéneos según el producto pues los productos seleccionados para esta investigación representan la venta de un producto con el mismo fin, la hidratación o cumplimiento de una necesidad básica como es el ingerir líquidos (Sed), dentro de los mensajes analizados se evaluará el enfoque por el cual se pretenden vender estos productos que, de hecho, van de la mano de rasgos culturales y factores sociales que buscan afinidad con los consumidores.

Por otra parte, también se consideran los factores que influyen en la decisión de compra, como lo define (Díaz M, Hernández , & Ibarra H, 2012) “El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones” (p. 2) estos son considerados como los factores influyentes. Estos factores influyentes en la decisión de compra según (Díaz M, Hernández , & Ibarra H, 2012) son:

La cultura, es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas.
Factores personales: este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico.
Factores sociales: las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y

económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. **Factores psicológicos**; aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos.

2.5.4 Publicidad de productos de alimentación

Cada sujeto dentro de un contexto social es consciente de la importancia del cuidado propio del cuerpo desde la ventana de la alimentación, “Así, pues, la publicidad ha descubierto que la belleza, junto con la salud, es un poderoso argumento de venta” (Rey, 2010). Es así que los principales argumentos para la venta de productos de alimentación reflejan claramente mejores estilos de vida que prometen mejorar la salud y alcanzar estándares de belleza que se ven impuestos por el colectivo social, como el cuidado del peso, el mayor rendimiento físico, o la ruptura de estereotipos alimenticios, “comer rico, también es comer sano”.

Luego de revisar varias perspectivas sobre el uso y aplicación de los mensajes publicitarios que tienen la finalidad de persuadir al público, resulta inevitable considerar a la publicidad como objeto homogeneizador de tendencias y valores, cultura. Entendido de esta forma como lo explican (Jiménez M, Pascual, & Lara E, 2008). La publicidad convierte a los jóvenes en sujetos consumistas, al volverlos conscientes de la necesidad de los productos que muestran los mensajes transmitidos, se apega al sujeto con el uso de valores que logran asociar al producto con la finalidad de mejorar la calidad de vida del usuario, de igual manera establecen que la publicidad se desarrolla a la par con los cambios sociales, y la principal arma de la publicidad son los valores que se representan afiliados a la marca, estos valores logran incluso que los jóvenes modifiquen su conducta de compra.

Por otra parte la publicidad no necesariamente vende los productos por sus contenidos calóricos o sus medidas nutricionales sino que en sus mensajes vende estilos de vida o comodidad, pretende atraer a los compradores haciendo alusión a la fantasía o diversión, mediante la música, los colores y actitudes, variando la estrategia publicitaria como los establecen (Ponce B, Pabón C, & Lomas C, 2017) “se trata de estrategias ajenas al producto en sí y que en muchas ocasiones pretenden maquillar, en el caso de los productos alimenticios, sus carencias nutricionales”.

Se establece que cada consumidor es parte de un colectivo sub grupal dentro del contexto social, lo cual abre oportunidades para mayor variedad de productos dentro del mercado que le permiten al cliente incursionar en nuevos gustos y necesidades, referente a esto (Santamaria, 2014). Explica:

Dentro del perfil de consumidor se distinguen perfiles individuales para cada marca propia, es decir que cada uno de ellos esta direccionado hacia un mercado específico que en común se muestra que el mercado se está ampliando para la incursión de nuevos productos. El consumidor de marca propia está influenciado por factores culturales como tradición de compra en su local y marca (pág. 10).

Es decir, el público tiene la oportunidad de elegir entre un abanico de opciones que cubren una misma necesidad, se compara entre productos elaborados industrialmente y productos artesanales de carácter típico local, en este tema Blanco, J. E.E, Gómez, D. M. J. C, & Godoy, S. A.S explican “los cambios en los patrones de conducta de compra y consumo de los alimentos típicos; hoy en día, el consumidor prefiere compras rápidas en tiendas con formatos de conveniencia que estén adaptadas a sus necesidades” (2014, pág. 137), dicho de otra manera, el consumidor opta por los productos de fácil acceso y alcance.

2.5.4.1 Publicidad en redes sociales

Dentro del marketing y conocido como la promoción de marketing tenemos las 4 p; plaza, precio, producto y promoción, sin embargo, con la adaptación a los nuevos medios se han modificado como lo establece (Merodio, 2010, pág. 7), “con la entrada de los canales 2.0 y el marketing en redes sociales éstas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. Revisando minuciosamente cada componente de este cuarteto se comprende la necesidad de analizar cada uno de estos factores aplicando a casos de investigación.

Como base de esta investigación es necesario aclarar y definir las redes sociales, (Merodio, 2010, pág. 9) define a las redes como “herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video” Estas herramientas son usadas en la actualidad tanto por personas como por empresas, que son principalmente estas quienes difunden mensajes del tipo publicitario.

Es necesario clasificar las reds sociales según su cometido y utilidad dentro de la web, todas las plataformas digitales fueron creadas bajo un propósito al cual se rigen, “Las Redes Sociales podemos categorizarlas en varias opciones en función de su utilidad y aplicaciones, por lo que no hay una mejor que otra sino diferente manera de ver las cosa” (Merodio, 2010, pág. 9), entre las más importantes tenemos:

- 1) Facebook
- 2) Twitter
- 3) Instagram
- 4) Messenger
- 5) YouTube

En el desarrollo de este trabajo se realizará análisis de contenido, posts publicitarios de formato imagen, que circulen en las redes sociales con mayor acogida por parte de los alumnos.

2.5.5 Publicidad y cultura en las nuevas generaciones

Ser parte de varios escenarios mediáticos es parte de la cultura de los jóvenes en la actualidad, como lo explican (Morduchowinz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2012), los medios que son parte del hogar son usados de manera simultánea por los jóvenes, tratan de ser multifuncionales; mientras escuchan música, ven televisión, hacen la tarea, se comunican por el celular y navegan por internet, es decir, los jóvenes no hacen uso de un solo medio ni un solo canal de comunicación sino navegan entre ellos.

Las empresas en la actualidad son conscientes del nivel de tráfico de usuarios en las redes sociales y la oportunidad de ofrecer allí sus productos y servicios al público permiten que; según (Infante M, 2017) “Se creen espacios comerciales en la red con los que lograr muchos de los objetivos de las empresas... internet es la herramienta perfecta para conseguir y distribuir información” (págs. 60-61), esta nueva ventana mercantil trae consigo virtudes y defectos:

Las empresas tienen claro que la información es uno de los recursos estratégicos imprescindibles que les permite competir en el mercado y que su adecuada gestión constituye uno de los pilares de su supervivencia. Pero no es una tarea fácil, ya que existe gran cantidad de información que circula dentro de éstas (Infante M, 2017, pág. 52).

Dicho de otra manera, no basta con hacer presencia de las marcas en redes sociales, es necesario controlar y ejecutar correctamente la información caso contrario esta tiende a perderse en la corriente de mensajes esparcidos en las redes sociales.

2.5.6 Semiótica en la publicidad.

La semiótica de la imagen es una rama de la semiótica, comprendida como la ciencia que se encarga del estudio de la imagen y la comunicación visual, las imágenes desbordan de detalles en su composición, lo cual abre el camino a la semiótica al estudio de los colores, formas, tipografías y Símbolos, el estudio de estos elementos permite la comprensión de los procesos de sentido- significación a partir de las imágenes (Karam , 2014).

Las imágenes al poseer variedad de atributos o características que son considerados componentes de la cultura se vuelen herramientas de estrategia para el marketing en la publicidad, con detalles acerca de procesos que se presentan en la vida social y cotidiana, como lo explica (Karam , 2014)

La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva. De ahí que una semiótica de la imagen sea una herramienta para el mayor conocimiento de cómo ciertos procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones, qué relaciones se pueden establecer entre aspectos estéticos y culturales o entre los perceptivos y sus usos sociales (pág. 2).

Aquí radica la importancia del uso de la semiótica para comprender los elementos culturales que forman parte de las imágenes en la publicidad y como afectan estos al consumidor.

El color es uno de los elementos más importantes pues es un elemento comunicante con trasfondo emocional en el ser humano, se transmiten a través de signos cromáticos, y resultan muy importantes en la comunicación de masas (Ivanovic, s. f.) a continuación, se presentan los colores y sus características simbólicas:

El Rojo: este color es usado para captar la atención. El color rojo está asociado subjetivamente con: “la emoción, la pasión, el peligro, la energía y la acción” (Ferreira N, 2020)

El Naranja: “representa la creatividad, la aventura, el entusiasmo, el éxito y el equilibrio. El color naranja agrega un poco de diversión a cualquier imagen, sitio web o material de marketing en el que se encuentre” (Ferreira N, 2020)

El Amarillo: “gira en torno a la luz del sol. Evoca sentimientos de felicidad, positivismo, optimismo y verano” (Ferreira N, 2020) . Sin embargo, también representa engaño y advertencia.

El Rosa: este color hace referencia a: la feminidad, el juego, la inmadurez y el amor incondicional. además “algunas marcas optan por utilizar el color rosa para el embalaje de sus productos, mientras que otras marcas destacan el color rosa en su logotipo, diseño del sitio web o para resaltar mensajes clave” (Ferreira N, 2020).

El Verde: las tonalidades verdes hacen referencia directa a: “la naturaleza y el dinero. El crecimiento, la fertilidad, la salud y la generosidad” (Ferreira N, 2020) .Sin embargo, este color verde también posee algunas asociaciones negativas, como la envidia.

El azul: es un color asociado de forma íntima con el mar y el cielo.” La estabilidad, la armonía, la paz, la calma y la confianza son solo algunos de los sentimientos que transmiten” (Ferreira N, 2020).

El Morado: Este color tiene relación con: “el poder, la nobleza, el lujo, la sabiduría y la espiritualidad” (Ferreira N, 2020). Sin embargo, también puede causar un sentimiento negativo de rechazo.

El Blanco: “representa inocencia, bondad, limpieza y humildad. Sin embargo, ten en cuenta que este es el significado en la cultura occidental. En otras partes del mundo el blanco tiene el significado opuesto” (Ferreira N, 2020).

El negro: “representa misterio, poder, elegancia y sofisticación. Por el contrario, el color negro también puede evocar emociones como la tristeza y la ira” (Ferreira N, 2020).

El gris: “Representa la neutralidad y el equilibrio. Sin embargo, el gris tiene algunas connotaciones negativas, particularmente cuando se trata de depresión y pérdida” (Ferreira N, 2020).

El marrón: es un color terroso, es el color de la tierra, la madera y la piedra. Así que, naturalmente, la psicología del color resalta que su significado se relacione con la comodidad, la seguridad y la naturaleza (Ferreira N, 2020).

2.6 Cultura

Desde la perspectiva social se busca dimensionar este concepto con la capacidad de identificar a la mayoría de individuos dentro de sus contextos, a pesar de las diferencias geográficas y temporales, el autor Taylor, la define de la siguiente manera “La cultura, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad” (González , 1987, pág. 5), entonces comprendemos como cultura las actitudes, pensamientos y percepciones que tiene un individuo o varios dentro de un colectivo social que implica todo el estilo de vida de el o los sujetos.

2.6.1 Cultura Global

Dentro de la comunicación bajo la aurora posmodernista, es posible contemplar la homogeneización de la cultura, como resultado de los medios masivos que transmiten mensajes

de forma colectiva, bajo este postulado lo define (Jiménez M, Pascual, & Lara E, 2008, págs. 23,24) “la <<cultura global>> es una cultura homogeneizada, industrialmente elaborada y difundida por el mundo entero a través de los medios masivos de comunicación”, por tanto los avances tecnológicos en los medios de comunicación han sido el canal que permitió la globalización cultural y estandarización de la misma.

Para pensar en <<cultura global>> es necesario desglosar y comprender los términos que alcanza este postulado, por una parte como ya definimos a la cultura, se refiere a todo aquello que conforma la descripción del sujeto social y la sociedad en si, además de rasgos inconscientes que el sujeto no puede identificar, pero son esenciales para su desarrollo diario, por otra parte, la globalización resulta ser un término lleno de ambigüedad, según (Jiménez M, Pascual, & Lara E, 2008) en su texto cultura y globalización, a este postulado se le atribuyen definiciones que acaparan ideas sobre la; internacionalización, liberación, modernización y desterritorialización.

La construcción conceptual sobre globalización que plantea (Jiménez M, Pascual, & Lara E, 2008) converge los parámetros sociales y aspectos con mayor trascendencia para su mejor delimitación, “la globalización sería equivalente a internacionalización y denotaría el incremento exponencial del intercambio internacional y de la interdependencia entre todos los países del orbe” (pág. 25), comprendiendo que el incremento exponencial no se limita a ningún rasgo social, religioso o étnico, la globalización se permite la difusión y fusión de experiencias y pensamientos (Cultura).

Capítulo 2

2. METODOLOGÍA

3.1.Generalidades

La metodología de investigación es definida por (Arias, 2012) como “El conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” (Arias, 2012, pág. 19). Dicho de otra forma, es la estructura sistemática a seguir para la recolección, organización y análisis de la información, que permite desentrañar la hipótesis con rigor científico.

3.2.Diseño de Investigación

La influencia de la publicidad de bebidas sobre la cultura de los jóvenes requiere un diseño **no experimental** para su análisis, este modelo postula que “la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (Sampieri & Collado, 2014, pág. 152), dicho de otra forma, en la investigación no experimental no se recrean situaciones para luego analizarlas, el investigador analiza al individuo en un entorno natural sin manipulación, no hay control sobre las variables ni lo que puede influir en ellas.

Dentro de la investigación no experimental, se hace uso del diseño **transeccional descriptivo**, tiene como objetivo según Sampieri, el análisis de las variables en uno o más niveles dentro de una población, “El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción” (Sampieri & Collado, 2014, pág. 155). También da la posibilidad al investigador de realizar descripciones comparativas entre grupos y sub grupos.

3.3. Enfoque de la Investigación

Se considera una investigación de carácter mixto, una propiedad de este método es la vinculación entre el sujeto cultural y el colectivo social desde la publicidad como medio de comunicación que interviene en el ser cultural del público:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias, producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri & Mendoza C, 2008)

Dicho así la consideración simultánea de esta dicotomía requiere de análisis en varios niveles y por tanto la utilización de datos cuantitativos y cualitativos que permitan la fragmentación, así como la articulación entre la cultura y publicidad, dando como resultado la existencia o no de influencia en el público.

El enfoque mixto permite la implementación de técnicas que complementen y armonicen los datos de la investigación, en este sentido la triangulación de datos, utilizando la lógica cualitativa y cuantitativa, en cuanto a procesos, técnicas y resultados, no se presenta como una estrategia de combinación, más bien como integración de datos e información para comprender el objeto de estudio desde una perspectiva con mayor rigor metodológico.

“El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica” (Sampieri & Collado, 2014, pág. 4)

Por otra parte, el enfoque cualitativo permite la estructuración de temas o características para desglosar la información, aunque según (Sampieri & Collado, 2014);

“En lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (pág. 7).

Se presenta como una elipse de información permitiendo jugar de manera conjunta entre los hechos y su interpretación adaptando de manera constante las preguntas de investigación más importantes del caso analizado.

