

**Escuela Superior Politécnica del Litoral**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Evaluación a la efectividad de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA Qatar  
2022 como recurso comunicacional en el sector de electrodomésticos

**Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título de:

**Licenciatura en Administración de Empresas**

**Presentado por:**

Andrea Isabel Eras Jaramillo  
Maite Dennise Torres Cabanilla

Guayaquil-Ecuador

Año: 2022

## **Dedicatoria**

Le dedico el presente trabajo a mi madre, Margoth, por ser mi apoyo e inspiración mas grande durante toda mi vida, sobretodo en la etapa universitaria. También a mi padre, Carlos, que sé que desde el cielo está siempre cuidandome y debe estar muy orgulloso.

### **Andrea Isabel Eras Jaramillo**

Les dedico el presente trabajo a mis padres, Eva y Luis por ser mis pilares fundamentales y brindarme su apoyo incondicional durante mi carrera universitaria. También es dedicado a mi hermano, Luis Enrique, alguien muy importante en mi vida y quien siempre me ha inspirado para seguir adelante.

### **Maite Dennise Torres Cabanilla**

## **Agradecimientos**

Agradecida infinitamente con Dios por haberme permitido teminar esta etapa con salud y felicidad, por haberme guiado en todo este proceso y por haberme dado la fuerza y sabiduria para lograr este objetivo. Agradezco tambien mi familia y mis amigas que han estado conmigo desde el colegio y que siempre han estan presentes, por su cariño y apoyo incondicional. A todos mis profesores que me han compartido sus conocimientos durante estos años y quienes hicieron este trabajo posible, nuestro Tutor, Ronald, quien ha sido un gran guía y ayuda para culminar este trabajo con éxito y a mi compañera Maite, un apoyo enorme durante este tiempo. Muchas gracias a todos.

### **Andrea Isabel Eras Jaramillo**

Agradezco a Dios por haberme brindado la fortaleza e intelecto para culminar esta etapa tan importante en mi vida profesional. A Mario, por acompañarme en aquellas madrugadas de estudio, su apoyo y por ser mi media mitad en lo que fue mi vida universitaria. A los profesores que me impartieron sus conocimientos y gracias a ello puedo cumplir esta meta. Y a mi tutor, Ronald, por su guía y conocimientos transmitidos, así como a mi compañera, Andrea; sin ustedes este trabajo no hubiera sido posible.

Gracias ESPOL, mi alma máter.

### **Maite Dennise Torres Cabanilla**

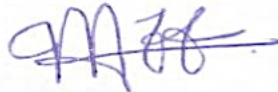
## Declaración expresa

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; **Andrea Isabel Eras Jaramillo** y **Maite Dennise Torres Cabanilla**, y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



---

Andrea Isabel Eras  
Jaramillo



---

Maite Dennise Torres  
Cabanilla

## Evaluadores

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish on the right side.

---

Ronald Campoverde Aguirre, PhD.  
PROFESOR TUTOR

## Resumen

El Mundial de Fútbol Qatar 2022 fue utilizado como un recurso estratégico en la publicidad de varias empresas ecuatorianas para alcanzar los objetivos planteados en sus campañas. Sin embargo, por primera vez en la historia del fútbol, este acontecimiento se dio a cabo en fechas cercanas a las épocas más comerciales del año. En este estudio se analizan los anuncios publicitarios publicados en semanas previas y mientras se desarrollaba el Mundial de fútbol, en la red social instagram de las empresas comercializadoras de electrodomésticos pertenecientes a ASADELEC, con la finalidad de determinar si el contenido relacionado a este evento masivo tuvo un impacto en sus objetivos o caso contrario, conocer que aspecto resulto más atractivo para los espectadores. Para lograr lo antes expuesto, se elaboró una guía de observación en la que se clasificaron los anuncios publicitarios según las dimensiones del modelo Viewer Response Profile; luego, a partir de los comentarios en las publicaciones, se utilizo el modelo AIDA para determinar en que etapa de se encontraba el espectador en respuesta al anuncio. Finalmente, con la ayuda de diagramas de cajas en el software estadístico R se identificó las publicaciones destacadas recopiladas y que estrategia utilizaron para alcanzar más interacciones que el promedio. De esta forma, se determina que las publicaciones causaron interés y atención; así como fueron mayormente de categoría entretenimiento, empatía y noticias relevantes. Finalmente, se descubrió que el recurso Mundial como recurso comunicacional no posee diferencia sustancialmente significativa en su efectividad en comparación a otros eventos.

**Palabras Claves:** anuncios, publicidad, Mundial, electrodomésticos, fútbol.

## **Abstract**

*The Qatar 2022 Football World Cup was used as a strategic resource in the advertising of several Ecuadorian companies to achieve the objectives set out in their campaigns. However, for the first time in the history of football, this event took place close to the most commercial times of the year. This study analyses the advertisements published in the weeks before and during the World Cup on the Instagram social network of the companies that sell household appliances belonging to ASADELEC, to determine whether the content related to this massive event had an impact on their objectives or, if not, to find out which aspect was more attractive to viewers. To achieve the above, an observation guide was developed in which the advertisements were classified according to the dimensions of the Viewer Response Profile model; then, based on the comments on the publications, the AIDA model was used to determine the stage of the viewer's response to the advertisement. Finally, with the help of box plots in R statistical software, we identified which featured posts were collected and which strategy they used to achieve more interactions than the average. In this way, it is determined that the publications caused interest and attention; as well as were mostly from the categories of entertainment, empathy, and relevant news. Finally, it was found that the World Cup as a communication resource does not have a substantially significant difference in its effectiveness compared to other events.*

**Keywords:** *advertisements, advertising, World Cup, household appliances, football.*

## Índice general

Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
Índice general.....	VIII
Índice de figuras.....	X
Índice de tablas.....	XI
Capítulo 1.....	1
1.1 Introducción.....	2
1.1 Descripción del problema.....	7
1.2 Justificación del problema.....	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Marco Teórico.....	9
1.4.1 Modelo Viewer Response Profile.....	9
1.4.2 Modelo AIDA.....	10
1.4.3 Eficacia publicitaria.....	11
1.4.4 Publicidad en Instagram.....	11
Capítulo 2.....	13
2.1 Metodología.....	14
2.1.1 Diseño de la investigación.....	14
2.1.2 Población.....	14
2.1.3 Muestra y técnica de muestreo.....	15
2.1.4 Instrumento de recolección de datos.....	15
2.1.5 Análisis de datos.....	16
Capítulo 3.....	18
3.1 Resultados y análisis.....	19
3.2 Hallazgos por temática.....	19
3.2.1 Conteo.....	19
3.3 Análisis por empresa.....	20
3.3.1 Artefacta.....	21
3.3.2 Comandato.....	24
3.3.3 La Ganga.....	26
3.3.4 Créditos Económicos.....	29
3.3.5 Almacenes Jaher.....	32
3.3.6 Marcimex.....	34
3.3.7 Orve Hogar.....	38
3.3.8 Almacenes Japón.....	40
3.3.9 Sukasa.....	43
3.4 Resultados finales.....	46
3.5 Triangulación de datos.....	49



Capítulo 4..... 52

- 4.1 Conclusiones y recomendaciones ..... 53
  - 4.1.1 Conclusiones..... 53
  - 4.1.2 Recomendaciones..... 54

Referencias ..... 55

Apéndice A..... 57

## Índice de figuras

Figura 1.1 Ingresos por ventas de empresas comercializadoras de electrodomésticos en Ecuador	5
Figura 3.1 Conteo de anuncios publicitarios en Instagram (20 oct- 4 dic)	20
Figura 3.2 Publicaciones en términos de “me gusta” de las empresas analizadas	21
Figura 3.3 Anuncio publicitario Artefacta	24
Figura 3.4 Anuncios publicitarios Comandato	26
Figuras 3.5 Anuncio publicitario La Ganga	29
Figura 3.7 Anuncios publicitarios Créditos Económicos	31
Figura 3.8 Anuncios publicitarios Jaher	34
Figura 3.9 Anuncios publicitarios Marcimex	37
Figura 3.10 Anuncio publicitario Orve Hogar	40
Figura 3.11 Anuncios publicitarios Almacenes Japón	43
Figura 3.12 Anuncio publicitario Almacenes Sukasa	45
Figura 3.13 Categorías de publicaciones destacadas	46
Figura 3.14 Comparación de “me gustas” en Instagram 2021-2022	47