3.3.1. Población

La población a estudiar viene definida por el problema planteado, influencia en los jóvenes, dentro de este universo la población para esta investigación son los alumnos de la Universidad de Cuenca pertenecientes a la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, el total de alumnos matriculados en la Facultad de Filosofía son: 1878, y se encuentran fragmentados en grupos pertenecientes a las 11 carreras de la facultad.

3.3.2. Muestra

Para la selección de la muestra se aplicaron los criterios de una muestra probabilística en el desarrollo de la herramienta cuestionario, dado que una población es de N tamaño se necesita una porción n como menor número de análisis dentro de la población. Para el cálculo de la muestra se usará la plataforma web *Desicion Analyst STATS*. El programa solicita los siguientes datos:

- *Universe size* (tamaño del universo)
- *Maximum Acceptable Percentage Points of Error* (error máximo aceptable)
- *Estimated Percentage Level* (porcentaje estimado de la muestra)

- *Desired Confidence Level* (nivel deseado de confianza)

También solicita el porcentaje del error máximo aceptable junto con el nivel de confianza y el porcentaje estimado de la muestra. Es necesario recalcar aquí que, para un estudio con rigor académico científico, requiere un error máximo de 5 puntos, y con un nivel de confianza igual o superior a 95%.

Estableciendo la operación señalada de la siguiente manera:

Figura 1. Operación población

$\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}$
$1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)$

Fuente: Autor

- N: Tamaño de la población (1878).
- e: Margen de error (5%).
- z: Nivel de confianza (95%/1.96).
- p: Probabilidad de éxito (95%)

Dejando como resultado de estos datos un grupo menor que responde a un total de 320 estudiantes. Con un margen de confianza del 95% y un error de 5%, este número de muestra se aplicará para la herramienta encuestas.

Respecto a las dos herramientas faltantes, entrevistas y análisis documental, el muestreo será de tipo no probabilístico, la recolección de datos no responde a parámetros mecánicos o de probabilidad, “suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación” (Sampieri & Collado, 2014, pág. 189). En el caso de esta investigación responde a los criterios de investigación a la vez que respeta los protocolos de seguridad establecidos por la pandemia de COVID- 19.

3.4.Herramientas

3.4.1. La encuesta

Los cuestionarios son una herramienta útil en la recolección de datos en investigaciones con método mixto, con una mezcla de preguntas abiertas y estructuradas, es posible determinar tanto datos numéricos como textos. En esta investigación se hará uso de preguntas cerradas, “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes” (Sampieri & Collado, 2014, pág. 217).

Sampieri & Callado indican que la encuesta es: (Sampieri & Collado, 2014) “como herramienta del método cuantitativo se aplicarán cuestionarios a los estudiantes, en diferentes momentos” (p. 238). Los cuestionarios están conformados por un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, las preguntas deben ser elaboradas con relación a la hipótesis y las preguntas de investigación.

Las variables de respuesta se presentaran bajo la escala de Likert, este método “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes” (Sampieri, 2014, p. 238), es decir, se busca la reacción del encuestado en relación con el postulado, las respuestas están presentadas en 5 categorías esto permite medir la relación del encuestado con el objeto de estudio, se desarrolló en referencia al modelo de frecuencia (Muy Frecuentemente, Frecuentemente, Ocasionalmente, Raramente, Nunca)

Como primera herramienta de recolección de datos para la investigación, se ha desarrollado el boceto de una encuesta la cual busca recabar información que permita solventar la primera pregunta de investigación que especifica: ¿Cuáles son los canales web por los que se trasmite publicidad y cuál es el de mayor acogida? a la vez que bordea la razón del primer objetivo

específico del problema el cual se define así: Identificar el canal web que tiene mayor impacto y acogida por los jóvenes.

Para la aplicación de esta herramienta se ha revisado previamente las características, ventajas y desventajas del cuestionario como herramienta para la recolección de datos, además de la tipología y clasificación de preguntas a realizar, se aplicará la escala de Likert según la frecuencia,

La encuesta está dividida en 3 secciones en un total de 9 preguntas. En primera instancia recoge los datos de los sujetos encuestados que permite validar la autenticidad de los encuestados como alumnos de la Facultad de Filosofía Letras y ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca

La primera sección (preguntas 1 y 2) son preguntas introductorias que permiten perfilar a nuestros sujetos de estudio, la segunda sección (preguntas 3, 4, 5, 6 y 7) recaban información acerca de la interacción que existe entre el sujeto de estudio con el objeto de estudio, poniendo en contexto la relación entre los consumidores y las marcas a analizar. Resuelven así la primera pregunta de investigación.

La tercera y última sección (preguntas 8 y 9) buscan información acerca de las bebidas tradicionales, estas preguntas permiten contrastar el conocimiento de los jóvenes considerando los productos que provienen de una producción industrial y los productos de elaboración tradicional, es decir: productos que poseen presencia publicitaria en redes sociales y productos sin publicidad respectivamente.

3.4.1.1. Modelo

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación.

Este cuestionario tiene la finalidad de recolectar información para ser analizada en un estudio de investigación abordando temas de cultura, la web 2.0 y publicidad. Se ha considerado todas las políticas legales que protegen a los participantes de la investigación, se mantendrán seguros todos los procedimientos para preservar su información, garantizando mantener total confidencialidad

Carrera: _____

Edad: _____

1) **¿En qué ciudad reside?:** _____

2) **¿Conoce y usa las redes sociales?**

Sí No

3) **¿Cuáles son las redes sociales que usa con mayor frecuencia?** (escala Likert según la frecuencia)

	Muy frecuentemen te	Frecuentemen te	ocasionalmen te	rarament e	nunc a
Faceboo k					
Instagra m					

Twitter					
YouTube					

4) ¿Ha visto publicidad en redes sociales?

Sí No

En caso de que su respuesta sea SI. **¿En qué red social ha visto más publicidad?**

	Muy frecuentemen te	Frecuenteme nte	Ocasionalme nte	Raramen te	Nunc a
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					

5) ¿Sobre qué productos ha visto Publicidad en redes sociales?

	Muy Frecuentemente	Frecuenteme nte	Ocasionalme nte	Raramen te	Nu nca
Comida					

Bebidas					
Ropa					
Otro					

Si seleccionó “otro”, Especifique marcas o productos:

6) Cuándo toma una decisión de compra ¿Qué factores tienen mayor influencia?

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Precio/cantidad					
Influencia de Amigos					
Influencia de Familia					
Publicidad					
Oferta de mercado					

7) ¿Consume alguno de estos productos?

	Muy Frecuentemente	frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Frutaris					
Fioravanti					
Agua Cielo					
Pure Water					
Powerade					
Gatorade					

8) ¿Cuál piensa usted que es la bebida más tradicional de la ciudad de Cuenca?

- a) Morocho
- b) Yaguana
- c) Chicha
- d) Rosero

9) ¿Consumes estas bebidas?

	Muy frecuentemen te	Frecuentemen te	Ocasionalmen te	Raramen te	Nunc a
Moroch o					

Yaguan a					
Chicha					
Rosero					

3.4.2. La Entrevista

La entrevista permite obtener datos del pensamiento de los sujetos relacionados con los distintos aspectos de su vida cotidiana como: actitudes, sentimientos, opiniones y reacciones ante la publicidad como estímulo cultural, según (Sampieri & Collado, 2014) “la entrevista Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado u otros entrevistados” (pág. 403)

Según los requerimientos de esta investigación se considera una entrevista del tipo semiestructurado, que combina a la entrevista estructurada de carácter cuantitativo y la entrevista no estructurada de carácter cualitativo, en este caso se definen preguntas, pero no mantiene a la rigurosidad de la entrevista estructurada, se desarrolla con la dinámica de una conversación intercalando espacios para las observaciones (Castro , 2010).

Esta herramienta tiene la capacidad de poner en contacto directo al investigador con el sujeto de análisis lo cual beneficia al proyecto ya que no existe distorsión de la información por la intervención de terceros. Las entrevistas deben ser guiadas en orden de preguntas para obtener primero la confianza del entrevistado y poder alcanzar la información evitando contratiempos o presión al entrevistado.

Dadas las circunstancias de aislamiento sanitario que rige en el país por covid-19, serán 5 entrevistas individuales, se realizará a una persona a la vez mediante un canal digital (la plataforma digital Zoom), para desarrollar la entrevista de forma ordenada se aplicarán

preguntas de diferentes tipos en el siguiente orden: preguntas para romper el hielo, preguntas de filtro, preguntas de acción y preguntas de intención, preguntas estructurales y de contraste.

El objetivo de este método de recolección de datos es obtener información acerca de la influencia de la publicidad, conocer los aspectos que se ven modificados con base a los mensajes publicitarios que reciben los jóvenes estudiantes de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.

Un total de 16 preguntas recaban información con la finalidad de responder la segunda pregunta de investigación: ¿La publicidad tiene la capacidad de propiciar cambios en la vida cotidiana de las personas? Y consecuentemente responden al tercer objetivo específico. Además, las preguntas 4,9,13 y 14 ayudan a contrastar la información recabada de las encuestas.

3.4.2.1.Preguntas

- 1) ¿Sabe qué es la publicidad?
- 2) ¿Conoce las redes sociales?
- 3) ¿Ha visto publicidad en redes sociales?
- 4) ¿Qué publicidad ha visto en redes sociales? Categorías: Comida, bebida, Economía, transporte.
- 5) ¿Cree que la publicidad modifica su diario vivir?
- 6) ¿Qué aspectos de la vida cotidiana se modifican? (responde si la respuesta anterior fue SI)
- 7) ¿En qué sentido le ayuda o favorece el uso de estos productos?
- 8) Si usted va a la tienda porque esta sediento ¿qué bebida prefieres comprar en la tienda de la facultad?
- 9) ¿Consideras el costo del producto para comprarlo?

- 10) Cuando decide beber agua ¿Cuál prefiere? ¿Por qué?
- 11) Cuando busca un energizante ¿Cuál prefiere? ¿Por qué?
- 12) Cuando busca una gaseosa ¿Cuál prefiere? ¿Por qué?
- 13) ¿Ha visto publicidad de lo que compras?
- 14) ¿Consume productos por influencia de amigos o familiares?
- 15) ¿Le gusta consumir bebidas tradicionales?
- 16) ¿Consume preferiblemente productos tradicionales o industriales?

3.5. Análisis documental

Para complementar la información acerca de los factores culturales presentes en la publicidad se recurre al análisis documental, material o de artefactos diversos, como lo plantea (Sampieri & Collado, 2014) “Entre tales elementos podemos mencionar cartas, diarios personales, fotografías, grabaciones de audio y video por cualquier medio” (pág. 415). En este caso se analizará las imágenes de publicidad posteadas en redes sociales por las marcas: Agua Cielo, Powerade y Frutaris.

Además, se analizará a detalle el producto en cada presentación disponible (precio, Cantidad, Disponibilidad), este conjunto de datos permite discurrir la información requerida para despejar el segundo objetivo de investigación; Describir los aspectos culturales usados en la publicidad de los productos: Agua Cielo, Powerade y Frutaris.

De acuerdo con (Sampieri & Collado, 2014) El análisis de estos datos permite palpar el entorno y contexto al investigador, indicando que al respecto Le Compte y Schensul, (2013); Rafaeli y Pratt, (2012); Van Maanen, (2011); y Zemliansky (2008) mencionan que el análisis de datos. “Sirven al investigador para conocer los antecedentes del ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su

funcionamiento cotidiano y anormal” Citado en metodología de la investigación (pág. 415).

Basado en los autores consultados en marco teórico: Vilches (2012), Sierra (2015), Kotler y Roberto (1989), Días (2017), Jiménez, M. Pascual, C. & Lara, E. (2008), Merodio (2010), Karam (2014) y Ferreira, 2020, se han elaborado 3 matrices para el análisis de la publicidad, las temáticas que se consideran para el análisis de los productos; Agua Cielo, Powerade y Frutaris, son: Semiótico, entorno web y las Características del producto.

Tabla 1. Análisis de productos

Análisis Semiótico						
Marca	Post	Colores	Lenguaje/ idioma	Texto	Descripción de la imagen	Descripción textual adjunta
Frutaris						
Agua Cielo						
Powerade						

Tabla 2. Análisis de entorno Web de producto

Entorno Web					
Producto	Red social	Condición de la Pagina	# seguidores	# Comentarios	# reacciones
Frutaris					
Agua Cielo					
Powerade					

Tabla 3. Análisis general de productos

Análisis del producto					
Producto	Tipo de bebida	Cantidad/Contenido	Precio	Tipo de envase	Variedad de sabores
POWERADE					
POWERADE					
FRUTARIS					
AGUA CIELO					
AGUA CIELO					

Categorías: alumnos estudiantes de la Universidad de Cuenca pertenecientes a la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, preferencialmente jóvenes.

Variables: sexo, edad.

Indicadores: número de alumnos, características culturales: vestimenta, gustos alimenticios, léxico.

Selección de la muestra:

La muestra será tomada del universo de los alumnos de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, que actualmente residan en la ciudad de Cuenca, matriculados para el periodo septiembre- enero entre los años 2019-2020 respectivamente.

Técnicas:

- Encuesta/ Cuestionario.
- Entrevista
- Análisis publicitario.

Para el análisis de datos recolectados, se aplicará el enfoque de investigación mixta que pretende cualificar los datos cuantitativos como lo plantea Sampieri, de manera que sea posible codificar los datos y asignarles variables y categorías de análisis, para realizar un análisis estadístico basado en frecuencias y comparación de conjuntos de datos (2014). “Los datos numéricos son examinados y se considera su significado y sentido, de este significado se conciben temas que pudieran reflejar tales datos y se visualizan como categorías” (Sampieri & Collado, 2014, pág. 574).

Posteriormente para analizar los datos obtenidos por las entrevistas se realizarán comparaciones de resultados para luego agrupar y permitir el análisis como un conjunto de datos, como lo plantea (Sampieri & Collado, 2014, pág. 574) para explorar las razones de las diferencias o no diferencias encontradas entre éstos”, dejando como resultado un criterio claro de los resultados obtenidos.

De igual manera se utilizará la técnica de codificación, planteada por Saldaña, considerándolo como un código fragmentado representativo de los datos (Charmaz, 2006). Como resultado de este análisis resultarán conclusiones en términos de una teoría emergente, además según lo plantea (Holton, 2007) “la codificación lleva a la persona investigadora a conceptualizar el patrón subyacente en un conjunto de indicadores empíricos dentro de los datos como una teoría que explica lo que sucede en ellos”, lo cual da paso a la elaboración de una construcción conceptual en el marco de la experiencia (pág. 266).

Capítulo 3

4. RESULTADOS

4.1. Resultados de las encuestas

La primera herramienta de recolección de datos, encuestas, busca determinar el campo de investigación y mostrar un panorama del planteamiento, además responde la primera pregunta de investigación; ¿Cuáles son los canales web por los que se trasmite publicidad y cuál es el de mayor acogida?, responde el primer objetivo específico; Identificar el canal web que tiene mayor impacto y acogida por los jóvenes.

4.1.1 Revisión

Pregunta 1: ¿Usted reside en la ciudad de Cuenca?

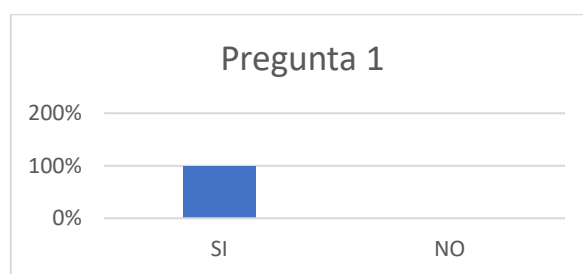


Figura 2. Datos-Personas nacidas en Cuenca

El Desarrollo de esta pregunta permitió corroborar la residencia cuencana los de alumnos matriculados en la Universidad de Cuenca (septiembre 2018- febrero 2019), según el planteamiento de la propuesta la muestra debe ser tomada de alumnos que residen en la ciudad de cuenca. La respuesta da un 100% como resultado.

Pregunta 2: ¿Conoce y usa las redes sociales?

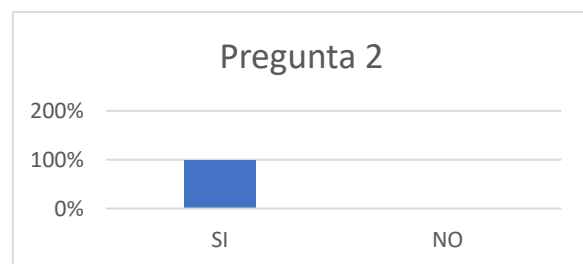


Figura 3. Datos-Conocimiento de redes sociales

Favorablemente la tendencia en comunicación e información, en los estudiantes de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, es a través de la web 2.0 por lo cual un 100% de la población usa y conoce las redes sociales, no se tuvo que descartar ninguna encuesta por desconocimiento de las Redes Sociales

Pregunta 3: ¿Cuáles son las redes sociales que usa con mayor frecuencia?

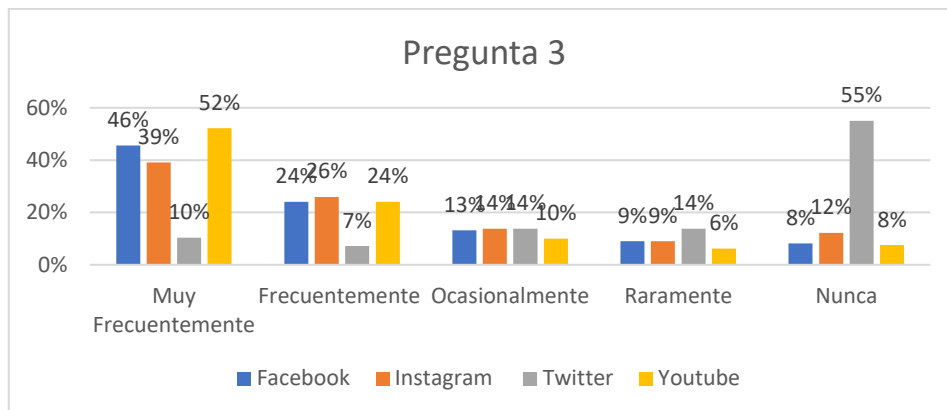


Figura 4. Datos- Uso frecuente de redes sociales

La tercera pregunta refleja directamente el uso y acogida de redes sociales por los jóvenes, entre las respuestas predominan dos redes: YouTube y Facebook, con un 52% y 46% respectivamente, como contraparte se aprecia la poca acogida de Twitter al respecto.

Pregunta 4: ¿Ha visto publicidad en redes sociales?

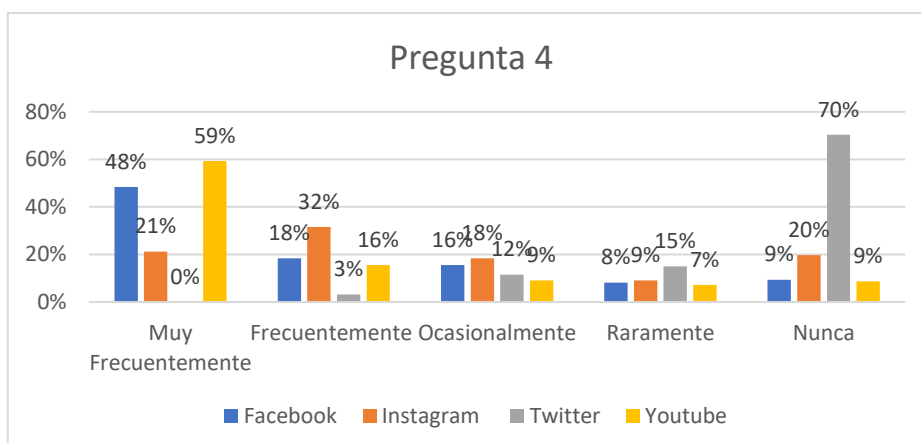


Figura 5. Datos- Vista de publicidad den redes sociales

Las respuestas a esta pregunta reflejan una relación proporcional directa a la pregunta anterior, dando un resultado de 59% para YouTube y 48% en Facebook, lo que indica que todos los usuarios perciben y son conscientes de la publicidad presente en estos medios.

Pregunta 5: ¿Sobre qué productos ha visto publicidad en Redes Sociales?

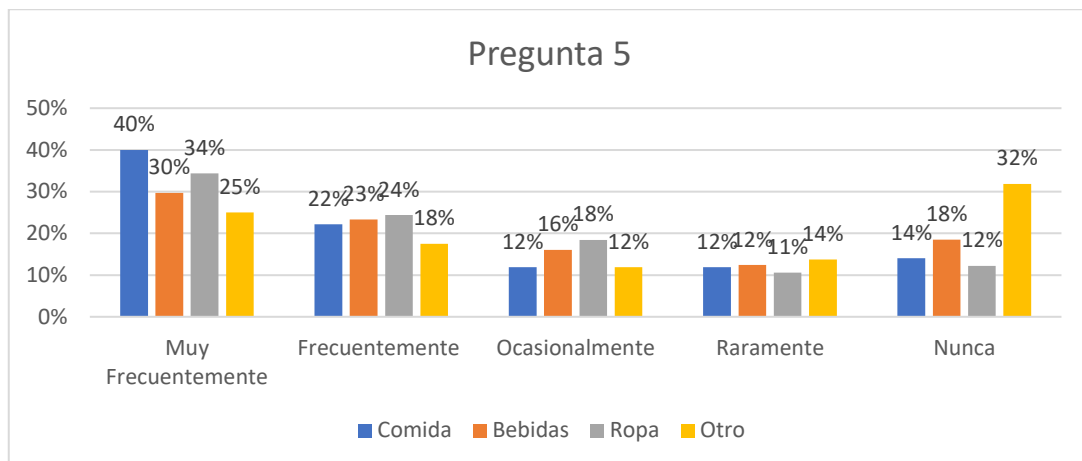


Figura 6. Tipo de publicidad vista

El quinto ítem de la encuesta busca un primer acercamiento a las categorías de publicidad que circulan por redes sociales, denotando la categoría de interés para la investigación hacemos énfasis en las respuestas de **bebidas** siendo esta la tercera en la lista de mayor frecuencia con 30% de los votos en la opción “casi siempre”, y dejando el primer puesto para la categoría comida con un 40%.

Pregunta 6: Cuando toma una decisión de compra ¿Qué factores tienen mayor influencia?

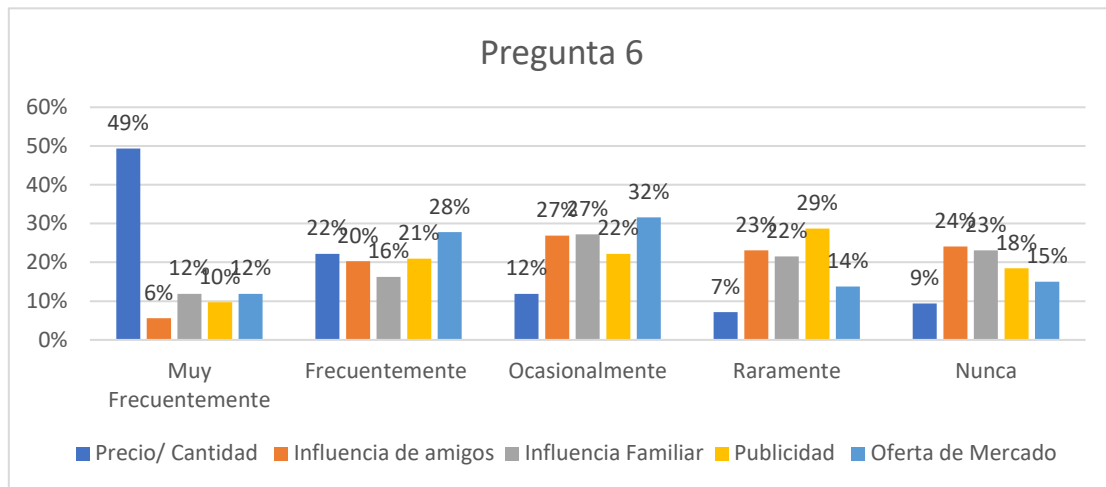


Figura 7. Factores influyentes en comprar

Esta pregunta busca descubrir el factor que tiene mayor influencia en los jóvenes en el momento de la decisión de compra, se muestra a la relación **precio/cantidad** como el factor más influyente con 49% de aceptación. La respuesta es contundente respecto a las demás opciones, ninguna supera el 12% de aceptación, la mayoría de estudiantes dicen no verse afectados por factores externos en su decisión de compra, se analizará más a profundidad en el desarrollo de las siguientes herramientas de recolección de datos.

Pregunta 7: ¿Consume usted alguno de estos productos?

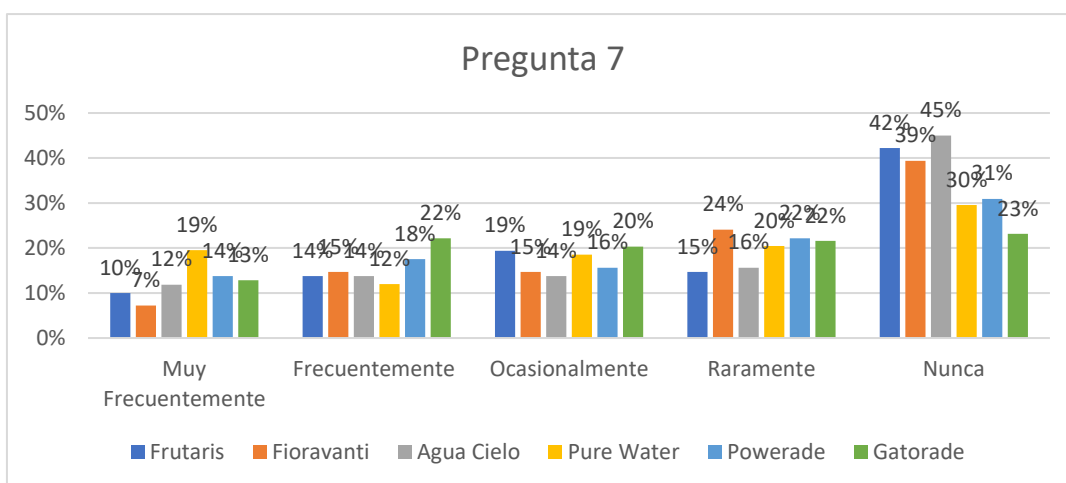


Figura 8. Consumo de productos enlistados

Esta pregunta retoma directamente nuestro objeto de investigación, y recaba información sobre las bebidas que más frecuentan los alumnos de la Universidad de Cuenca, dejando como la bebida más comprada por los alumnos agua de la marca Pure Water, con un porcentaje total de votos de 19%, también es claro que no se consume mayormente ninguna de estas bebidas a pesar de haber tomado tres categorías de líquidos como son: agua, gaseosa y energizante, se recabará mayores detalles en las siguientes herramientas de recolección de datos.

Pregunta 8: ¿Cuál piensa usted que es la bebida más tradicional de la ciudad de Cuenca?

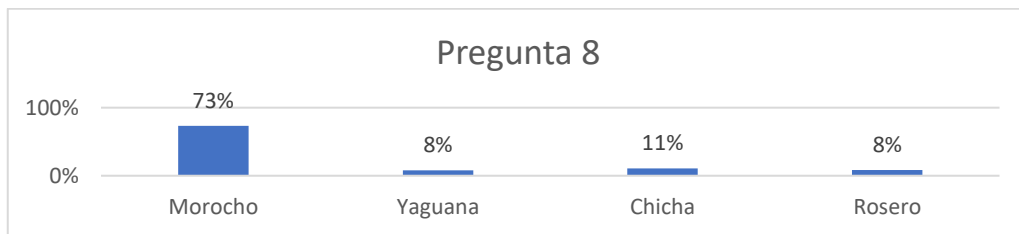


Figura 9. Bebida tradicional

La octava pregunta ayuda a contextualizar la información de las bebidas tradicionales de la ciudad, la respuesta de mayor frecuencia es Morocho, los encuestados consideran que esta bebida es la más tradicional de la ciudad con un 73% de los votos.

Pregunta 9: ¿Consume usted estas bebidas?

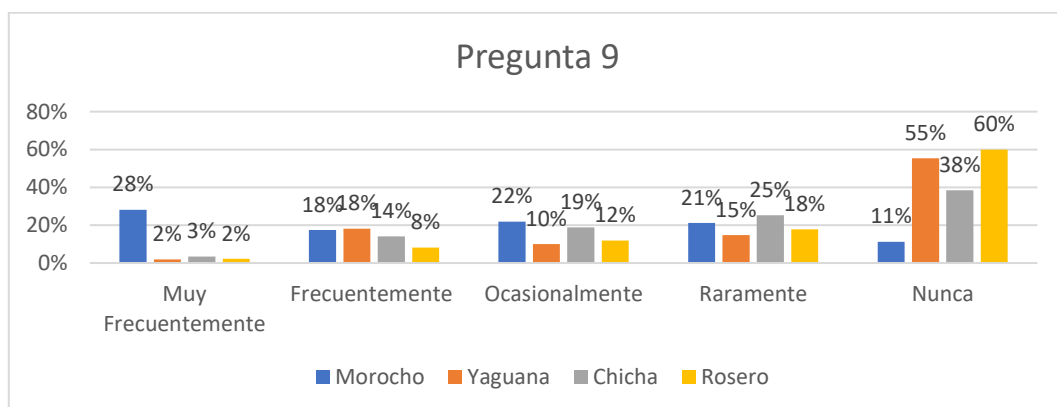


Figura 10. Consumo de bebidas

La intervención de la pregunta 9 resulta necesaria para corroborar y sentar datos sobre el consumo de las bebidas típicas de la ciudad de Cuenca, deja constancia de las bebidas tradicionales y su presencia en la conciencia ante las bebidas industriales analizadas, en la pregunta anterior ya se aclaró cuál es la de mayor reconocimiento por los jóvenes, en las respuestas de esta pregunta se comprueba que el morocho es la bebida más consumida con un 28% de incidencia

4.2. Resultados de las entrevistas

A continuación, se presenta la revisión de las entrevistas como una unidad bajo las categorías encontradas partiendo del contexto de esta investigación.

La información tomada de las entrevistas se analizó bajo 3 categorías de carácter cultural; Factores personales, sociales y psicológicos, dentro de cada categoría existen códigos que determinan el comportamiento o la razón de compra de los consumidores.