## Índice de tablas

Tabla 1.1 Modelo Viewer Response Profile .....	10
Tabla 2.1 Ficha metodológica .....	17
Tabla 3.1 Conteo de publicaciones según su temática (20 oct – 4 dic).....	19
Tabla 3.2 Publicaciones destacadas de Artefacta .....	23
Tabla 3.3 Publicaciones destacadas de Comandato .....	25
Tabla 3.4 Publicaciones destacadas de La Ganga.....	27
Tabla 3.5 Publicaciones destacadas de Créditos Económicos.....	30
Tabla 3.8 Publicaciones destacadas de Jaher.....	33
Tabla 3.7 Publicaciones destacadas de Marcimex .....	35
Tabla 3.8 Publicaciones destacadas de Orve Hogar .....	38
Tabla 3.9 Publicaciones destacadas de Almacenes Japón .....	41
Tabla 3.10 Publicaciones destacadas de Sukasa.....	44
Tabla 3.11 Resultados finales con empresas destacadas.....	48

## Capítulo 1

## 1.1 Introducción

Muchas empresas aprovechan ciertos acontecimientos irrepetibles, mediáticos o estacionales que representan una oportunidad para sus estrategias publicitarias ya que puede ser beneficioso para los negocios, si estos aplican las estrategias adecuadas para lograr sus metas planteadas. Los eventos más comunes utilizados por las empresas para sus campañas de marketing son los mediáticos, debido al alcance que tiene ya que es un tema del que muchas personas hablan. Por lo que para las empresas una ventana estratégica o de oportunidad no debe ser ignorada, si no deben ser aprovechadas para impulsar su producto o marca debido a que son circunstancias extraordinarias de las cuales se puede obtener resultados que de otra forma sería muy complicado y hasta imposible (Luis Maram, 2016).

Durante los últimos meses del 2022, se desarrolló un evento muy popular en todo el mundo, El Mundial de Futbol Qatar 2022, y muchas empresas no dejaron pasar esta oportunidad que tienen cada cuatro años y generaron mucho material publicitario respecto a este tema para beneficiar a su empresa, ya que el fútbol es el deporte con más simpatizantes del mundo, siendo seguido por más de 4.000 millones de personas a nivel Mundial (Delgado Méndez, 2020). Este deporte evoca diversas emociones en sus seguidores como pasión, alegría o tristeza; que son utilizadas por diversas marcas a nivel Mundial mediante el marketing. La funcionalidad de este tipo de mercadeo se centra en generar estrategias para la comercialización de productos y servicios dentro del ámbito deportivo (Guillen et. al., 2018).

El evento del Mundial es de gran magnitud y es visto por todas partes del mundo por medio de diferentes canales tanto digitales como convencionales, por ello, diversas marcas y empresas aprovechan esta temática para lograr objetivos como posicionarse en el mercado, aumentar su audiencia, generar ventas y tomar acciones frente a su competencia. Sin embargo, existen restricciones al utilizar el evento Mundial en la publicidad de las empresas que no son

patrocinadores oficiales por parte de la FIFA como lo son el uso de símbolos, fuentes, nombres, entre otros elementos (FIFA , 2022). Cuando una organización o marca utiliza símbolos que hacen alusión a eventos importantes con la finalidad de obtener una ventaja económica o publicitaria sin convertirse en un patrocinador oficial, se denomina *ambush marketing*, un tipo de marketing de guerrilla (Salguero & Rubí, 2007).

Para la FIFA son muy importantes sus afiliados comerciales reconocidos, porque proveen de apoyo económico, promoción y contribuyen al desarrollo del evento (FIFA , 2022). No obstante, muchas marcas no cuentan con un presupuesto para ser patrocinadores oficiales, por lo cual, utilizan como recurso comunicacional el Mundial de fútbol, pero con tácticas para no incumplir las políticas que impone la FIFA. Por ejemplo, en sus publicidades utilizan frases e imágenes que no se encuentran prohibidas por esta organización, en su lugar, usan personajes referentes al fútbol, colores de la bandera de un país, imágenes de personas celebrando un gol, de un estadio, balones, palabras clave que hacen alusión a este deporte como “selección”, “gol”, “jugada”, “Mundialista”, “Mundial”, entre otras (Weinstock, 2018).

Según el presidente de la *Fédération Internationale de Football Association*, Gianni Infantino (2022) el Mundial de Qatar 2022 alcanzó en ingresos 7.500 millones de dólares a través de contratos y acuerdos comerciales. El presupuesto en ingresos para el año 2022 con el que cuenta la *FIFA* para los derechos de marketing fue de 1.353 millones de dólares y 140 millones de dólares en derechos de explotación de licencias (FIFA, 2020).

El Mundial Qatar FIFA 2022 se llevó a cabo, por primera vez en la historia del fútbol, desde el 20 de noviembre hasta el 18 de diciembre de 2022. El Mundial se desarrolló en fechas cercanas a eventos que generan gran nivel comercial en Ecuador como: Black Friday (25 de noviembre), Halloween (31 de octubre), Final de la Copa del campeonato ecuatoriano LigaPro BetCris (6 de

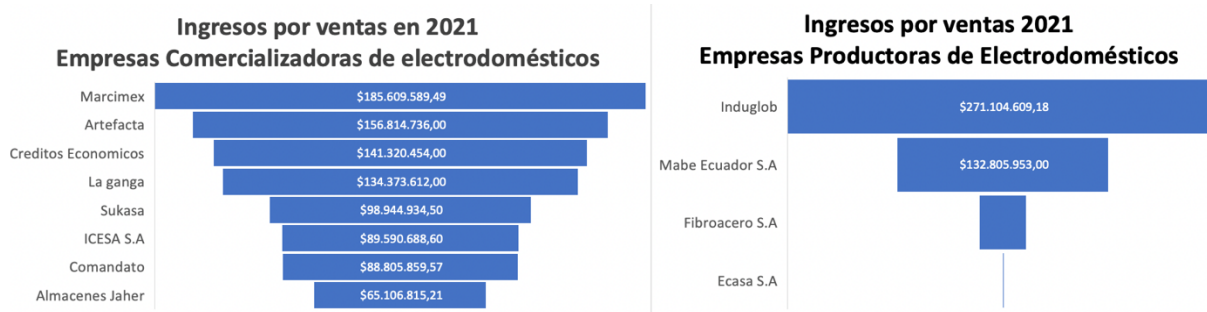
noviembre), Navidad y Fin de Año (24 de noviembre hasta el 6 de enero), incluso en el año 2022 se sumó la Final de la Copa Libertadores 2022 (29 de Octubre), la cual fue jugada en el estadio Monumental en Guayaquil. Por estas razones, las empresas en sus esfuerzos publicitarios han optado por alinearse a alguno de estos acontecimientos para lograr sus objetivos de marketing, como es el caso de las empresas que pertenecen al sector de electrodomésticos, las cuales han incluido estos eventos mencionados en sus anuncios publicitarios.

El sector de electrodomésticos tiene más de 60 años en el mercado ecuatoriano. La mayoría de las empresas que pertenecen a esta industria se dedican principalmente al ensamblaje, es decir, importan partes y componentes que luego serán unidos y ajustados hasta que el producto quede armado y funcione correctamente. Esto se hace debido a que en Ecuador no se cuenta con la tecnología avanzada que se requiere para producir dichas piezas, las piezas son de baja calidad, tienen poca capacidad de producción y fallas en el sistema de logística, lo cual provoca que estas sean más costosas que las piezas importadas e incrementa los costos de producción, sin embargo, en la fabricación de las cocinas y refrigeradoras, los productores llevan a cabo procesos con mayor eficiencia y calidad, por lo cual Ecuador logra exportar un 30% de la producción total. Además, entre sus componentes el 40% es importado y el 60% es nacional (Terán, 2010).

Esta industria está dividida en dos grupos, los productores de electrodomésticos, quienes pertenecen a la Asociación de Productores de Línea Blanca del Ecuador (ALBE) y los comercializadores, los cuales están asociados a la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC). Estas dos asociaciones son legales y no tienen fines de lucro (Bonilla, 2017).