Categoría	Código
Factores Personales	Imagen propia, Salud, Belleza, Estado Físico
Factores Sociales	Orientación Religiosa, política, económica, sentido de ambición personal, autoestima.
Factores Psicológicos	Patrones de conducta de compra y consumo.

Figura 11. Categoría y código de entrevistas

En la revisión de información se consideró además los códigos implícitos en las respuestas de los entrevistados.

La información recopilada responde a un grupo de representantes estudiantiles de la facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación pertenecientes a las carreras de: Educación General Básica, Matemáticas y Física, Cultura Física, Comunicación y Filosofía sociología y Economía, estas carreras poseen mayor número de estudiantes en la facultad lo cual determino el muestreo de candidatos.

4.2.1. Revisión

El total de entrevistados conoce y usa las redes sociales a la vez que es capaz de recordar los tipos de publicidad que reciben durante su conexión con la web, es importante destacar que existen diferencias entre la publicidad que llega a cada usuario, sin embargo, existen patrones de conducta en la navegación web que determinan una clara diferencia entre la publicidad que perciben hombres y mujeres, dicho de otra manera es importante tomar en cuenta el sexo como parámetro social, por ejemplo la publicidad que reciben las mujeres está más ligada al cuidado de su salud y belleza, y la publicidad percibida por los hombres se destaca bajo los rubros de: tecnología y deportes.

Según las respuestas de los entrevistados quienes son más propensos a modificar su conducta, son los miembros del sexo masculino, cuando en la publicidad se muestran a personajes masculinos con el estereotipo de persona fuerte y musculosa o atlética, y en el caso de las mujeres cuando se muestra una ideología apegada al cuidado de la salud y la belleza. Además, es importante destacar que los hombres son conscientes de seguir o adaptar estas ideas con el fin de acercarse al estereotipo presentado u obtener los beneficios que prometen los productos, y las mujeres rechazan la idea de ser manipuladas por la publicidad, sino que aceptan los productos por decisión propia.

También se debe recalcar que los usuarios suelen tener contacto con la publicidad de los productos que consume o está ligado a ellos en la web, los consumidores poseen una imagen mental clara de lo que están comprando, por ejemplo; para el desgaste físico recuerdan claramente los beneficios prestados por la bebida hidratante de la marca Powerade.

Según los datos recopilados también podemos determinar los factores que definen la decisión de compra del público, en primer lugar, se encuentra el factor personal como decisión propia, es decir el gusto por los sabores o beneficios brindados por el producto, y en segundo

lugar se encuentra el factor social bajo la característica del código económico, es decir los alumnos consideran el costo de los productos para comprarlos.

Las características que principalmente atraen a los alumnos están ligadas a la categoría <<**personal**>> bajo dos códigos específicos que determinaron de manera explícita: <<**salud y estado físico**>>, además de manera implícita es posible determinar un tercer código: <<**Imagen propia**>>. Es decir: Los productos que buscan satisfacer la necesidad de hidratación superan esta necesidad y agregan valor subjetivo al producto con su publicidad. (se comprueba con el análisis de las imágenes publicitarias)

El segundo patrón cultural presente en los consumidores se sitúa en la categoría **psicológica**, es posible determinar una conducta de **compra pasiva** en esta categoría, los consumidores no demuestran total apego al producto en caso de inexistencia o agotamiento de *stock*, optan por un producto de características similares, por ejemplo: los alumnos suelen reemplazar el Gatorade por Powerade o, el agua cielo por agua vivan, es decir, los consumidores prefieren compras rápidas y a su conveniencia. Sin embargo, en ningún caso el cliente reemplaza un producto de bebida de una categoría con otra, no cambia un agua por un hidratante o una gaseosa, ni una gaseosa por un hidratante o viceversa en ningún caso, según los alumnos cada producto tiene su contexto y no cubren las mismas necesidades.

Finalmente, en la categoría social como parámetro cultural, el código <<**economía**>> rige fuertemente a los estudiantes como consumidores, y lo aclaran de manera explícita “si no tengo dinero no lo compro” o “que no sea muy caro, que sea barato”, y de manera implícita es posible determinar el código <<**autoestima**>> dentro de las características adoptadas por los consumidores.

4.3.Resultados del análisis documental

Para el análisis documental se han tomado 3 imágenes publicitarias de redes sociales, una por cada marca; Agua Cielo, Frutaris, Powerade. Cada marca como representante de una categoría de bebida, Agua cielo de agua pura, Frutaris como marca de gaseosa, y finalmente Powerade como Hidratante, se han dividido 3 secciones para conseguir la información suficiente

4.3.1. Revisión

Los principales factores presentes en la publicidad web que forman parte de la cultura son: **los colores, el lenguaje y la pertenencia a una ideología**, es decir encriptan mensajes para segmentar a su público, además estos mensajes visuales vienen acompañados de textos que definen de manera literal el segmento de público al cual van dirigido a través de frases atrayentes o hashtags que permiten ser parte de un segmento dentro de las plataformas sociales.

Como parte de la estrategia publicitaria las marcas asocian sus productos con colores que tienen significación acorde al canon ideológico que pretende vender el producto o en referencia al contexto en el que sitúan a sus consumidores para la degustación de sus productos. En relación a los colores usados, los posts publicitarios exponen de forma repetitiva, por un aparte, el color azul que representa en todos los posts al agua, y de manera especial en la marca energizante (Powerade) representa directamente a un producto, hay que recordar este color como representante del agua y símbolo de: estabilidad, armonía, calma y confianza.

Por otra parte, se encuentra también el color blanco presente en todas las publicaciones, en forma de texto, ya sea en una frase o en el logo, este color de manera especial representa la limpieza, lo que induce a pensar que los productos que ofertan son elaborados cubriendo las necesidades de salubridad necesarias, pero también generan vínculos en relación al producto con que puede llegar a “limpiar” o “armonizar” el organismo.

De manera casi imperceptible se encuentra en menor medida, pero presente en todos los anuncios el color verde, simbolizando la naturaleza que además representa la salud y conecta con el concepto de cuidado personal que vende subjetivamente los productos.

Otra estrategia que utilizan las marcas para atraer al público es ofertar los productos ligando sus mensajes con: la comodidad, estilos de vida, y los atrae haciendo alusión a la fantasía o la diversión, con el uso de colores y tipografías extrovertidas que llaman la atención, se puede reconocer el concepto que venden cada producto tomando en cuenta las descripciones que adjuntan a cada post. La marca Pure Water vende un estilo de vida saludable que se vincula también con el estereotipo femenino de belleza, la marca Frutaris se vincula con los jóvenes al venderles diversión junto a sus bebidas, y la marca Powerade ofrece a sus consumidores mayor rendimiento físico dentro del escenario deportivo que se vincula con la calidad de vida que llevamos al romper el sedentarismo.

Es así como se puede observar diferentes modelos de consumo ofertados al público a partir de diferentes productos, pero dentro de la categoría bebidas.

Capítulo 4

5. Análisis y Discusión

A partir de los hallazgos encontrados en la **encuesta**, aplicada a 320 estudiantes de la facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, dando razón a la primera pregunta de investigación; ¿Cuáles son las redes sociales por las que se trasmite publicidad y cuál es la de mayor acogida? se presenta y comparan los siguientes resultados;

Los datos obtenidos guardan relación con lo que sostienen (Morduchowinz, Marcon, Sylvestre, & Ballestrini, 2012), quienes señalan que del total de jóvenes que navegan a través de redes sociales, la mayoría prefieren la plataforma YouTube, agregando a la vez, que los jóvenes no solo hacen uso de una red social, se mantienen navegando entre diversas plataformas durante los periodos de conexión con la Web, por lo que Facebook e Instagram forman parte de sus redes, usadas en menor escala.

En relación con los primeros resultados, tras un análisis de la publicidad (Imágenes) en las redes sociales de las marcas: Frutaris, Agua Cielo y Powerade, en sus respectivas plataformas, Facebook e Instagram. Es Instagram la Red social con mayor acogida ante los posteos publicitarios, dejando a Facebook en segunda posición. Recordando lo establecido por (Merodio, 2010), quien establece que cada red social está diseñada con una finalidad y posee mejor rendimiento con un formato multimedia específico, en cada posteo publicado obtiene mejores resultados dependiendo del formato usado, es decir, es Instagram la red social líder en manejo de Imágenes, por lo tanto, obtuvo ventaja en la reacción del público ante la publicidad analizada.

Figura 12. Entorno Web

Entorno Web					
Producto	Red social	Condición de la Pagina	Número de seguidores	Número de Comentarios	Número de Reacciones
Frutaris	Instagram	Activa	17.900	14	429
Agua Cielo	Facebook	Activa	1.052,71	0	289
Powerade	Instagram	Activa	126.000	78	2.973

Nota: Información levantada en la recolección de datos, en donde revisé las cuentas oficiales de las marcas: Agua cielo, Frutaris y Powerade

Fuente: Autor

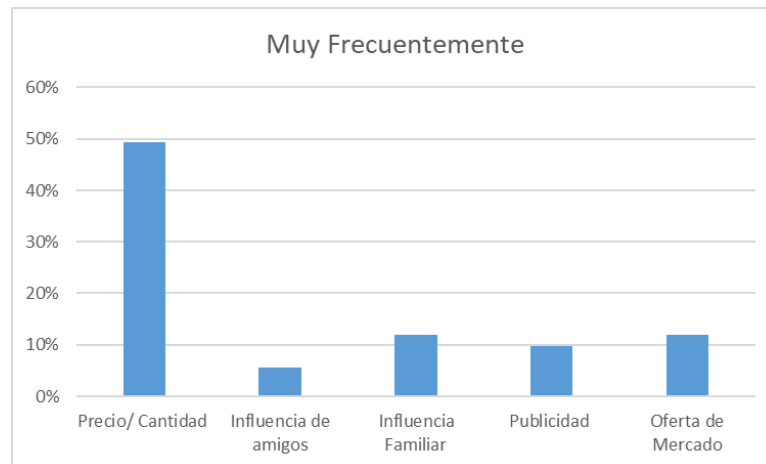
Los jóvenes son conscientes de la publicidad presente en redes sociales, el total de los jóvenes que utilizan las redes sociales dicen a ver visto de los mensajes publicitarios que están presentes en las redes, lo que no concuerda con (Infante M, 2017), quien sostiene lo opuesto, dada la sobrecarga de información que transita por la web, aclara que el público no es capaz de asimilar el total de los mensajes publicitarios que ven en las redes sociales

Para corroborar la información que datan los resultados de la encuesta aplicada, los jóvenes, estudiantes de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, además, determinaron la categoría de publicidad a la que son expuestos diariamente, estableciendo la categoría comida como primera de la lista, y posteriormente ropa y bebidas.

Continuando con la encuesta, la sexta pregunta recaba información acerca de los factores de influencia en la decisión de compra, el primer lugar es para la variable, **cantidad/ precio** como factor determinante, en este punto los resultados discrepan con la teoría planteada por (Díaz M, Hernández , & Ibarra H, 2012) quien plantea que el factor influyente son más bien las relaciones sociales con; familiares, amigos, vecinos o compañeros. En esta investigación se ha encontrado que La influencia por amigos y familiares en los resultados de la encuesta representan el 6% y 12%, respectivamente. Posteriormente en la entrevista los alumnos expresaron su desacuerdo con la influencia de amigos y familiares como factor en la decisión

de compra, aclaran que tienen en cuenta la recomendación de sus amigos, pero esto no define sus compras. Respecto a la influencia familiar se considera para su participación, pero en recomendaciones a cerca de bebidas tradicionales.

Ilustración 5. Datos de Factores influyentes en la decisión de compra)



Fuente: Autor

Desde el séptimo ítem la encuesta recaba información acerca de los productos determinados a analizar en esta investigación como modelo de publicidad, comparando las diferentes marcas analizadas con su competencia directa en el mercado, distinguiendo tres categorías; Agua, Gaseosa e hidratante, donde comprueba el conocimiento de las marcas en la mente de los consumidores. Los resultados de la encuesta consideran la teoría de (Díaz M, Hernández , & Ibarra H, 2012), pues las marcas adquieren ventaja ante otras de características similares puesto que tienen personalidad propia como rasgo de sus productos y que se ven reflejados en sus clientes para adherirse a sus gustos afines.

Finalmente las dos últimas preguntas de la encuesta buscan información acerca de los productos tradicionales poniendo en la conciencia del encuestado las bebidas típicas de la ciudad de Cuenca, mediante un cruce de datos relacionando las preguntas: 7 y 9, se determina que los jóvenes consumen en mayor cantidad las bebidas industriales sobre las tradicionales, coincidiendo con (Santamaria, 2014) los consumidores en la actualidad están formando parte

de un mercado común que se está “ampliando para la incursión de nuevos productos” (pág. 10). Desde otra perspectiva explica (Blanco J, Gómez D, & Godoy S, 2014) que efectivamente existen cambios de comportamiento en la decisión de compra de los consumidores, pero, la principal causa de esto es porque “el consumidor prefiere compras rápidas en tiendas con formatos de conveniencia que estén adaptadas a sus necesidades” (pág. 137). Además, como resultado de las entrevistas los alumnos aclaran que no se pueden comparar las bebidas tradicionales con las industriales por el contexto en el que se consumen.

Respecto a la información recopilada de las **entrevistas**, aplicadas a 5 alumnos de las carreras más concurridas, empezamos recordando el postulado de (Cunningham, 2009) quien menciona que las redes sociales de hoy en día permiten opinar a los usuarios para ofrecerles el contenido acorde a sus necesidades, lo cual fue ratificado por los entrevistado pues ellos reciben publicidad de los productos con los que interactúan en su vida cotidiana.

La publicidad ha sido la encargada de integrar pensamientos a la formación cultural de los jóvenes Cuencanos, en tres parámetros: personal, social y psicológico.

Bajo el parámetro personal los códigos Salud y belleza se encuentran entrelazados como 2 códigos en uno, como lo plantea (Rey, 2010) que establece que los medios asocian la salud con la belleza, estos aspectos coinciden en la influencia del género femenino, respecto al género masculino se sujetan a los códigos: estado físico, rendimiento físico y salud. Esta diferencia de influencia entre hombres y mujeres concuerda con el planteamiento de (Bermejo, 2006) donde explica que cada estrategia, método y modelo de publicidad genera distintos modelos de consumo y diferentes consumidores.

Dentro del parámetro social, los jóvenes frenan el impulso consumista al mantenerse limitados por el factor económico, el autor (Sierra, 2005) explica que la publicidad con el afán

de alcanzar su meta mercantil mezcla la cultura con el producto, sin embargo, el público analizado en este proyecto se desvincula del producto por el limitante económico.

En el segundo parámetro social se considera la influencia en las decisiones de compra de los alumnos, como se aclaró en la herramienta encuesta, se niega la influencia externa en la decisión de compra tanto por familiares como por amigos, sin embargo, existe influencia de consumo en los jóvenes cuando un familiar adulto, recomienda un producto de carácter tradicional.

Dentro de la categoría Psicológica en la formación de conductas de compra, los alumnos de la Universidad de Cuenca son compradores pasivos sin mayor apego a los productos que el mercado ofrece, en este tema (Blanco J, Gómez D, & Godoy S, 2014) explican que los consumidores prefieren productos de fácil acceso y alcance, como resultado de esta investigación también se considera que los consumidores consideren su poder adquisitivo.

Los alumnos no se encuentran arraigados a un producto, sin embargo, sus gustos van ligados a una misma categoría de productos. Es decir, los jóvenes estudiantes no se limitan a consumir el producto de una marca cuando existen factores que lo impiden, lo reemplazan con productos de rasgos similares dentro del mismo rubro, por ejemplo: si no puede conseguir un Powerade, opta por un Gatorade (hidratantes) si no puede consumir un jugo del Valle opta por un Cifrut (jugos), si no puede consumir una agua Dassani opta por la marca Cielo (agua pura), sin embargo, no cambian un producto de una categoría por un producto de otra categoría.

Para detallar los **factores culturales presentes en la publicidad**, se tomaron 3 muestras de publicidad difundidas en las redes sociales de las marcas: Agua cielo, Frutaris y Powerade, 1 post publicitario por cada marca. Según la teoría de (González , 1987) explica que la cultura es el conjunto de conocimientos, creencias y pensamientos de la vida cotidiana, en necesidad de esta investigación se detalla a través de la semiótica los aspectos de la publicidad que están

ligados a la cultura: los colores, el lenguaje y la pertenencia a una ideología, apegado a la teoría de (Vilche , 2012) quien plantea estos elementos como parte cultural dentro de la publicidad, sin embargo, no se considera el aspecto musical, ya que la imágenes analizadas carecen de esta característica.

El **color** como primer factor está fijado por tonos vivos, en primer lugar, el color azul como símbolo del agua, y hace referencia a los productos líquidos que ofrecen estas marcas, sin olvidar su relación con: estabilidad, armonía, calma y confianza. En segundo lugar, el color blanco que está presente de forma muy cuidada y hace referencia a: la limpieza y la armonía, demostrado calidad al público y relación con la armonía del cuerpo que se vincula con la salud (Ferreira N, 2020).

En los colores el ultimo color repetitivo es el tono de verdes presente en menor cantidad, pero con significado de igual importancia pues este color representa la naturaleza y la pureza, según (Ferreira N, 2020), es así como vinculan los productos a sentimientos subjetivos en el inconsciente de los jóvenes.

Respecto al **lenguaje** usado dentro de la publicidad revisada se consideró tanto el texto dentro de las imágenes como el texto usado como descripción de las mismas, en ellas predomina el español, y hacen referencia exclusiva a términos relacionados con: Salud, belleza, diversión, deportes y rendimiento físico.

Finalmente se presentan las **ideologías** vendidas por las marcas en relación a sus productos, aquí se vinculan tanto los colores como las descripciones textuales, acorde con (Ponce B, Pabón C, & Lomas C, 2017) las marcas asemejan sus productos vendiendo también pensamientos y estilos de vida o comodidad, respecto a las marcas: Agua cielo, Frutaris y Powerade es claro el mensaje que emiten a sus consumidores:

- **Agua cielo:** Salud, belleza, descanso y relajación, y para demostrar este concepto usan a una mujer bebiendo su producto en el mar mientras está apoyada en un salvavidas.
- **Frutaris:** Muestra una “imagen divertida” con colores desbordantes y composición extravagante y clara, se muestra solamente las piernas como relación del producto con el consumidor y el producto en la mano sobre una piscina,
- **Powerade:** deporte, rendimiento físico y cánones estéticos de un atleta, muestra un deportista, con marcas de haber realizado actividad física por el sudor, bebiendo el producto.

Figura 13. Publicidad productos



Fuente: <https://www.facebook.com/aguacielo/photos/2732002286855270>,

<https://www.instagram.com/p/CFSZSTFpSFy/>, <https://www.instagram.com/p/BpPJzJLH9Y8/>

La composición de estas publicidades se crea con la necesidad de crear cercanía con el público y afinidad con los consumidores, estos mensajes compuestos subjetivamente de códigos y valores no solo alcanzan al público sino tienen la capacidad de influir en a la conducta de su target como lo plantea (Vilche , 2012).

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Se considera necesario el análisis posterior acerca del fortalecimiento de un producto por la imagen que demuestra la marca que respalda a los productos, o las grandes compañías trasnacionales como: The Coca cola compañía en el caso de Powerade, Ajegroup en el caso de Agua Cielo, es posible que estos productos tengan mayor acogida en el mercado por la influencia de la compañía, evidenciando así la diferencia en ventas con la marca Frutaris de la compañía Tesalia. Considerando esta premisa es posible profundizar en detalles para determinar las razones por las que los jóvenes consumen en mayor o menor medida los productos anteriormente mencionados de las típicas bebidas tradicionales como son: morocho, rosero y agua de pítimas.

La expansión de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías que se usan hoy en día han permitido el desarrollo de la cultura global, señalando a la publicidad como agente homogeneizador de la cultura. Los sujetos expuestos a la publicidad tienen a suplantar rasgos de consumo tradicional, integrando a su diario vivir productos industrializados.

Son los jóvenes quienes brindan mayor acogida a los nuevos productos de la publicidad global, ya que su consiente cultural aún está en desarrollo y es fácil suplantar o cambiar determinados rasgos de comportamiento, la totalidad de jóvenes conoce y hace uso de las redes sociales, incluso son conscientes de la exposición que tienen a la publicidad web, sin embargo, no son conscientes del cambio cultural que producen al aceptar estas nuevas tendencias.

La publicidad web tiene varios canales de transmisión dentro de las redes sociales, referente a la pregunta de investigación número uno, ¿Cuáles son los canales web por los que se trasmite publicidad y cuál es el de mayor acogida? En el abanico de redes que encontramos en la Web, es YouTube la plataforma con más visitas por parte de los jóvenes, por detrás se encuentran

Facebook e Instagram como canales de navegación digital, sin embargo, analizando la publicidad de los productos; Frutaris, Agua Cielo y Powerade, se determina que es Instagram la plataforma que tiene más acogida de la publicidad por la respuesta e interacción de los internautas. La información recabada de las encuestas permite concluir las siguientes premisas; primero: las redes sociales irrefutablemente están presentes en la sociedad juvenil de los habitantes de Cuenca, destacando de entre todas principalmente 3; YouTube, Facebook e Instagram. Segundo; las redes sociales que más acogida tienen por los jóvenes cuencanos son: Instagram y Facebook, por el número de interacciones que tienen con las páginas de los productos estudiados, y tercero; el principal factor de influencia en la decisión de compra no resultan ser los vínculos familiares o amistosos que tiene el comprador, rebasa la relación calidad precio que ofrece el producto en el mercado.

La publicidad no considera los aspectos culturales que modifica en su camino, se limita a generar estrategias de venta donde vinculan al producto con patrones de personalidad que ayuden a las marcas a adherirse con facilidad en los consumidores, la razón de la acogida favorable o desfavorable se da cuando los sujetos tienden a reconocer e identificarse con estos detalles y llevarlos hasta su vida cotidiana, e inherentemente a su consciente cultural, dentro de los factores culturales los rasgos alterados están sujetos a; el cuidado físico, la salud y el autoestima.

Las marcas fomentan su publicidad basados en la ideología que buscan vender, es así que los colores y las formas presentadas vienen predeterminadas por las características que poseen su público objetivo, sin embargo, esta publicidad basada en un público relativamente pequeño no solo es percibida por ellos, sino que afecta a todo un colectivo social, a causa de esta recepción masiva se impulsa la homogeneización cultural.

Por último, los rasgos culturales presentes en la publicidad son inevitables considerando que cultura es todo aquello que forma parte consciente e inconsciente de las personas, sin embargo es posible destacar principalmente 2 características que tienen gran influencia en el público y están presentes en la publicidad: primero, el colorido de las imágenes posteadas por su disuasión subjetiva acorde a la semiótica y la influencia que pueden los colores representar, y segundo, la ideología que presentan las publicidades, mostrando cánones de belleza y estilos de vida, que fomentan el consumo.

6.2. Recomendaciones

Para comprender mejor que aspectos de la publicidad influyen en los individuos, se puede estudiar la influencia de la publicidad y su influencia a profundidad desde el parámetro psicológico, además de considerar el estudio de diferentes productos que sean publicados en las redes, como: comida, ropa y bebidas para comprobar cuál de ellos obtiene mayor acogida en el público, determinando su importancia por las necesidades de las personas o la fuerza de la publicidad.

De la misma manera resulta necesario profundizar el estudio psicológico de la publicidad, ¿Cómo se origina su construcción? Y los parámetros que aplican para la selección del canal por el cual debe ser publicado, es decir ¿por qué las marcas usan Facebook e Instagram para publicar sus productos? cuando la red social con más flujo de personas es YouTube según los resultados obtenidos en esta investigación.

También es necesario analizar las ventajas y desventajas de adoptar nuevos cambios en el comportamiento cultural, ¿cuáles son las ventajas y desventajas sociales y personales de estas alteraciones?

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. (14 de 12 de 2020). *¿Qué es un blog y para qué sirve?* Obtenido de Posicionamiento web.: <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-blog-para-que-sirve/>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ta ed.). Fidas G.: Arias Odón.
- Beltran , L., & Pilaga, M. (2013). “*impactos culturales de los medios de comunicación en la comunidad de huayrapungo (san josé de masanqui), cantón Cañar*”. Cañar: UPC.
- Bermejo, J. (2006). *Psicología de la publicidad y cultura del consumidor*. ALVARADO, MC y MARTÍN, MI, *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultura*. Sevilla-Zamora: y Publicaciones.
- Blanco J, E. E., Gómez D, M. J., & Godoy S, A. S. (2014). Alimentos tradicionales en Sonora, México: factores que influyen en su consumo. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(53), 127-139.
- Bryant, A., & Charmaz, K. (1997). The SAGE handbook of grounded theory. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*, 265-289.
- Castro , C. (2010). *INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Graficas Hernández.
- Castro , C., & Filippi, L. (2010). Modelos matemáticos de información y comunicación, cibernética (Wiener, Shannon y Weaver): mejorar la comunicación es el desafío de nuestro destino cultural. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, 6, 145-161.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ma ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Cmapos F, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, 24(4), 441-450.
- CONCEPTODEFINICIÓN. (30 de 07 de 2019). *Redacción Conceptodefinicion*. Obtenido de Televisión: <https://conceptodefinicion.de/television/>
- Costa, L. (2015). *La comunicación local*. Editorial UOC.
- Cunningham, V. (2009). *Facebook y la publicidad invasiva. Creación y Producción en Diseño y Comunicación*.
- Definición.de. (7 de 05 de 2020). *Definición de telegrafo*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/telegrafo/>
- Díaz M, D. J., Hernández , T. B., & Ibarra H, A. R. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Contribuciones a la economía.
- ECO U. (2011). *La estructura ausente*. Obtenido de DEBOLS: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Djf5Y6j1V1AC&oi=fnd&pg=PP4&dq=la+estructura+ausente+umberto+eco&ots=V6lQADvUOt&sig=u0IfCsHoWiTjOLOVFBnSiYSRXbI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- EcuRed. (7 de 05 de 2020). *Radio (Medio de comunicación)*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Radio_\(medio_de_comunicaci%C3%B3n\)](https://www.ecured.cu/Radio_(medio_de_comunicaci%C3%B3n))
- Ferreira N, M. (19 de 12 de 2020). *Psicología del color: Este es el significado de los colores*. Obtenido de OBERLO: <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>

- Ferreira, N. M. (19 de diciembre de 2020). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>
- FOROS ECUADOR. (12 de 10 de 2017). *Ubicación Geográfica de Cuenca (Ecuador) ¿Cuál es su ubicación?* Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/124159-ubicación-geográfica-de-cuenca-ecuador-¿cuál-es-su-ubicación>
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Galeano, E. C. (1997). Modelos de comunicación. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications.*, 143.
- Giménez, G. (25 de 03 de 2020). *Globalización y cultura. Estudios Sociológicos*, XX. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=598/59805802>
- González , J. A. (1987). Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y lucha por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 1(3), 5-44.
- Goya, E. D. (2019). *Medios de comunicación masiva*.
- Hernández S, R., Fernández C, C., & Baptista L, P. (2008). *Metodología de la Investigación*. La Habana: Félix Varela.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza C, P. (2008). *El matrimonio cuantitativo cualitativo: el paradigma mixto*. In JL Álvarez Gayou (Presidente), 6º Congreso de Investigación en Sexología. Congreso efectuado por el Instituto Mexicano de Sexología, AC y la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Tabasco - México.
- Holton, J. (2007). The SAGE handbook of. En A. Bryant , & K. Charmaz, *Thousand Oaks, CA: Sage* (págs. 265-289). Publications.

Infante M, J. C. (2017). *Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero.*

INSTITUTO NACIONAL DE PATRIMONIO CULTURAL. (18 de 05 de 2020). *Cuenca*.
Obtenido de patrimoniocultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/cuenca/>

Ivanovic , I. C. (21 de 01 de 2021). *Semiótica del color « Proyectacolor*. Obtenido de Proyectacolor: <http://www.proyectacolor.cl/significados-del-color/semiotica-del-color/>

Jiménez M, N., Pascual, C. O., & Lara E, M. R. (2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. In *Estableciendo puentes en una economía global. ESIC*, 29.

Karam , T. (2014). *Introducción a la semiótica de la imagen [internet]* (1era ed.). México: InCom-UAB. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37585195/Intr._Semio_Imagen.pdf?1431140432=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntroduccion_a_la_semiotica_de_la_imagen.pdf&Expires=1610327317&Signature=apTWnu5K5gjWnWZNFtP2A07b~Sm1eTXHYWs-8snjBL6d0ZRdw

Kitchenham , A., & Chasteauneuf, C. (2009). An application of Mezirow's critical reflection theory to electronic portfolios. *Journal of Transformative Education*, 7(3), 230-244.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.

Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Diaz de Santos.

Lobo M, A. G., & del Pino M, D. P. (2009). *Manual de publicidad*. Esic Editorial.