**Figura 1**

*Ingresos por ventas de empresas comercializadoras de electrodomésticos en Ecuador*



*Nota.* Información recopilada de la Superintendencia de Compañías.

Entre los productores se encuentra Induglob S.A, Mabe Ecuador SA, Fibroacero SA, Ecasa S.A y las empresas dedicadas a las comercializaciones son Artefacta, La Ganga, Comandato, Créditos Económicos, Almacenes Boyacá, Almacenes Jarrin, Almacenes Japón y Orve Hogar. De acuerdo con la Superintendencia de Compañías, Induglob S.A es la que lidera el sector, tuvo ingresos en el 2021 de USD 271,10 millones (Bonilla, 2017). Tomando en cuenta solo las empresas que se dedican a comercializar electrodomésticos, que contaron con una mayor participación en el mercado fueron Marcimex y Artefacta, seguido de Créditos Económicos y La Ganga, tal como se muestra en la figura 1.

Los electrodomésticos se clasifican en diferentes categorías, los secadores, aires acondicionados, refrigeradoras, acondicionador de aires, cocinas, microondas, pertenecen al grupo de línea blanca, y son aquellos que son comunes encontrar en los hogares, también están los de línea marrón, que son los aparatos utilizados en el tiempo libre de las personas como televisores, cine en casa, computadoras, parlantes, los electrodomésticos de línea gris son los accesorios informáticos como impresoras, tabletas y electrodomésticos pequeños son los que no pertenecen



a las categorías mencionadas y son de menor tamaño como planchas de cabello, afeitadoras, freidoras, entre otras (Ortega, 2012).

La industria de electrodomésticos es importante para la economía de Ecuador ya que según el Banco Central del Ecuador en el año 2020 aportó al PIB un 2.10%. Este sector integra a empresas tanto pequeñas como grandes, unas se encargan de la fabricación y ensamblaje y otras de la distribución y comercialización. Además, cuenta con varios puntos de venta en distintas ciudades del país y tiene grandes ingresos debido a que presenta al consumidor variedad de productos a precios accesibles y con diferentes facilidades de pago. Incluso, han ido innovando y aumentando su presencia por medio de canales convencional y sobre todo digitales.

Esta industria ha mejorado considerablemente con respecto al uso de las tecnologías que en la actualidad facilitan la comunicación con los clientes, mantiene a los consumidores más cerca, el proceso de venta es más eficiente, puesto que por medio de redes sociales se puede enviar cotizaciones más rápidas y vender de manera más fácil sin necesidad de que el usuario vaya presencialmente en la tienda física (Áviles, 2020). Un acontecimiento de tanta popularidad como el Mundial de fútbol puede ser de gran ayuda para alcanzar los objetivos de las campañas publicitarias que realicen algunos negocios o empresas por medio de redes sociales. Estos objetivos pueden ser aumentar ventas, fidelidad, darse a conocer o simplemente incrementar su visibilidad. Algunos almacenes de electrodomésticos en su publicidad han empleado personajes influyentes en este deporte, como Piero Hincapié, Alex Aguinaga o comentaristas deportivos como Roberto Oña Romero. Incluso, los supermercados también aplican sus estrategias publicitarias y también ofrecen electrodomésticos como televisores, parlantes, refrigeradores, entre otros.

Hubo una expectativa alta en el comercio en este Mundial del año sector de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Juan Carlos Díaz, en el Primicias de este año, durante el Mundial de

Rusia 2018, las ventas incrementaron USD 3.245 millones entre junio y julio de dicho año, y Ecuador ni siquiera participó en ese Mundial, a diferencia del 2022, en el que Ecuador clasificó, lo que podría generar un impacto mayor para las empresas. Santiago León (2022), presidente de ASADELEC, opina que los consumidores postergaron la compra de televisores para el segundo semestre del presente año por el evento del Mundial. En el mes de octubre de 2022 existió un aumento en ventas del sector en Ecuador y según las tendencias, podría aumentar aún más durante noviembre. La Asociación de Ensambladores de Televisores y Fabricantes de Tarjetas Electrónicas estima un incremento del 48%, llegando al millón de unidades vendidas en el 2022 (Revista Ekos, 2022). Este sector espera un crecimiento entre el 15% y 20% en ventas, en comparación al año 2021 (Vázquez, 2022).

El motivo de realizar la presente investigación es analizar la efectividad publicitaria de los anuncios de las marcas que pertenecen a la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC), siendo sus integrantes: Marcimex, OrveHogar, Sukasa, Artefacta, Comandato, Créditos Económicos, La Ganga, Jaher y Japón., quienes emplean el Mundial Qatar 2022 como recurso comunicacional en sus esfuerzos publicitarios en Instagram y, con ello, conocer si es fundamental apalancarse a este evento deportivo de gran magnitud para cumplir los objetivos planteados.

## **1.2 Descripción del problema**

En la actualidad, diversas marcas en el mundo aprovechan la popularidad y la influencia que tienen los eventos deportivos, empleando estrategias en sus anuncios publicitarios para alcanzar diferentes objetivos: aumentar sus ventas, generar emociones o empatía en su audiencia, acrecentar su visibilidad y que las personas reconozcan la marca por su presencia.

En Ecuador, muchas empresas desde hace algunos meses, tras la confirmación de la selección ecuatoriana de fútbol en el Mundial FIFA Qatar 2022, destinan esfuerzos en su

publicidad en referencia a este evento, ya sea ofreciendo descuentos, promociones, premios, o por medio de anuncios que conecten con el usuario con la finalidad de generar interés. Los Mundiales anteriores siempre se han desarrollado entre mayo y julio, a diferencia del Mundial Qatar 2022, el cual se llevó a cabo entre noviembre y diciembre, una época muy cercana a varias festividades como Halloween, Navidad, Fin de Año, entre otros; que son fechas que impulsan gran comercialización y distribución de productos.

Por ello, es fundamental definir la efectividad de la publicidad utilizando el recurso Mundial Qatar 2022 para comunicar el mensaje deseado y, por consiguiente, cumplir con los objetivos planteados por cada empresa; o, en caso de que la publicidad que usa como tema principal el Mundial no sea efectiva, determinar si a estas empresas les convendría invertir en anuncios sobre las otras festividades. En este estudio, se buscó determinar hasta qué punto las empresas de electrodomésticos en Ecuador utilizaron el recurso Mundial de Fútbol Qatar 2022, a pesar de que existían otras alternativas de eventos para promocionar sus productos.

### **1.3 Justificación del problema**

Empresas de diferentes sectores han realizado una fuerte inversión en sus estrategias publicitarias durante el evento del Mundial de Fútbol Qatar 2022. Algunas han regalado viajes a Qatar para asistir a los partidos de la selección de Ecuador, también regalaron televisores por medio de concursos durante las fechas en que se celebraba este evento. Otras empresas han optado por crear más contenido por medio de redes sociales, principalmente Instagram. Las comercializadoras que se dedican a la venta de electrodomésticos no son la excepción.

Las empresas que pertenecen a ASADELEC durante el Mundial de Fútbol generaron mucho contenido relacionado a este tema por medio de la red social Instagram. Para realizar este contenido contrataron personajes influyentes en el fútbol como jugadores actuales o exjugadores, así como comentaristas deportivos. Además, realizaron muchas ofertas, promociones y sorteos.

Esto representó un egreso para las organizaciones, las cuales esperaban que estas estrategias de mercadeo tengan un impacto positivo, sin embargo, al ser un evento que se celebró cerca de las épocas más comerciales del año, no garantizaba que este tipo de contenido sea atractivo para la audiencia potencial de estas empresas y tenga una repercusión en sus objetivos, ya sea un aumento de ventas o mejorar su posicionamiento de marca.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Evaluar la efectividad publicitaria en los anuncios promovidos por las comercializadoras de electrodomésticos ecuatorianas en relación con la Copa Mundial de Fútbol FIFA Qatar 2022 por medio del Viewer Response Profile para la determinación de si es beneficioso el uso evento deportivos como recurso comunicacional.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Examinar los anuncios publicitarios de los proveedores de electrodomésticos en Instagram, empleando la escala Viewer Response Profile para su categorización.
2. Establecer los elementos clave de los anuncios que capten la atención de los prospectos.
3. Analizar si el apalancamiento al evento deportivo es eficiente determinando en qué momento están los prospectos por medio del empleo del modelo AIDA.