- López G, X. (2000). La comunicación del futuro se escribe con L de local. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 5, 107-117.
- Macchi H, J. (2007). *The coding Process and its Challenges. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.*
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales.* Obtenido de file:///C:/Users/Zona_Info/Documents/7mo%20Ciclo/Taller%20de%20t%C3%A8sis/markting%20en%20redes%20sociales.pdf
- Morduchowinz, R., Marcon, A., Sylvestre, V., & Ballestrini, F. (2012). Los adolescentes y las redes sociales. *Buenos Aires: FCE.*
- Ponce B, J. A., Pabón C, M., & Lomas C, M. D. (2017). Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil. *Gaceta Sanitaria*, 180-186.
- RAE. (2020). *Definición. Edición Tricentenario.* Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?w=informaci%C3%B3n>
- Rey, J. (2010). Publicidad de productos de alimentación y productos vigoréxicos: ¿ Una cuestión de límite? *Icono14*, 8(3), 8.
- Rizo, M. (2004). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación.* España: Portal de la comunicación InCom.
- Rockcontent. (2020). *Imagen Publicitaria.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/imagen-publicitaria/>
- Rockcontent. (2020). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Obtenido de Plataformas Web: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

- Ryte Wiki. (7 de 01 de 2021). *Redes Sociales - Ryte Digital Marketing Wiki*. Obtenido de https://es.ryte.com/wiki/Redes_Sociales_-_Social_Network
- Sampieri, R., & Collado, C. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Santamaria, E. J. (2014). Influencia de los Factores Culturales y Demográficos en el Perfil del Consumidor de Marcas Propias en Ecuador. *Revista Politécnica*, 34(2), 131.
- Serrano, M. M., Piñuel R, J. L., Gracia, S. J., & Arias F, M. A. (1982). *Teoría de la Comunicación IPISTEMOLOGIA y ANALISIS DE LA REFERENCIA*. Madrid: A. Corazón.
- Sierra, F. (2005). *La publicidad. La UNED, Universidad de Sevilla*. Obtenido de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-lainformacion-y-comunicacion-audiovisual/lecprof.htm>
- Timoteo Á, J. (2008). “*Red social en formato mapa de burbujas: puerta del futuro en las relaciones con los medios*. Santiago de Compostela: Congreso Fundacional de la AEIC.
- Toro J, A. O. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaigns. *Pensar la publicidad*, 4(2), 169.
- Vilche , S. A. (2012). Publicidad y cultura. RUTA [Internet]. *Revista Universitaria de Treballs Academics*, 4(1), 4-7-13. Obtenido de file:///C:/Users/Zona_Info/Documents/7mo%20Ciclo/Taller%20de%20t%C3%A8sis/publicidad%20y%20cultura.pdf
- Watzlawick P, J. B., & Don D, J. (1968). *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación.

Este cuestionario tiene la finalidad de recolectar información para ser analizada en un estudio de investigación abordando temas de cultura, la web 2.0 y publicidad. Se ha considerado todas las políticas legales que protegen a los participantes de la investigación, se mantendrán seguros todos los procedimientos para preservar su información, garantizando mantener total confidencialidad

Carrera: _____

Edad: _____

1) ¿En qué ciudad reside?: _____

2) ¿Conoce y usa las redes sociales?

Sí No

3) ¿Cuáles son las redes sociales que usa con mayor frecuencia? (escala Likert según la frecuencia)

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	raramente	nunca
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					

4) ¿ha visto publicidad en redes sociales?

Sí No

En caso de que su respuesta sea Sí. ¿En qué red social ha visto más publicidad?

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					

5) ¿Sobre qué productos ha visto Publicidad en redes sociales?

	Muy Frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Comida					
Bebidas					
Ropa					
Otro					

Especifique marcas o productos: _____

6) Cuándo toma una decisión de compra ¿Qué factores tienen mayor influencia?

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Precio/cantidad					
Influencia de Amigos					
Influencia de Familia					
Publicidad					
Oferta de mercado					

7) ¿Consumes alguno de estos productos?

	Muy Frecuentemente	frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Frutaris					
Fioravanti					
Agua Cielo					
Pure Water					
Powerade					
Gatorade					

8) ¿Cuál piensa usted que es la bebida más tradicional de la ciudad de Cuenca?

- a) Morochó
- b) Yaguana
- c) Chicha
- d) Rosero

9) ¿Consumes estas bebidas?

	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Morochó					
Yaguana					
Chicha					
Rosero					

Anexo 2. Transcripciones de las entrevistas

Entrevista #1

Datos del entrevistado/a

Nombre: Tamara Ávila

Carrera: Matemáticas y Física

Sexo: Mujer

Categoría	Código
Factores Personales	La imagen propia, la salud, belleza y el estado físico.
Factores Sociales	orientación religiosa, política y económica, sentido de ambición personal, la autoestima y el amor.
Factores Psicológicos	patrones de conducta de compra y consumo.

Transcripción.

W: Hola buenas tardes Tamara ¿cómo esta?

T: Hola bien gracias

W: bueno antes de empezar gracias por acceder a esta entrevista, que será de mucha ayuda.

T: Claro con gusto

W: Le comento, esta entrevista es parte de mi trabajo de investigación para la titulación en la carrera de comunicación social, y mi tema de investigación está enfocado al estudio de la publicidad a través de redes sociales y si esta tiene la capacidad de influir en la cultura de los jóvenes en la ciudad de Cuenca. Esta entrevista será grabada y la información aquí obtenida se utilizará únicamente con fines académico-científicos.

T: ya muy bien.

W: bueno podemos empezar ahora sí, son un total de 18 preguntas.

W: ¿Sabe que es la publicidad?

T:si, sí sé que es.

W: ¿qué es para usted? ¿cómo la definiría?

T: a ver, la publicidad es un medio de comunicación en el que cualquier empresa puede dar a conocer un nuevo producto o un producto ya existente, no se...

W: okay, siguiente pregunta, ¿Conoce las redes sociales?

T: si, si las conozco.

W: igual, ¿que son para usted las redes sociales en grandes rasgos?

T: las redes sociales de la misma manera, son un medio de comunicación igual en que las personas pueden dar a conocer diferentes puntos de vista o diferentes cosas que ofrezcan, la vida de las personas.

W: muy bien, y ahora ya conjugando esto de las redes sociales con la publicidad, ¿ha visto publicidad en redes sociales?

T: Si he visto varias veces eh... por ejemplo; en Facebook, en YouTube, Instagram.

W: Perfecto, más o menos en que categorías podría definir estas publicidades, por ejemplo, le pongo categorías hay publicidad de comida, de ropa, de bancos... económico financiero, de carros.

T: he visto de comida, también he visto de pequeños emprendimientos, eh ahora último me están saliendo de becas internacionales, también de automóviles no veo mucho la verdad, emm de eso...

W: ya muy bien...

T: ¡ah también! algo de ingles no sé qué...

W: de idiomas seria eso.

T: si

W: eh... ¿Cree que la publicidad tenga la capacidad y la fuerza para llegar a modificar su forma de diario vivir?

T: mm no, la verdad no creo, se necesita más que solo publicidad para que funcione de esa manera en... un impacto en mi vida.

W: bueno, En qué sentido... ósea cuando ya está conjugada con esos elementos y llega a impactar ¿en qué sentido puede llegar a cambiar su vida?

T: eh me repites la pregunta no se cortó y no te escuche.

W: si decía, que se necesitan varias condiciones además de la publicidad para llegar a cambiar su vida, si cumpliera con esas condiciones, ¿en caso de que ya cumpliera todas esas condiciones, en que aspecto podría llegar a cambiar su vida?

T: bueno en tal casi si es que ya tuviera en mis manos el producto, entonces fuera diferente, por que ver es una cosa, y ya cuando tienes eso... en como se dice, el objeto ya tienes, entonces ya es diferente, la publicidad lo que puede hacer es llamar mi atención, tal vez ir al local donde venden, pero... no estoy muy seguirá de si lo comprara o no lo comprara.

W: bien, entonces ¿la publicidad es el incentivo que hace que usted vaya a la tienda ?

T: sii

W: muy bien, pongamos un ejemplo: se esta

“muriendo de sed” digamos que está saliendo de educa y hace mucho calor, se va a la tiendita de la facultad, que producto de ¿bebida elije para comprar?

T: creo que me comprara una botella de agua.

W: okay muy bien, si usted va a la tiendita de filosofía hay varias marcas de botellas de agua, ¿Que considera para comprar la que eligió usted?

T: solo lo único que me entereza es que tenga gas y que sea grande.

W: ¿ósea le interesa la relación cantidad- precio?

T: si ósea... no toda el agua es igual y **que si no tengo dinero no la compro.**

W: entonces le da igual si compra en la tiendita: Dassani, Pure Water o Agua Cielo.

T: Si de hecho sí.

W: entonces me decía que el principal factor es la cantidad.

T: si

W: ¿ha visto publicidad de los productos que suele comprar?

T: si he visto pero no de los productos que compro sino de otras marcas.

W: cuando compra, ¿llega a tener en cuenta la influencia de sus amigos tal vez?

T: mm no muy poco la verdad.

W: los amigos no influyen. Tal vez ¿llega a tener influencia familiar o por tradición de siempre comprar lo mismo y lo mismo?

T: **bueno tal vez eso sí.**

W: bueno ya me dijo cuando busca beber agua cual prefiere o cuáles son sus criterios de compra, ahora cuando busca un energizante en la tiendita ¿Cuál prefiere?

T: un v220, porque tiene más efecto en mí y además me gusta el sabor.

W: entonces son gustos personales. Cuando busca una gaseosa, ¿cuál prefiere?

T: mm la coca cola.

W: okay, bueno en mi tesis yo analizo la influencia de tres productos de bebida, está un agua, una gaseosa y un energizante, pero no los nombro para evitar sesgos en sus respuestas, pero también tengo datos sobre productos no industriales, bebidas tradiciones de la ciudad de Cuenca entonces, ¿conoce y ha bebido tal vez el agua de pítimas?

T: *de hecho, tengo un termo en el que llevo eso, pero si se termina y pues no hay lugares cerca en donde comprar entonces prefiero el agua.*

W: tal vez alguna otra bebida tradicional que llegaría a preferir sobre las bebidas anteriores.

T: de hecho, no, de hecho, no elegiría ninguna.

W: ¿prefiere usted los productos tradicionales o industriales?

T: creo que los tradicionales.

W: en que situaciones prefería, estos productos tradicionales como: morocho, chicha, agua de frescos, agua de pítimas y tal vez la yaguana.

T: **ósea si fuera a una salida con mis amigos me fuera a comer una empanada con morocho o así,**

W: ósea que cuando va por esos productos ya no hay más opciones.

T: claro.

W: bueno casi terminamos, tengo una pregunta mas que se me paso.

T: mm no hay problema.

W: bueno es, cuando va la tiendita y no encuentra el producto que quiere, ¿Qué hace?
¿Compra uno similar o se va a otra tiendita?

T: compro algo parecido.

W: con eso se terminaría la entrevista, muchas gracias por su tiempo para esta entrevista.

T: fue un placer.

Entrevista #2

Datos del entrevistado/a

Nombre: Ariana Vera.

Carrera: Filosofía Sociología y Economía

Sexo: Mujer

Categoría	Código
Factores Personales	La imagen propia, la salud, belleza y el estado físico.
Factores Sociales	orientación religiosa, política y económica, sentido de ambición personal, la autoestima y el amor.
Factores Psicológicos	patrones de conducta de compra y consumo.

Transcripción.

W: Empezamos, Buenas Tardes Ariana antes que nada empiezo por agradecerle por haber accedido a esta entrevista que será de mucha ayuda para mi investigación....

W: Le comento rápidamente, mi trabajo de investigación trata sobre la influencia de la publicidad en redes sociales en la cultura de los jóvenes en Cuenca. Esta reunión será grabada para demostrar que esta investigación ha sido realizada correctamente.

A: ya...

W: bueno.

W: para empezar, vamos a ir consultado más o menos usted ¿Conoce las redes sociales que sabe de ellas?

A: Bueno ¿qué redes sociales conozco y más utilizó? serian: Facebook, Instagram, un poco de Twitter mm esas, generalmente.

W: para mezclar con esta idea ¿conoce y sabe que es la publicidad?

A: emm si

W: ¿Ha visto publicidad en las redes sociales que usted maneja?

A: ¿cómo que publicidad? En todo lado sale publicidad.

W: exactamente ¿es consciente de que ha visto publicidad en redes sociales?

A: si muchas, cada vez, es más, y nos invaden más y más siento como que nos vigilan mucho, porque si usted habla de un tema al rato ya le aparece publicidad de ese tema.

W: de la publicidad que ha visto ¿podría categorizarla dentro de temas como: comida, transporte, deportes, turismo o algún otro tema?

A: a ver, me aparece mucha publicidad de: belleza, estilo de vida, venta de ropa, comida y alimentos sii, ahora por navidad están compartiendo mucho esto de las cenas navideñas, los regalos, eh bebidas, coca cola, turismo un poco de otros países, ciudades del ecuador mismo, eso en general.

W: muy bien... le pongo un caso hipotético, nos centramos en la tiendita de la facultad de filosofía, y armamos tres versiones. sí voy a la tiendita y tengo sed busco comprar un agua ¿Qué agua elegiría usted?

A: eh... **vivant.**

W: ¿por qué elije un vivant?

A: porque creo que tiene **menos colorantes y cosas artificiales y así no daña el organismo.**

W: en una siguiente categoría, si busca una bebida energizante ¿qué elegiría usted?

A: Gatorade

W: muy bien ¿Por qué elegiría un Gatorade?

A: Porque he visto que tiene sales minerales que ayudan a recuperar todo lo que perdemos en el sudor.

W: y una gaseosa ¿cuál elegiría usted?

A: ¿está bien si le digo en marcas?

W: si está muy bien así vamos contextualizando un poco la información y el ambiente, finalmente, en el mismo caso de ir a la tiendita y busca una bebida gaseosa ¿Cual elegiría usted?

A: coca cola.

W: bueno está muy bien ¿por qué elegiría coca cola en este caso?

A: no sé, ósea, bueno personalmente a mí, no soy muy amante de la gaseosa, pero coca cola es la que más... si me hacen escoger es la que tomo más. Pero de ahí no me gusta la bebida gaseosa.

W: en cualquiera de estos casos ¿que considera al momento de comprar? Le pongo unos ejemplos, ¿considera la relación cantidad costo o calidad costo tal vez?

A: la relación calidad costo.

W: okay la calidad costo, ¿tiene en cuenta tal vez la influencia de amigos, o la influencia de que siempre se consume ese producto en a la casa y por eso lo compro también?

A: depende mucho de las recomendaciones boca a boca.

W: ...de los amigos?

A: si tal vez un poco.

W: claro tal vez a veces los recordamos un poco nada más, por otra parte ¿ha visto publicidad de los productos que generalmente usted compra?

A: sii generalmente si, a ver hablando de bebidas, he visto publicidad de coca cola, bueno obviamente esa casi siempre esta, en gaseosas de Fanta...

W: yaa...

A: de Pepsi también, de vivant siempre bueno eso no mucho. Muy poco de tampico.

W: bueno saliendo un poquito de este contexto de las bebidas que compra y si ve su publicidad, ¿usted considera que la publicidad que ve en redes sociales, puede modificar su diario vivir? ¿Es decir, cuando va a la tiendita compra un producto por que vio publicidad de eso?

A: mm... m yo diría que no. Siempre estoy buscando la calidad del producto.

W: okay siempre está buscando mejor para usted. Cuando dice calidad, ¿a qué se refiere? Que sea ¿mejor de sabor, o para su estilo de vida? Tal vez ¿vida fitness o algo de eso?

A: bueno cuando se trata de gaseosas busco **más el sabor**, cuando son aguas que sean menos procesadas sin colorantes y esas cosas.

W: un agua que sea tratada de la manera más limpia podríamos decir.

A: si algo así, no tatos químicos.

W: por ser un poquito más específico, me decía anteriormente que consumía coca cola cuando busca gaseosas.

A: aja...

W: ya, digamos que tiene mucha sed y se va a la tiendita en busca de una coca cola, pero en a la tiendita no hay coca cola ¿compra otro refresco que haya ahí o prefiere irse a buscar en otra tiendita esa coca cola?

A: no, comprara otro producto, otra gaseosa.

W: muy bien, digamos que la publicidad si llegara a manifestarse de manera más brusca en las personas en las decisiones que toman en sus compras, ¿usted cree que podrían modificarse, algunos aspectos como, por ejemplo: lenguaje por la publicidad que usan, algunos modelos juveniles el uso de accesorios como gorras, ¿o algún otro rasgo?

A: la creatividad que se utiliza en la publicidad.

W: ¿ya... como lo modificaría?

A: en mi caso no, pero creo que influye más en los chicos, que en las mujeres.

W: ¿en las mujeres no llega a influir de manera fuerte en el consumo de bebidas?

A: si nos centramos en que quiero reflejar el ideal de ser igual a las modelos no, tal vez un poco en reflejar el estilo de vida más saludable sí.

W: bueno...

A: Por qué las chicas están más centradas en llevar un estilo de vida más saludable, la dieta y esas cosas, tal vez por ese lado sí.

W: bueno eso en general de acuerdo al tema de mi investigación de productos industriales y la publicidad a la que estamos expuesto hoy en día. Pero también tengo una idea acerca de los productos, bebidas, tradicionales de la ciudad, para entender una especie de contraste.

W: ¿a usted le gustan las bebidas tradicionales de la ciudad de Cuenca?

A: sii...

W: ¿podría ir diciendo cuales conoce y como las prefiere?

A: emm.. el agua de pítimas, la horchata, como se llama este mm el agua que hay en paute?

W: ¿la yaguana?

A: si eso, la yaguana, el rosero.

W: ¿cómo en que situaciones consume estos productos?

A: siento que consumos esos productos más por...mmm cuando se trata de un ambiente familiar elijo esas aguas tradicionales.

W: ¿usted cree que se puede comparar el producto tradicional con el industrial, es decir, por ejemplo: en carnaval en lugar de tomar cerveza o una gaseosa tomar la chicha y así?

A: podría cubrirlo con la horchatita jjjj

W: jjj bueno la horachatita seria, jjjj ya ha respondido todas las preguntas que tenía e incluso ha generado nuevas preguntas que no tenía pensadas, lo cual le agradezco porque eso permite agregar ideas extras en mi tesis. Me queda agradecerle por haber participado de esta entrevista, y si gusta cuando esta tesis sea finalizada podía enviarle una copia si gusta ya que su información formará parte de esta investigación.

A: no se preocupe, con mucho gusto Will.

Entrevista # 3

Datos del entrevistado/a

Nombre: Jessica Sacta

Carrera: Educación Física

Sexo: Mujer

Categoría	Código
Factores Personales	La imagen propia, la salud, belleza y el estado físico.
Factores Sociales	orientación religiosa, política y económica, sentido de ambición personal, la autoestima y el amor.
Factores Psicológicos	patrones de conducta de compra y consumo.

Transcripción.

W: Hola buenas tardes, antes que nada, quería darle las gracias por haber aceptado participar en esta entrevista. Quería comentar también que esta entrevista está siendo grabada para demostrar con fines académicos que se realizó de manera correcta y finalmente recordar que toda la información aquí encontrada será utilizada de manera científica con fines académicos.

J: muchas gracias y bueno espero que mis respuestas de puedan servir para tu investigación.

W: bueno, en primera instancia vamos a ir haciendo un sondeo de algunas cosas generales, maso menos, ¿Usted conoce, sabe que es o que me puedes decir a cerca de las redes sociales? Y si ¿las usa?

J: creo que bueno, las redes sociales es el medio por el cual tu te puedes enterar de muchas cosas, tú puedes conversar, sociabilizar con la gente, creo que es algo... es un conocimiento general, en la actualidad tiene mucho auge esto de las redes sociales y si obviamente yo utilizo las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter.

W: muy bien, si es verdad esto las redes sociales hoy en día son totalmente un canal de comunicación en el cual estamos inmersos. Pasando a otro tema para luego mezclarlos ahora ¿Conoce la publicidad? ¿Qué me puede decir de la publicidad?

J: eh bueno, conocimientos generales los tengo, la verdad no he tenido la oportunidad de profundizar en el tema, la publicidad es como que... el medio o los medios, las pautas que utilizan las empresas para poder promocionar algo que estén vendiendo o creando, para poder vender a la gente.

W: Justamente de eso trata la publicidad ¿usted ha visto publicidad en las redes sociales que maneja?

J: claro es algo que está muy marcado ahí...

W: más o menos de la publicidad que ha visto en sus redes sociales, ¿podría determinar en categorías, es decir, ha visto de comida, de turismo, tal vez de transporte de educación?

J: la verdad es que esto de la publicidad está muy marcada, está en todos lados, la verdad no me detengo a leer cada publicación que me encuentro, pero he visto de distintas temáticas, de comida, de turismo, de venta de productos, de ropa, lo que si em he topado en YouTube es con publicidad de comida de delivery's.

W: muy bien es un poco lo que tenemos no, como existe tanta publicidad a veces nos saltamos y no nos adentramos en eso, ahora haré más o menos una pregunta, un planteamiento hipotético con tres variables, entonces digamos que está en la facultad de filosofía yendo a la tiendita por que acaba de salir de educación física y tiene mucha sed, llega a la tiendita y ¿qué decide comprar? Porque en la tiendita existen varios productos de varias marcas.

J: **mi bebida favorita que es del valle.**

W: Un jugo del valle ¿por qué compra un jugo del valle? ¿por qué es su favorita?

J: porque me gusta su sabor, no me gustan mucho las gaseosas, entonces le descarto de por si la coca cola, la gaitig con gas, esas bebidas entonces me voy más por el jugo del valle o hasta el cifrut, es más por el sabor que me genera, me gusta.

W: okay, en el mismo caso, digamos que va a la tiendita de filosofía, y no encuentra el jugo del valle, ¿compra otro jugo, o va a otra tiendita en busca del jugo del valle?

J: cómo te comenté anteriormente, hay otra opción que es el cifrut pero si es que no encuentro el cifrut me voy a otra tiendita porque no... o tal vez elegiría el agua normal pero no con gas por qué no me gusta y en su preferencia que sea helada.

W: un agua sin gas y helada entonces ¿Cuándo elije un agua, como elige esta agua, que aspecto es importante para usted?

J: eh, obviamente primero el vencimiento, que sea helada y también que no sea muy caro que sea barato.

W: bueno ahora otra pregunta ¿ha visto publicidad e los productos que generalmente compra?

J: si las he visto pero no es que las vea constantemente, si me las he topado en las redes sociales pero muy pocas veces.

W: ¿Recuerda algo de estas publicidades?

J: eh... por ejemplo del valle, el fondo amarillo que tienen, eh... y como que las montañas, quieren plasmar creo que la naturaleza.

W: muy bien, ¿es lo que a usted le gusta?

J: aja

W: igual en el momento de comprar un producto, ya no respecto al producto sino a usted para comprar ¿considera tal vez la influencia de amigos para comprar alguno de estos productos.

J: no la verdad, tal vez la diferencia del sabor, había un tiempo si no estoy mal el valle de mandarina, y una amiga em dijo, pruébalo porque este sabe mucho mejor, y la verdad es que si, pero de ahí netamente hablando de ese tema, fue porque yo lo vi y dije voy a probar esto, quiero esto.

W: ¿tal vez en tu casa se consume esta bebida?

J: mm no la verdad no, yo si consumo ese tipo de jugos es porque estaba en la U y podía comprar esos productos, pero en mi casa no, no consumimos ese tipo de productos.

W: esto un poco en cuanto al tema de bebidas tradicionales, digo de bebidas industriales perdón, ¿usted cree que a la publicidad que nos muestran puede tener influencia en algunas cosas de la vida de las personas?

J: yo pienso que sí, indistintamente como presenten no, porque hay que entender que no todos pensamos igual y no tenemos los mismos gustos, por ejemplo, a mi puede que me guste el jugo del valle, pero otro lo deteste, entonces hay que buscar las formas de cómo llegar no.

W: claro justamente, de manera más específica, ¿cómo cree que pueda llegar a afectar, esto? Por ejemplo: el estilo de vida, venden algo para una vida fitness, o tal vez algo por cambiarte un pensamiento, tal vez introducen palabras en el lenguaje por la forma en que publicitan, inducirte a hacer un deporte.

J: ¿estamos hablando de las bebidas?

W: en general.

J: cómo te dije antes, creo que depende de cada persona, por ejemplo, a mí me gustan los maquillajes, entonces si a mí me presentan un labial y me dicen que tiene una **duración de 24 horas**, no me hace daño **y que proteja los labios de UV** y todo eso, entonces atrae mi atención, al igual un perfume, al igual una ropa. Pero como siempre digo depende mucho el pensamiento de cada persona.

W: perfecto, bueno pasando un poco el tema de lo industrial, yo estoy investigando también sobre las bebidas tradicionales para entender un pequeño contraste entre estos productos.

W: me puede decir ¿qué bebidas tradicionales, conoce en Cuenca y si las consume?

J: el agua de pítimas, el morocho también lo he probado, no es de mis preferidos, pero si el agua de pítimas.

W: muy bien, gracias de manera concreta ya ha respondido las preguntas que tenía planteadas y también creado nuevas incógnitas que ya respondió y que me ayudan a aumentar mi perspectiva respecto a esta investigación. Toda la información obtenida será de mucha ayuda, así que solo me queda agradecerle por el tiempo prestado. También cuando termine la investigación y tenga la tesis completa podría hacerle llegar una copia ya que tu información será parte de ella.

J: claro muchas gracias y si quisiera la copia para ver esto ya que se me hace un tema interesante de conocer.

Entrevista #4

Datos del entrevistado/a

Nombre: Frank Steve Uchupailla.

Carrera: Periodismo.

Sexo: Hombre.

Categoría	Código
Factores Personales	La imagen propia, la salud, belleza y el estado físico.
Factores Sociales	orientación religiosa, política y económica, sentido de ambición personal, la autoestima y el amor.
Factores Psicológicos	patrones de conducta de compra y consumo.

Transcripción

W: eh bueno ¿Qué tal? Buenos días Steve, antes que nada, agradecerte por el tiempo prestado para esta entrevista, y te comento rápidamente mi trabajo de investigación trata sobre la influencia de la publicidad en redes sociales en la cultura de los jóvenes de Cuenca, además esta entrevista será grabada para mantener la rigurosidad académica para demostrar que esta investigación se ha realizado de manera correcta.

S: perfecto.

W: Bueno vamos a iniciar primero viendo algunas cosas en general para irnos poniendo en contexto, primero ¿sabes que es la publicidad? ¿Qué me puedes decir más o menos de esto según tu perspectiva?

S: la publicidad definida como si... bueno siempre ha habido ese problema que no se sabe qué diferencia hay entre publicidad y propaganda, pero bueno la publicidad es más o menos aquellos anuncios televisivos que nos encontramos y que nos venden un producto.

W: muy bien y desde otro punto de vista ahora ¿qué sabes de las redes sociales y si las usas?

S: bien en este momento solo las uso más para ver memes, que creo que la mayoría de la gente las usa para eso y por mi trabajo en prácticas para ver noticias, si vamos un poquito más allá también para crear contenido.

W: ¿has llegado a ver tal vez publicidad en las redes sociales que manejas?

S: con respecto a partidos políticos por lo que ahora estamos... pronto a las elecciones, pero de ahí... sabes lo básico, si hablamos de plataformas como YouTube como una red social pues ahí si encontramos publicidad cada rato.

W: muy bien, tal vez podemos como categorizar un poquito esto, ¿además de publicidad de política que tu dacias, de que más has visto publicidad?

S: eh... creo que, por el algoritmo de Facebook, esto se adecua a tus gustos, he visto a parte de propaganda política he visto publicidad de autos deportivos y sobre el hombre araña y poco más... salvo eso no he llegado a ver nada más... obviamente uso otras redes sociales, en el caso de Instagram ahí veo sobre fotografía sobre cámaras de fotos e implementos para cámaras,

W: según tus gustos, de lo que buscas claro.

S: claro es que a eso me refiero, cada red social se aferra a eso, se acentúa a las búsquedas de uno, se recopila esa información y es más o menos que te aparece con respecto a eso.

W: ósea podrías decir que tu consumes los productos que te salen en las redes sociales, están relacionadas con tus necesidades y tus búsquedas.

S: algunos si por ejemplo las cámaras de fotos consumo algunos pocos productos, por ejemplo, que se yo eh... implementos para una cámara, pero de ahí en Facebook lo que más me aparece es algo que a mí me ha llamado la atención en algún momento y he decidido buscar pero no puedo adquirirlo consumo esa publicidad, por ejemplo en este momento otro de lo que estado buscando a sido sobre eh... los alimentos de mascotas aunque no tengo mascotas debido

a que estuve revisando unas publicaciones, de eso si me dado cuenta de que por esto de los juegos artificiales y del tema de salud me aparecen muchísimos anuncios de comida de mascotas, por ejemplo; acabo de ver en este momento creo que era sobre dog chow, o procan alguno de esos por el estilo, es curiosos la verdad.

W: s la verdad la publicidad en redes sociales esta como agobiándonos por la intensidad de sus campañas y la recopilación de información nuestra...

S: y... por ejemplo; ahora con la pandemia yo ya no había podido ir al cine tanto como antes, pero, te explico bueno a mí me encanta ir al cine, y constantemente me llegaba publicidad de aquí del cine para que vaya a ver películas y demás, llego un punto en el que iba tanto al cine que... eso también se me hizo raro que dejo de aparecerme la publicidad, obviamente ya uno consigue la membresía uno o tal y cual y es como que ya se calman cuando tienen a un consumidor.

W: cuando ya te tienen dentro de su nicho de, de mercado.

S: hay que admitirlo.

W: bueno vamos a crear una idea hipotética, en tres versiones y para que me ayudes diciendo tus respuestas. Digamos que estas tomando educación física en la universidad y sales de clases de educación física super cansado y te diriges a la tiendita de la facultad ¿qué producto elegirías para, para beber?

S: te puede parecer raro peor... se tomar agua con machica.

W: Agua con machica.

S: si, pero bueno, cuando en ocasiones si estoy demasiado cansado se recurrir a lo que viene siendo un Gatorade, por que en ocasiones uno pierde si... como se llama... pierde demasiada

azúcar en el cuerpo y el cansancio no se puede aguantar así... Gatorade o Powerade una de las dos.

W: Cuando eliges Gatorade o powerade emm, vamos a centrarnos en estos energizantes ¿Por qué eliges Gatorade? ¿Por qué eliges powerade?

S: por los sabores, es que en ocasiones... bueno a mí me gustan el Gatorade azul pero cuando no hay em gusta el Powerade morado.

W: ah okay...

S: sobre todo por el sabor, y más que sea... no sé, atraen los colores la verdad, también es como que los he visto y desde lejos se ven entonces es como que te atraen desde lejos y como que te dice cómprame, es como que te llama la atención el color, es algo distinto porque si me quero toma runa coca cola no no, salgo cansado, salgo aburrido, salgo decaído y una coca cola como que no, busco algo colorido que me llame la atención, claro que esta lo de red Bull o Monster pero mm no no, no llama tanto la atención como esas dos bebidas la verdad porque mm tal vez me gusta el sabor o por el exceso de azúcar de las otras.

W: digamos que en un caso en la tiendita de filosofía no hay ninguna de estas bebidas ¿decides comprar algún a otra bebida o te vas a otra tiendita en busca de un Powerade o Gatorade?