## **1.5 Marco Teórico**

### **1.5.1 Modelo Viewer Response Profile**

El modelo de perfil de respuesta del espectador fue propuesto por Schlinger (1979), y utilizado por Srivastava y Fernandes en el año 2022. Este instrumento de calificación mide las reacciones afectivas de los anuncios, es decir, se centra en el componente emocional de la comunicación. Sus dimensiones están clasificadas en siete categorías como se desglosa en la Tabla 1.

**Tabla 1**  
*Modelo Viewer Response Profile*

Dimensión	Descripción de la dimensión
Entretenimiento	Criterio: Factores de disfrute
Confusión	Variables: Divertido, entretiene, aparición de personajes, recuerdo. Criterio: Difícil entendimiento.
Noticias relevantes	Variables: esfuerzo para entender, complejidad. Criterio: Novedades.
Empatía	Variables: Utilidad de los productos, búsqueda de algo mejor, proporción de información, promesa de beneficios. Criterio: Identificación.
Refuerzo de marca	Variables: Realismo, interés, emoción, vivir la misma experiencia. Criterio: Posicionamiento.
Familiaridad	Variables: asociación con el fútbol, divulgación. Criterio: Ordinal.
Alineación	Variables: Repetición, nueva idea, asociación. Criterio: Factores negativos.
	Variables: Irritación, lejanía con la oferta del producto estudiado.

### **1.5.2 Modelo AIDA**

El modelo AIDA propone cuatro etapas: Atención (A), Interés (I), Deseo (D) y Acción (A) (Ganesh, 2020). Fue desarrollado por E. St. Elmo Lewis (1900) y es un acrónimo utilizado en el análisis de la eficacia de los anuncios, debido a que ha sido adoptado en la literatura de marketing como una técnica de comunicación persuasiva (Wiyaya, 2012).

La primera etapa, denominada atención, busca captar la atención del cliente, con esto se inicia el proceso de compra. La siguiente fase tiene como objetivo generar interés en el producto o servicio, motivar una compra por medio de promociones, precio atractivo, diferenciación, etc. La tercera etapa de este modelo es el deseo. En este punto se ofrece una solución para el cliente, se busca satisfacer alguna necesidad por medio del servicio o producto, por lo que, se deben presentar todos beneficios que ofrece un producto para provocar la acción. Acción, es la última etapa del modelo AIDA. Luego de las tres etapas anteriores, el consumidor es guiado a ejecutar una acción, ya sea comprar o solicitar información (Espinoza, 2019).

Lewis señala que el cliente pasa por las cuatro fases desde que el anuncio publicitario capta su atención, provocando interés, originando el deseo de compra para, posteriormente, llevar a cabo la acción (Ramírez y Alférez, 2014). Si bien es cierto, el objetivo de este modelo en marketing es cerrar la venta, para poder llegar a esto, es necesario trabajar las etapas antes mencionadas, ya que, es imposible generar una venta si antes no se ha conseguido siquiera captar la atención del cliente. Las empresas deben tomar en cuenta el método AIDA al momento de crear sus estrategias de marketing, puesto que, el aplicar una metodología adecuada les permitirá optimizar sus recursos y presupuesto (Espinoza, 2019).

### **1.5.3 Eficacia publicitaria**

La eficacia publicitaria se define como aquellos análisis que permiten evaluar los recursos publicitarios empleados con la finalidad de verificar si un anuncio contribuye al cumplimiento de objetivos (García, 2001). A su vez, la publicidad demanda una inversión, por lo que, es necesario medir los efectos para, con base en ello, decidir si se mantiene, incrementa o reducen los recursos económicos destinados a la publicidad (Ortega, 2004).

Una campaña publicitaria eficaz depende de muchos factores. No solo un aumento en ventas significa que las estrategias de mercadeo tuvieron éxito, cuando un anuncio logra captar la atención del consumidor, y este solicita más información o cuando la comunicación ha sido efectiva y permite que las personas reconozcan la marca, recuerden el anuncio, y aumente su intencionalidad de compra también indica que se desarrolló una campaña publicitaria con eficacia (Marketing y Comunicación, 2019). El concepto de eficacia publicitaria normalmente es empleado para evaluar los resultados de un anuncio o campaña, no obstante, también tiene que ver con la planificación de medios y el mensaje publicitario (Paz, 2000).

### **1.5.4 Publicidad en Instagram**

La publicidad por medio de redes sociales es usada por las empresas con la finalidad de captar la atención de los clientes potenciales, agilizar procesos como el envío de cotizaciones,

brindar información solicitada por los clientes, incluso por este medio se pueden concretar ventas sin la necesidad de trasladarse a la tienda física. Mas allá de todo lo mencionado, este tipo de publicidad digital también permite conectar con el público objetivo y crear una relación más cercana con los consumidores (Rock Content , 2019).

Muchas empresas han aprovechado la tecnología con la que se cuenta en la actualidad y han optado por aumentar la presencia de su marca en redes sociales como Instagram debido a que se puede llegar a más personas de una manera más fácil, promocionan sus productos y servicios, aumentar el alcance de los anuncios publicitarios y su visibilidad, además los resultados de cada anuncio pueden ser medidos gracias a las diferentes herramientas de publicidad digital como Google Analytics, que permiten identificar cuantas personas vieron un anuncio o cuantas ventas se realizaron por este medio (Ortegón, 2022).

Instagram es una red social en la cual uno de sus principales beneficios es la capacidad de interacción entre usuarios y marcas a través de fotografías, videos o reels. En la actualidad, Instagram se ha convertido en la red primordial para el marketing y publicidad debido a que al tener un alto nivel de interacciones ayuda a llegar a mayor audiencia, mejorar la relación de la marca con los consumidores, incrementar la imagen de marca y por ende, aumentar el volumen de ventas (Wallsbeck & Johansson, 2014).

De acuerdo con una investigación realizada por la compañía de publicidad móvil Kargo, Instagram es la plataforma con más efectividad publicitaria siendo 8,3 veces mejor que la publicidad en juegos y 5,4 que los anuncios emergentes. Los índices de eficacia de la red social mencionada son de 10,8% y un porcentaje de visibilidad de 77% (Kargo, 2019).

## Capítulo 2



## **2.1 Metodología**

En el presente capítulo se describe en detalle los instrumentos de recolección de datos empleados, la población, muestra y análisis de los datos recopilados para efectuar la metodología de la investigación.

### **2.1.1 Diseño de la investigación**

Esta investigación se caracteriza por ser de tipo inductivo, no experimental, con horizonte temporal de corte transversal. La elección metodológica empleada es cualitativa y con estrategia de estudio de casos. El estudio fue realizado a través de un diseño de investigación exploratoria empleando dos etapas: en primer lugar, se desarrolló una guía de observación no participante por parte de las autoras y, en segundo lugar, se recolectó los datos de las publicaciones de las empresas en Instagram para posteriormente, analizarlas y obtener las publicaciones con mayor impacto. A su vez, por ser una investigación con método múltiple, se realizó una triangulación de datos con expertos en el área de estudio con la finalidad de corroborar lo resultante de las etapas antes mencionadas. Finalmente, se analizó los resultados mediante un enfoque interpretativa y se resalta la parte descriptiva del contenido.

### **2.1.2 Población**

Para este estudio sobre la efectividad publicitaria y su relación con las empresas vendedoras de electrodomésticos, se tomó como población las comercializadoras de venta por mayor y menor de este tipo de producto existentes en Ecuador. En total, según el ranking de empresas por sector de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022) existen 448 empresas dedicadas a la venta de artefactos, incluidas entre ellas organizaciones grandes, medianas, pequeñas y microempresas (Superintendencia de Bancos, Compañías y Seguros, 2022). Para el estudio, se tomaron como características fundamentales que sean empresas grandes y con presencia en la red social Instagram. Por otro lado, en lo que respecta a la segunda

etapa, se tomó a expertos en publicidad y marketing que posean conocimientos en campañas en línea y pertenezcan a una empresa comercializadora de electrodomésticos.

### **2.1.3 Muestra y técnica de muestreo**

Con respecto a la muestra, se realizó con un enfoque no probabilístico y de estudio de casos, en la cual se eligieron a los participantes por medio de su reconocimiento y experiencia en el mercado ecuatoriano, así como su presencia en Instagram. La Asociación ASADELEC está conformada por empresas como La Ganga, Artefacta, OrveHogar, Sukasa, Jaher, Créditos Económicos, Marcimex, Almacenes Japón y Comandato, las cuales cubren la mayor parte del segmento del mercado de electrodomésticos ecuatoriano y cuentan con un perfil activo en la red social antes descrita. Para el presente estudio, obtuvimos datos sobre los anuncios publicitarios publicados en la red social, Instagram, de cada empresa mencionada. Estos anuncios fueron analizados de acuerdo con su contenido e interacción (*me gustas y comentarios*). Para la segunda parte, se entrevistó a un experto en marketing y publicidad para efectuar la triangulación de datos con la finalidad de validar los resultados obtenidos.

### **2.1.4 Instrumento de recolección de datos**

En referencia a los instrumentos de recolección de datos empleados en la investigación, al inicio se empleó una guía de observación de frecuencia, la cual fue empleada en una prueba piloto con la finalidad de ajustarla. Tras la prueba realizada, la guía quedó conformada por los componentes: alineación, entretenimiento, confusión, noticias relevantes, refuerzo de marca, empatía y familiaridad; basado en el modelo *Viewer Response Profile* (Schlinger, 1979), la cual también incluyó variables de observación en relación con el fútbol, que es nuestro enfoque de investigación. Se empleó la guía de observación para examinar cada una de las publicaciones en Instagram de las empresas que forman la muestra, con un intervalo de tiempo dado por semanas, que empezó un mes antes del inicio del Mundial hasta la descalificación de la selección ecuatoriana de fútbol.

Por otro lado, se recolectó el número de *me gusta* de las publicaciones en el mismo período de análisis la primera fase, para posteriormente, mediante un análisis empleando gráficos de cajas y bigote determinar los anuncios que obtuvieron mayor impacto y sus componentes. Por otra parte, también se compiló los comentarios de las publicaciones destacadas para categorizarlos según el *modelo AIDA* (E. St. Elmo Lewis, 1900) y determinar en qué etapa del proceso de compra se encontraba el espectador en respuesta al anuncio. Finalmente, con el objetivo de realizar una triangulación de datos, se entrevistó a profundidad con expertos en marketing y publicidad perteneciente a una de las empresas analizadas mediante una guía de entrevista con 13 preguntas. El dialogo se llevó a cabo el viernes 13 de enero de 2021 mediante la plataforma Zoom con una duración de 28 minutos.

### **2.1.5 Análisis de datos**

En primer lugar, se recopiló el rubro de *me gusta* de los anuncios publicitarios publicados en los perfiles de Instagram de cada una de las empresas que conforman la muestra desde un mes antes del inicio del Mundial hasta el 4 de diciembre, semana en la que fue eliminada la selección ecuatoriana de fútbol. Posteriormente, para poder analizar los datos compilados e interpretar los resultados se utilizaron diagramas de cajas empleando el teorema de *Chevyshev* para poder identificar los datos atípicos o los anuncios que habían alcanzado la mayor cantidad de interacciones en las publicaciones de cada empresa de electrodomésticos. Es de gran importancia destacar que los datos fueron examinados utilizando el software estadístico R.

Una vez identificados las imágenes o videos publicitarios que destacaron en cada perfil de la red social Instagram, se clasificó cada anuncio de acuerdo con la guía de observación en la que se utiliza el *Viewer Response Profile* (Schlinger, 1979), con el fin de categorizar al anuncio según su contenido, es decir si un anuncio tiene referencias sobre el Mundial, iría en la categoría de *Refuerzo de marca*, ya que como se explicó antes, brinda la oportunidad a que se relacione la marca con el fútbol. Finalmente se usa el modelo AIDA (E. St. Elmo Lewis, 1900) con el objetivo de determinar a partir de los comentarios por parte de los espectadores si se logró captar la atención,

interés o deseo en las personas que vieron el contenido de publicidad. Al identificar y clasificar todos los anuncios de cada almacén de electrodomésticos se puede hacer un análisis para conocer las razones por las que aquellos anuncios tuvieron más éxito que los otros, que influyó o que recurso se utilizó para que la publicación capte la atención y sea atractivo para el público.

**Tabla 2**  
*Ficha metodológica*

ETAPA 1 Estudio de casos	Población	Comercializadoras de electrodomésticos localizadas en Ecuador
	Muestra	9 Almacenes de electrodomésticos pertenecientes a ASADELEC.
	Instrumento Tipo de muestreo	Guía de observación Muestreo intencional
ETAPA 2 Entrevista a profundidad	Población	Expertos en el área de marketing con experiencia en campañas en línea por redes sociales.
	Muestra	2 Másters mercadotecnia con basta experiencia en difusión de campañas en Instagram.
	Instrumento Tipo de muestreo	Guía de entrevista Muestreo por conveniencia

## Capítulo 3

### 3.1 Resultados y análisis

En el presente capítulo se exponen los hallazgos preliminares posteriores al análisis de los anuncios publicitarios de las cuentas en Instagram de las empresas pertenecientes a ASADELEC. El tiempo de análisis del estudio empezó un mes antes del Mundial y culminó en la semana en la que fue eliminada la selección ecuatoriana de fútbol.

### 3.2 Hallazgos por temática

#### 3.2.1 Conteo

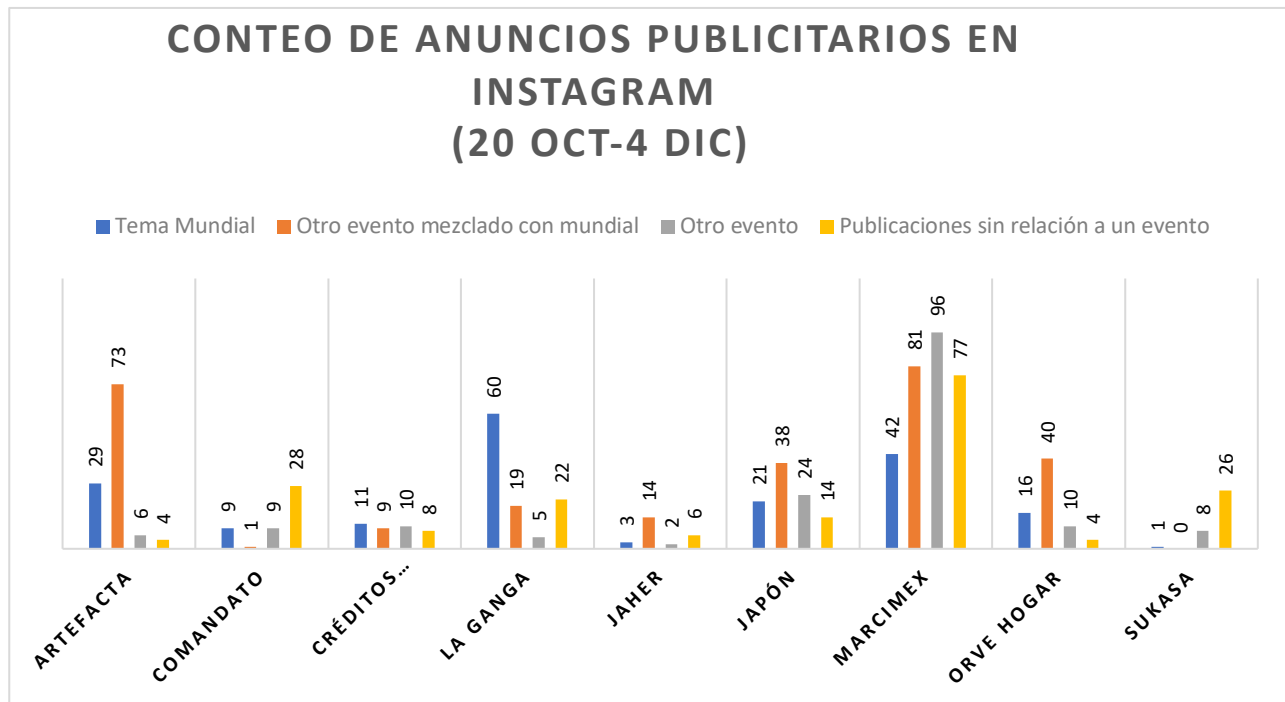
A continuación, se presenta el conteo según la temática de los anuncios publicitarios publicados por cada empresa comercializadora de electrodomésticos en su cuenta de Instagram en el período del 20 de octubre al 4 de diciembre.