S: se ir a otra tienda a buscarla.

W: muy bien, eh y en caso que decidas o se te antoje un agua ¿Cuál elegirías y por qué?

S: Agua... eh bien ahí depende por q en ocasiones tomo agua de la llave porque no tengo el dinero, pero cuando tengo el dinero em se comprar la Dassani grande porque, es la que... es la que tiene más contenido.

W: okay entonces lo importante es la relación precio digamos así.

S: si la verdad... ósea me parece bastante barato que por cincuenta centavos te den como medio litro de agua.

W: te quería también preguntar si ¿consumes estos productos por influencia de amigos o familiares? Los tienes en cuenta cuando vas a comprar algún de esto.

S: **amm... casi siem.. a bueno el gato.. bueno, hubo un tiempo. En que lo empecé a consumir más pro que lo veía bastante en redes sociales...**

W: ya...

S: hubo un tiempo en el que me puse a entrenar, y no se pro que me empezaron a aparecer y creo que desde entonces es que los consumo al verdad y bueno también fue por el resultado a ver, yo salía cansado tomaba limonada, pero como que no... igual seguía cansado, y decidí probar, antes no lo consumía tanto, pero desde que lo vi así con la publicidad dije; pues porque no, la verdad es que tiene una buena campaña de marketing uno le atrae, ves a un deportista que se yo con un cuerpo increíble o con un físico y ves que puede subirse a una montaña y... tú lo ves y dices wow, o algo similar que se yo puedo nadar muchísimo, puedo nadar dos kilómetros y que se yo digo: puedo consumir eso y no cansarme, y como que bueno vamos a consumirlo.

W: claro

S: por algo así yo creo que nos motiva la verdad, te atrae, creo que con la ropa deportiva y demás te atrae a lo que tú ves a lo que realmente quieres hacer, porque desde hace muchos año yo entrenaba y en un principio yo lo que hacía era tomaba un vaso de agua, una limonada o algo por el estilo y ya pero después fue como que prefiero tomar así un energizante, solo cuando estoy muy cansado obviamente pero llega un punto en el que he llegado a comprar Powerade o Gatorade por pacas de... si no estoy mal 24 unidades.

W: muy bien. Crees entonces que ¿la publicidad a llegado a modificar tu forma de vivir?

S: **si la verdad es que cambia bastante tu perspectiva, como te digo en un inicio yo intentaba ser sano, en un estilo de vida saludable, pero ves a personas que están más saludables que tú y dices a ver ellos están tomando powerade y están más sanos que yo, ¿por qué no puedo hacerlo igual? Creo que es la estrategia de marketing que tienen.**

W: por supuesto, tal vez pasando un poco de esto de las bebidas industriales como; Powerade, Dassani, colas etc. También estoy investigando acerca de los productos en este tipo de bebidas tradicionales de Cuenca. Un poco para ver si encuentro algún contraste, entonteces si me puedes decir ¿Qué productos tradicionales en bebidas conoces en Cuenca?

S: ¿como por ejemplo?

W: como el morocho, el agua de pítimas, la yaguana, la chica...

S: ahh... el agua de remedios la verdad, de infante o “mortificante” si no estoy mal, se comprar en el mercado y a parte horchata, morocho también, las aguas tradicionales en si peor casi siempre sabe ser acompañadas de comidas en la noche o en el desayuno el caso del morocho, entonces uno prefiere tomarlo bien de día o bien en la noche.

W: entonces son más para acompañar comidas ¿no tiene comparación como bebida para después del deporte?

S: el morocho como desayuno, las aguas de remedios serían más bien como acompañante de las comidas. Y creo que en un pasado o bueno aun a día de hoy son muy buenas para el organismo han pasado a un segundo plano y se vuelven acompañantes de comida,

W: pierden el protagonismo y son más completarías

S: a eso em refiero, cuando de antes te comentaba de la machica con agua, yo en un inicio cuando trabajaba en la finca era lo único que tomaba, con machete en mano y a trabajar con

dos litros de agua con machica... y a día de hoy si me voy a la finca, eso em he dado cuenta, tengo que ir con una botella de Powerade o Gatorade para poder... ósea a hacer lo mismo porque igual trabajo, remplace esa bebida, después me doy cuenta que claro em sale más barato dos litros de agua con machica a que se yo, ochenta centavos casi un dólar de una botella o dos que a veces me tengo que llevar.

W: eh, tal vez cuando consumías esta bebida como tú me dices la machica con agua ¿era por influencia familiar o recomendación?

S: era si, *sobre todo por mi abuela*, que me dijo que era lo mejor, a si es que un día me vio tomando coca cola, porque estaba cansado y me dijo; que no (era todavía pequeño) que es mucho mejor machica con agua, y di lo dice tu abuela es ley como tú sabes.

W: estos productos tradicionales están más marcados por la familia, pero te has ido acoplando a lo que vas viendo y probando.

S: claro, y de hecho las aguas también, yo antes no conocía sobre estas aguas aromáticas peor una vez mi mamá me lo dijo que es bueno y que lo consuma, entonces chévere.

W: entonces consumes de los dos tipos de productos, pero en diferentes ocasiones o circunstancias.

S: *si ósea, es porque están orientadas a eso, las bebidas energéticas están orientadas al deporte, y las aguas... indiferentemente no, también las se llevar para tomar en clase, o en las noches para acompañar la comida, o en las noches si tengo sed pues pro que no tomar una horchata o un agua de menta.*

W: claro, bueno con esto ya has respondido a todas mis preguntas, he hecho más preguntas de las que tenía predisuestas, gracias por tu tiempo ya he terminado con las preguntas y nada

más comentarte que como tu información será parte de esta investigación si gustas podría hacerte llegar una copia cuando la investigación este completa.

S: listo.

W: eso sería todo, gracias Steve.

Entrevista #5

Datos del entrevistado/a

Nombre: Jonnathan Peralta.

Carrera: Educación general básica

Sexo: Hombre

Categoría	Código
Factores Personales	La imagen propia, la salud, belleza y el estado físico.
Factores Sociales	orientación religiosa, política y económica, sentido de ambición personal, la autoestima y el amor.
Factores Psicológicos	patrones de conducta de compra y consumo.

Transcripción.

W: cómo te comentaba, esta entrevista será grabada para demostrar la rigurosidad académica de esta investigación y cabe recalcar que tu información no será más que utilizada con fines investigativos

J: claro

W: si me puedes decir por favor tu nombre y la carrera a la que perteneces.

J: me llamo Jonnathan Peralta y estudio en la facultad de filosofía, mi carrera es educación general básica.

W: perfecto, bueno empecemos en términos generales ¿tu conoces las redes sociales, usas las redes sociales?

J: si uso Facebook, Instagram, WhatsApp esas son las tres principales que más yo manejo.

W: ya, tal vez ahora sobre la publicidad me puedes decir si ¿conoces la publicidad, has visto publicidad?

J: claro son cuando te ofrecen productos... más o menos por redes sociales se ve mucho esto, siempre me aparecen muchos comerciales, igual en Instagram son bastante los comerciales que me aparecen y son bastantísimos, de hecho, en las historias siempre por lo general en cada historia se pone una publicidad, como algo llamativo algo que... si te llama la atención puedes entrar a ver que están ofreciendo.

W: exacto, tal vez ¿puedes categorizar un poco la publicidad que te muestran en redes sociales, tal vez sea de: comidas, transporte, turismo o algo así?

J: claro, lo que más he visto que *ofrecen de comida y tecnología, bueno últimamente me han aparecido partidos políticos*, pero eso es últimamente por la campaña electoral, fuera de eso lo que más me aparece es sobre tecnología: sobre celulares, computadoras y así, luego viene también sobre lo que son comida como KFC...

W: ya... si es lo que más nos invade según algunas de nuestras búsquedas en la web. Ahora entorno a la comida ¿tal vez has visto publicidad de bebidas? Como la clásica de coca cola o así...

J: mm no de coca cola realmente en redes sociales no no me ha salido, **más bien me ha salido de lo que es una bebida energizante me ha aparecido en varias ocasiones en Instagram.**

W: ya... vamos a crear un caso hipotético, digamos que estas en facultad de filosofía, estas saliendo de cultura física y decides comprar un agua ¿Qué agua comprarías?

J: **la Gatorade**, ósea es por lo general.

W: directamente una Gatorade.

J: aja

W: ¿por qué comprar una Gatorade que es lo que te gusta de ello?

J: por la publicidad que han ofrecido, es que realmente se ve que es para recuperar los electrolitos, las sales perdidas en el ejercicio físico, entonces más por eso para hidratarme.

W: okay es para hidratarte entonces, digamos que en el mismo caso hipotético, vas a la facultad y en la tiendita no hay un Gatorade ¿decides comprar tal vez otra bebida o vas a otra tiendita en busca de ese producto?

J: eh... preguntaría si tiene un Powerade, si optaría por otra bebida sí.

W: entonces sería Powerade la segunda opción y ¿no considerarías nunca una gaseosa tal vez o el agua pura?

J: *el agua pura no, eh... porque muy personalmente no me parece comprar agua así, teniendo la disponibilidad de consumir agua entonces nono*, no me gusta a mi comprar mucha agua. Las gaseosas no me gustan mucho no soy muy fan la verdad.

W: eh, tú crees que la publicidad puede llegar a modificar tu forma de vivir diariamente, digamos tú decides hacer más deporte o vestirte de alguna forma como los anuncios.

J: mm no. Ósea no, pero si influye bastante en como haces como te venden una imagen además del producto te muestran a un deportista haciendo eso entonces... pero realmente yo no lo veo así, yo más lo consumo por lo que ofrece y no por seguir una imagen o pensamiento.

W: una pregunta ahora digamos saliendo del contexto del caso hipotético ¿recuerdas cuando fue la primera vez que consumiste Gatorade que hizo que prefirieras eso tal vez por influencia de amigos o en tu casa te recomendaron?

J: el Gatorade si una vez lo consumí cuando estaba en el colegio, pero no me gusto porque era medio salado, pero cuando lo empecé a consumir fue cuando empecé a trabajar, como yo trabajo en un lugar donde es bastante agitado entonces ahí cuando digamos de refrigerio nos

dan un Powerade entonces yo lo tomé como que es para que nos hidratemos y recuperemos todas las sales, de ahí es que yo empecé a consumir un poco más estos productos, porque antes prefería otras bebidas.

W: entonces digamos que fue como obligación al inicio, pero ya luego se mantuvo el gusto por la bebida y el consumo por decisión propia.

J: claro,

W: bueno pasando un poco este tema de las bebidas industriales, en mi investigación estoy contrastando esta información con las bebidas tradicionales de Cuenca como, por ejemplo: el agua de pítimas, la chicha o el morocho, me puedes decir ¿cuáles de estas conoces y cuáles consumes?

J: a ver de las que conozco son el agua de pítimas y la chicha. Bueno cual más eh consumido ha sido la chicha, el agua de pítimas mm no, eso me dieron de probar cuando era niño y no em gusto, pero ahora ya de grande me empieza a gustar un poco más, bueno cuando hacen los pases del niño dan la chicha entonces ahí la se consumir, pero no la consumo con regularidad.

W: tal vez ¿podrías poner un escenario más donde consumes por ejemplo el morocho?

J: **claro el morocho si, con amigos, con familia igual se prepara así de vez en cuando, entonces yo diría más así en una salida con amigos cuando sales a comer, entonces son distintos escenarios.**

W: perfecto ¿tú crees que podría haber alguna comparación entre las bebidas tradicionales e industriales?

J: *están separadas pro que realmente en lo industrial se hace de una manera mucho más rápida con...* tiene un sabor muy diferente, por decir algo si un morocho lo hicieran así, el morocho viene pre cocido, tiene un sabor muy distinto y la textura es diferente, y por ejemplo

digamos que el agua de pítimas si te puede refrescar como el **Gatorade** peor no te ofrece lo que **este producto que es recuperar las sales minerales y electrolitos.**

W: eh... bueno esas han sido las preguntas que tenía preparadas además de algunas que aparecieron en el transcurso de tus respuestas, ha sido una entrevista muy valiosa para mí, muchas gracias por el tiempo prestado, y nada más me queda decir que como tu información será parte de esta investigación cuando la tesis esté terminada podría enviarte una copia, si gustas, así podrás ver los resultados.

J: gracias, a mí me llamo bastante la atención.

W: bueno gracias a ti.



Anexo 3. Análisis semiótico de la publicidad

Análisis documental						
EJE SEMIÓTICO						
Marca	Post	Color/es	Lenguaje	Texto	Descripción de la imagen	Descripción adjunta
Frutaris		<ol style="list-style-type: none"> 1) Rosado 2) Amarillo 3) Verde 4) Blanco 5) Rojo 6) Azul 7) gris 	Español	"LA VIDA QUE ME MEREZCO"	Una parte humana, piernas descubiertas al sol, con uñas pintadas, y una mano sujetando la bebida, la piernas se encuentran al filo de una piscina sentada sobre un flotador colorido	¿Ya tienes tu plan perfecto del fin de semana? Etiqueta a tu amigo que tiene piscina para caerle con un Fresaris de 2L que alcanza para todos ...y una boya que combine #1paratodosytodospara1
Agua Cielo		<ol style="list-style-type: none"> 1) Azul 2) celeste 3) Blanco 4) verde 	español	"CIELO Eleva Tu VIDA"	"Una persona Joven de sexo Femenino, de contextura física esbelta, bebiendo el producto, se vincula con la naturaleza muestra un paisaje natural calido.	"Sabías que tomar agua te ayuda a mantener tu organismo hidratado y además hace que tu piel se vea increíble. #AguaCielo #ElevaTuVida"
Powerade		<ol style="list-style-type: none"> 1) gris 2) Blanco 3) Azul 4) Verde 5) Negro 	Inglés	no contiene mensaje textual	Se muestra una persona de sexo masculino de edad medianamente joven, denota ser deportista, se encuentra ingiriendo la bebida, en un paisaje sombrío resalta la bebida.	Share your #PowerThrough story at Powerade.com/poweryourschool, and your school could receive up to \$10,000. For full rules visit POWERADE.com/poweryourschool

Anexo 4. Entorno web de la las marcas: Agua cielo, Frutaris y Powerade.

Entorno Web					
Producto	Red social	Condición de la Página	Número de seguidores	Número de Comentarios	Número de Reacciones
Frutaris	Instagram	Activa	17.900	14	429
Agua Cielo	Facebook	Activa	1.052,71	0	289
Powerade	Instagram	Activa	126.000	78	2.973

Anexo 5. Detalles de los productos de las marcas: Agua cielo, Frutaris y Powerade.

DATOS DE PRODUCTOS					
Producto/ Marca	Tipo de Bebida	Cantidad de contenido	Precio	Tipo de envase	Variedad de sabores
	Hidratante	1.000 ml	1.10 \$	Plastico duro	manzana mora azul frutos rojos
	Hidratante	500 ml	0,60 \$	Plastico duro	manzana mora azul frutos rojos
	Gaseosa	355 ml	0.25 \$	plastico regular	Manzana
	Agua Pura	1.000 ml	1.00 \$	Plastico biodegradable	N/A (agua pura sin gas)
	Agua Pura	625 ml	0.50 \$	Plastico biodegradable	N/A (agua pura sin gas)