**Tabla 3**

*Conteo de publicaciones según su temática (20 oct – 4 dic)*

ASADELEC									
20 de octubre a 4 de diciembre									
Empresas	Artefacta	Comandato	Créditos			Japón	Marcimex	Orve Hogar	Sukasa
			Económicos	La Ganga	Jaher				
Tema Mundial	29	9	11	60	3	21	42	16	1
Otro evento mezclado con mundial	73	1	9	19	14	38	81	40	0
Otro evento	6	9	10	5	2	24	96	10	8
Publicaciones sin relación a un evento	4	28	8	22	6	14	77	4	26
Especificación del otro evento mezclado	Cyberday, Black Friday y Cyber Monday	Black Friday	Black Friday	Black Friday y Liga Pro	Navidad y Black Friday	Fin de web, Black Friday, Cyber Monday y Navidad	Black Friday y Navidad	Black Friday	-
Especificación del otro evento	Copa Libertadores y Navidad	Halloween y Black Friday	Black Friday, Liga pro y Navidad	Black Friday y Cyber Days	LigaPro y Navidad	Halloween, Black Friday, Cyber Monday y Navidad	Halloween, Cyber Days y Black Friday	Halloween y Navidad	Navidad

**Figura 2**  
 Conteo de anuncios publicitarios en Instagram (20 oct- 4 dic)

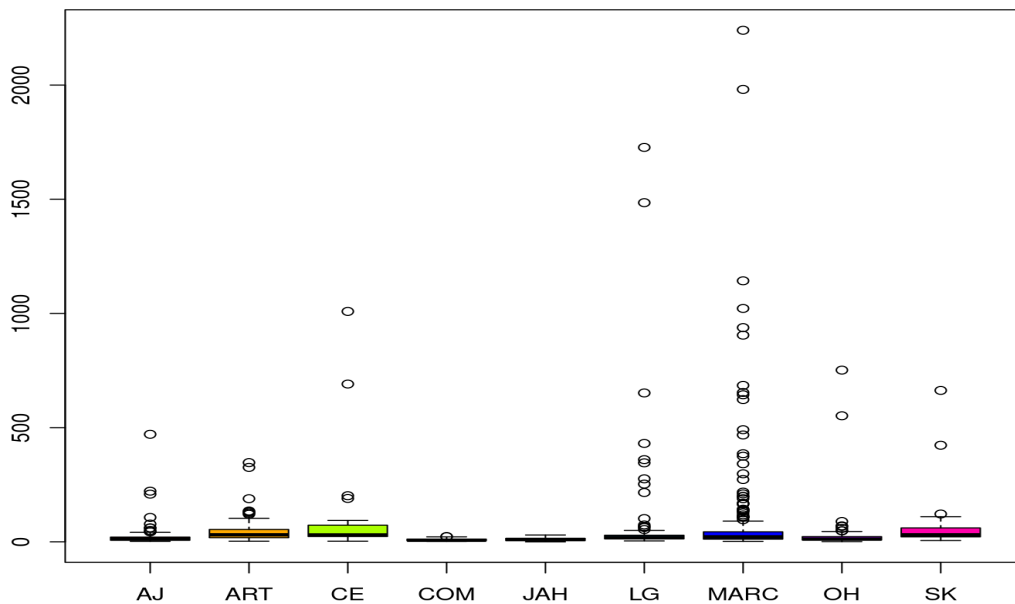


Tras llevar a cabo el cálculo de anuncios publicitarios publicados durante el lapso de tiempo analizado, podemos evidenciar que las empresas utilizaron en 467 publicaciones (56% del total) el recurso Mundial como recurso comunicacional, ya sea en temática singular o incorporada con otro evento. Los otros eventos que las organizaciones utilizaron aparte del Mundial fueron los Cyber Days, Black Friday, Copa Libertadores, Liga Pro, Halloween y Navidad.

### 1.6 Análisis por empresa

**Figura 3**

*Publicaciones en términos de "me gusta" de las empresas analizadas*



En el gráfico, se muestran los diagramas de caja de de las nueve empresas que pertenecen a ASADELEC. En esta imagen se puede identificar a los valores atípicos o extremos de cada una de ellas. Estos valores extremos se los interpreta como las publicaciones cuya cantidad de *likes* o interacciones están muy alejadas de la media, es decir, se destacaron, tuvieron mayor éxito de todas las publicaciones realizadas durante el periodo de tiempo estudiado.

### **3.3.1 Artefacta**

Artefacta ha incluido el Mundial de fútbol en sus anuncios publicitarios desde el mes de septiembre del presente año. En sus imágenes se pudieron leer títulos como “ofertas a lo Catar”, haciendo referencia a las promociones que realizaron por la temporada Mundialista, en conjunto con la descripción de los productos y sus precios.

El contenido en sus anuncios publicitarios de video fueron entretenidos para su audiencia. Además, el exfútbolista de la selección ecuatoriana, Alex Aguinaga, hizo su aparición en los



anuncios alentando al equipo tricolor, presentando ofertas y promociones. En estas fechas, Artefacta también incluyó en su contenido anuncios sobre la Copa Libertadores que se jugó el 29 de Octubre, sin embargo en estas imágenes no ofrecían productos o descuentos; en su lugar, los anuncios eran informativos con datos históricos sobre la Copa Libertadores o con preguntas como: “¿Cuál crees sera el marcador final?”.

Artefacta mencionó en sus anuncios al “Cyberday”, que es una fecha en donde se ofrecen grandes descuentos en las compras que se realizan por medio de internet. Se mostraron a los productos con el fondo de una cancha de fútbol y el exfútbolista Alex Aguinaga. Las publicidades realizadas en Black Friday fueron también en relación al Mundial mediante varios tipos de anuncios como los “findes negros” o “sinteté como un jeque” con personajes como el fútbolista Alex Aguinaga con vestimenta de Qatar.

A su vez, a pesar de que la selección ecuatoriana de fútbol el día 30 de noviembre, Artefacta siguió con la temática del Mundial con títulos como “la fiebre Mundialista sigue” e imágenes de hinchas celebrando un partido. Este tipo de publicaciones en las que aun mencionaban al Mundial continuó hasta el 4 de diciembre. A partir de esta fecha todo su contenido cambió con relacion a la Navidad.

Durante el periodo tiempo estudiado, algunas publicaciones de este perfil destacaron más que otras. Esto dependió del contenido del anuncio y la tematica del mismo. Los anuncios con mayor interacción por parte del público de Artefacta se describen a continuación

**Tabla 4***Publicaciones destacadas de Artefacta*

<b>Título de la publicación</b>	<b>Cantidad de me gusta por publicación</b>	<b>Tipo de publicación</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de interacción (comentarios)</b>
Feria Mundialista	347	Video	<b>Noticias relevantes:</b> Información de promociones y descuentos. Énfasis en que el cliente busca algo mejor. Beneficios a corto plazo.	<b>Interés (89%):</b> Requerimiento de cotizaciones. Consultas sobre promociones y horarios. <b>Atención (11%):</b> Etiquetas a otras cuentas. Felicitaciones a la empresa.
Viernes Negro	190 131 126 121	Carrusel	<b>Noticias relevantes:</b> Características de los productos y promociones. <b>Refuerzo de marca:</b> Utilizó recursos relacionados con el fútbol, relación marca-fútbol.	<b>Interés (100%):</b> Consultas sobre disponibilidad de la promoción y productos.
Sientete como un jeque	326	Reel	<b>Refuerzo de marca:</b> Incentivo a que el filtro sea compartido. Asociado al Mundial por la expresión “jeque”. <b>Empatía:</b> Promueve a que el espectador se identifique. <b>Familiaridad:</b> Campaña inusual.	<b>Atención (100%):</b> Etiquetas a la empresa y a otras personas.
Haz como los jeques y ven a Artefacta	135	Reel	<b>Entretenimiento:</b> Personajes captan la atención por su vestimenta catari. La trama del video es entretenida.	<b>Atención (50%):</b> Prospectos etiquetaron a otras cuentas.

Las publicaciones destacadas realizadas por Artefacta fueron de tipo noticias relevantes, refuerzo de marca, empatía, familiaridad y entretenimiento. Su éxito se atribuye a la facilidad de entendimiento de sus anuncios debido a que contaban con la información de los productos y promociones. Por otra parte, empleó una campaña inusual con la temática de hacer sentir al

cliente como un jeque en los almacenes de la empresa en la que el espectador percibió el beneficio inmediato en la reducción de sus precios. Por otro lado, incentivó la expectativa de ganancia mediante sorteos y dinámicas.

**Figura 4**  
*Anuncio publicitario Artefacta*



*Nota.* Figura recopilada del Instagram de Artefacta.

### 1.6.1 Comandato

El primer evento que utilizó Comandato en sus anuncios publicitarios en el mes de octubre fue Halloween. Mediante fotografías de los productos ofertados con animaciones de arañas y palabras que hacen alusión al acontecimiento. Este evento solo se lo mencionó una vez y en su perfil de instagram solo aparece una imagen publicitaria de este tipo.

Las dos primeras semanas de noviembre, sus anuncios se basaban en imágenes de sus productos con sus características, precios y funciones de los mismos. También durante estos días promocionaron la “Gran liquidación de televisores” de la marca LG. Comandato a partir del 17 de Noviembre empezó a nombrar en su anuncios publicitarios a Black Friday o Viernes negros. Este tipo de evento fue utilizado hasta el 30 de noviembre.

Esta empresa de electrodomésticos no utilizó de manera directa el recurso Mundial para promocionar sus anuncios. Lo colocaron de manera tácita mediante imágenes de partidos o

canchas en televisores. Las únicas veces que realizaron publicaciones relacionadas al Mundial de fútbol de forma evidente fueron los días en que la selección de Ecuador jugaba, es decir, en el partido inaugural, el 20 de noviembre, el 25 de noviembre y el 29 de noviembre. En todas estas incluían el mensaje de apoyo “vamos tricolor” con las banderas de las naciones que participaron en los partidos.

**Tabla 5**  
Publicaciones destacadas de Comandato

Título de la publicación	Cantidad de me gusta por publicación	Tipo de publicación	Categoría
Gran liquidación de televisores	23	Fotografía	<b>Noticias relevantes:</b> Información de promoción y producto. Beneficio a corto plazo.
Vamos tricolor	23	Fotografía	<b>Alineación:</b> El anuncio no tenía relación directa con la oferta de electrodomésticos. <b>Refuerzo de marca:</b> Utilizó recursos relacionados con el fútbol, relación marca-fútbol.

Entre las publicaciones que mas sobresalieron se encuentran el primer anuncio sobre la gran liquidación de televisores y la imagen sobre el partido de Ecuador contra Qatar. Ambas publicaciones cuentan con 23 “*me gusta*” y son fotografías, no obstante, no cuentan con comentarios por lo que no se pudo categorizar su *engagement* mediante el modelo AIDA.

En base a ello se explica su interacción, debido a que fueron anuncios fáciles de entender y con un mensaje claro para la audiencia. Resaltó las principales características de los productos y promociones, ofreciendo un beneficio a corto plazo como lo es la oferta y su regalo.

**Figura 5**  
*Anuncios publicitarios Comandato*



*Nota.* Figuras recopiladas del Instagram de Comandato.

### **1.6.2 La Ganga**

La Ganga desde el mes de Octubre empezó a hacer alusión al Mundial mediante su logo, ya que no decía la ganga como esta marca acostumbra, lo cambió por “La Ganga Fest” y un balón de fútbol impregnado en él. Además, en sus anuncios publicitarios a partir del 15 de Octubre aparece un comentarista deportivo, Roberto Oña, junto con el personaje del “Cholito” en el que gritan un gol. Otra manera en la que esta empresa de electrodomésticos hizo uso del recurso Mundial fue con imágenes de los jugadores en conjunto con fondos de canchas deportivas.

La Ganga, dos meses previos al Mundial ha creado videos relacionados al Mundial con los personajes que siempre han estado presente en sus propagandas comerciales: “El cholito” y “La mofle”. El contenido de estos videos es cómico y son los más vistos y comentados de todo el feed de instagram de La Ganga. En estos videos promocionan sus productos e incluyen contenido referente al fútbol o a la selección de fútbol de Ecuador. También, en la ultima semana de Octubre promocionaron la Feria que realizaron en donde ofrecieron descuentos, crédito directo, garantías, premios, entre otros beneficios. Las imágenes publicitarias en el perfil de La Ganga contienen información los productos, los beneficios que ofrecen por la temporada, personajes antes mencionados y frases relacionadas al Mundial tienen menos interacciones que los videos.

La Ganga publicó un promocional utilizando el logo de la FIFA debido a que la marca Hisense sí es un patrocinador oficial del evento. A su vez, promete que si la selección ecuatoriana de fútbol llega a la final del Mundial, se devolverá el valor a los clientes. Además, ofreció incentivos y regalos en base a los resultados de los partidos de la selección ecuatoriana de fútbol.

Esta empresa hizo anuncios en relación al final de la Liga Pro, como lo es el logo de ambos equipos finalistas en el producto promocionado. No obstante, no hizo contenido publicitario con referencia a Halloween, Día de los muertos o Fiestas de Cuenca, sin embargo desde el 11 de Noviembre empezó a generar contenido referente al “Viernes Negro”. De todas las publicaciones realizadas desde el 24 de octubre hasta el 4 de diciembre, las que mas destacaron fueron las que se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 7**  
*Publicaciones destacadas de La Ganga*

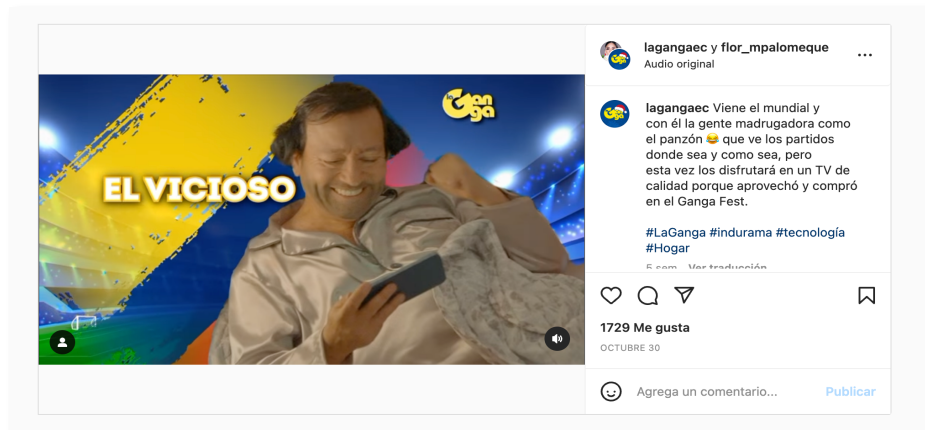
Título de la publicación	Cantidad de me gusta por publicación	Tipo de publicación	Categoría	Título de la publicación
Mundial	654 1489 432 1729 352 276	Video	<b>Entretimiento:</b> El anuncio es divertido El anuncio no solo vende su producto, también entretiene Los personajes que aparecen en el anuncio captan la atención <b>Empatía:</b> El anuncio es realista. El anuncio promueve a que el espectador se identifique. El anuncio provocó una emoción. El anuncio incentiva a querer vivir la misma experiencia.	<b>Atención (100%):</b> Los prospectos se identificaron con la trama. Comentarios sobre los personajes que aparecen en el anuncio.
Ganador viaja Qatar	54	Video	<b>Noticias relevantes:</b> Características de los productos y promociones. <b>Familiaridad:</b> Campaña inusual. El anuncio hace que las personas lo asocien con el fútbol.	No hubo comentarios.

Black Friday	67 66 364	Foto Video	<p><b>Noticias relevantes:</b> Características de los productos y promociones.</p> <p><b>Empatía:</b> Que el anuncio tenga referencias sobre el Mundial provoca una emoción. El anuncio es realista. Los personajes que aparecen en el anuncio captan la atención.</p> <p><b>Familiaridad:</b> El anuncio hace que las personas asocien la marca con el Mundial de fútbol</p>	<p><b>Atención (92%):</b> Opiniones de la audiencia con respecto a la trama del video. Comentarios con relación a los personajes que aparecen.</p> <p><b>Interés (8%):</b> Consultas sobre características de las promociones y los productos.</p>
Ganga Fest	75 220 260 105	Videos	<p><b>Entretenimiento:</b> El anuncio es divertido Los personajes que aparecen en el anuncio captan la atención</p> <p><b>Noticias Relevantes:</b> El anuncio da a pensar como podría ser útiles los productos</p>	<p><b>Atención (97%):</b> Etiquetas a otras personas. Comentarios sobre los personajes que aparecen en el anuncio.</p> <p><b>Interés(3%):</b> Las personas preguntaron sobre características de la feria.</p>

A partir de los datos atípicos obtenidos del diagrama de cajas, se pudo identificar los anuncios que consiguieron mayor número de interacciones. En el caso de la Ganga los que destacaron fueron aquellos que promocionaban sus productos de una manera entretenida, con personajes reconocidos y la temática principal era el Mundial de fútbol. Sin embargo, la mayoría de los comentarios de este tipo de anuncios se basan en los personajes o comentan la parte entretenida del video, más no el producto. En general, los videos con un contenido entretenido son los que obtuvieron mayor interacción y llamaron más la atención del público.

Otros de los anuncios que consiguieron mayor atención fueron los que usaban al Black Friday y la Ganga Fest, en donde ofrecían descuentos lo que se traduce a un beneficio inmediato. En estas publicaciones, los comentarios eran en su mayoría de personas pidiendo información adicional sobre algún producto en específico o sobre la vigencia de las ofertas.

**Figura 6**  
*Anuncio publicitario La Ganga*



*Nota.* Figura recopilada del Instagram de La Ganga.

### **3.3.4 Créditos Económicos**

En el caso de Créditos Económicos, el personaje principal en su contenido publicitario fue el jugador de fútbol Piero Hincapié. En los anuncios de esta empresa de electrodomésticos se ofrecen descuentos, promociones en televisores, cuotas de pago mas pequeñas junto con la imagen de Piero Hincapié, haciendo referencia a que gracias a él, se estan dando todas las promociones y ofertas.

Créditos Económicos utilizó frases como “Celebra los goles en HD”, “Piero hizo posible 2x1 en TVs”, “Gracias a Piero por alegrarnos las compras del Mundial”, “Piero hizo posible las cuotitias chiquititas”, “Piero lo hizo posible”. Desde el 2 de Noviembre empezaron a mezclar en su publicidad “Black Friday” y el Mundial, en estos días sus imágenes contenian a Piero Hincapié y simbolos de porcentajes junto con frases como “Piero Logro precios de Black Friday garantizados”. Además, esta empresa también utiliza en su publicidad al “comeprecio” vestido con los colores de la bandera de Ecuador.

En el perfil de instagram de Créditos Económicos se puede ver que a pesar de que las imágenes o videos que aparece Piero son las que mas likes tienen, no tienen comentarios, a diferencia de imágenes donde se indica que hay alguna promoción o algun descuento, en donde



las personas si comentan sobre algun producto. También se pudo notar que Créditos Económicos no hizo mucho uso del recurso del Mundial y no nombra mucho este evento, se enfoco en ofrecer descuentos y promociones por medio de un personaje que pertenece a la selección de fútbol de Ecuador y el cual es lo único por lo que se lo relaciona al Mundial.

**Tabla 8**  
*Publicaciones destacadas de Créditos Económicos*

Título de la publicación	Cantidad de me gusta por publicación	Tipo de publicación	Categoría	Tipo de interacción (comentarios)
Black Friday	1009	Video	<b>Entretenimiento:</b> Los personajes que aparecen en el anuncio captan la atención	<b>Atención (33,3%):</b> Los comentarios se centraban en el personaje que apareció en el anuncio, Piero Hincapié. <b>Interés (33,3%):</b> Consultan sobre un producto en específico, aunque no sale en el anuncio. <b>Otro (33,3%):</b> El otro porcentaje no se lo pudo catalogar por ser comentario referente al servicio de la empresa.
Piero lo hizo posible	691	Imagen	<b>Entretenimiento:</b> Los personajes que aparecen en el anuncio captan la atención <b>Confusión:</b> El anuncio es complejo	No hubo comentarios.
Donde todo es posible	202	Imagen	<b>Noticias relevantes:</b> Características de los productos y promociones. Beneficio a corto plazo.	<b>Interés (100% ):</b> Las personas solicitaban información sobre precios y medio de pago del producto ofertado.
Cc me entero que gracias a Piero las tvs estan hasta con 40% off	190	Video	<b>Entretenimiento:</b> El anuncio entretiene. <b>Noticias Relevantes:</b> Características de los productos y promociones.	<b>Atención (12,5%):</b> Las personas reaccionaron a la trama del video. <b>Interés (87,5%):</b>

Beneficio a corto plazo.  
**Familiaridad:**  
El anuncio es inusual, algo nuevo.

Los prospectos solicitaron información sobre marcas, precios, entre otros.

En base a los datos atípicos obtenidos, entre las publicaciones que más se destacaron durante este periodo de tiempo fue un video que tuvo 49827 reproducciones y una imagen que tuvo 691, en ambas aparece como personaje principal Piero Hincapié promocionando los descuentos por Black Friday. El anuncio resultó un poco confuso, ya que en la imagen aparece Piero con unos signos de porcentaje de fondo y la frase “Donde todo es posible”, sin embargo al tener una figura pública como la imagen del anuncio resulto atractivo para el público de Créditos Económicos.

En el caso de un video publicitario en donde se informa que los televisores estaban con un 40% de descuento, aparte de ser uno de los anuncios que mas “me gusta” obtuvo, también tiene varios comentarios de personas preguntando por algun producto.

**Figura 7**  
*Anuncios publicitarios Créditos Económicos*



*Nota.* Figuras recopiladas del Instagram de Créditos Económicos.

### **3.3.5 Almacenes Jaher**

Almacenes Jaher ha hecho referencia al Mundial mediante el personaje de Jose Delgado usando la camiseta de la selección del Ecuador. Desde el mes de Septiembre su campaña se enfocó solo al Mundial en donde en sus publicaciones se observaban frases como “La tv perfecta para ver cada partido del Mundial”, “Ofertazo Mundialista”, “Paga desde Diciembre”. En Octubre sus anuncios publicitarios mezclaron dos eventos: El Mundial de Fútbol y la Navidad con frases como “NaviJaher Mundialista”, “La Navidad y el Mundial se adelantaron”. En el mes de noviembre su campaña cambio y su recurso publicitario en este mes fue del viernes negro y el Mundial con el “Black Month Mundialista”.

Existieron publicaciones en donde mencionó a la Final de la LigaPro y hacen la pregunta “¿Quién será el gran campeón de la Ligapro?”, o con respecto al Mundial preguntan en sus posts “¿Con qué países jugara la tri en el Mundial?” y en su perfil se puede notar que solo cuando hay alguna pregunta en la imagen, las personas comentan. El resto de publicaciones en las que ofrecen descuentos o promociones, no tienen ningun comentario. Dos días antes del Mundial, sus publicaciones fueron solo sobre ese evento, mostrando apoyo a la selección de Ecuador.

Jaher continua con el Black Month Mundialista hasta el 30 de Noviembre, recursos que hacen alusión al Mundial como el presentador televisivo José Delgado con la camiseta de la selección ecuatoriana de fútbol gritando un gol. Desde inicios de diciembre su publicidad cambia a “NaviJaher Regalona” y deja de mencionar al fútbol en sus anuncios.

**Tabla 9**  
Publicaciones destacadas de Jaher

Título de la publicación	Cantidad de me gusta por publicación	Tipo de publicación	Categoría	Comentarios
Blackmonth Mundialista	15 12	Video Imagen	<p><b>Entretención:</b> El personaje que aparece en el anuncio capta la atención.</p> <p><b>Noticias Relevantes:</b> El anuncio ofrece un beneficio a corto plazo.</p> <p><b>Familiaridad:</b> El anuncio hace que las personas asocien la marca con el fútbol. El anuncio es repetitivo por lo que podría cansar al espectador.</p>	<b>Interés (100%):</b> Consultas de precio por un método de pago.
NaviJaher Mundialista	15 11	Imagen	<p><b>Noticias Relevantes:</b> El anuncio ofrece un beneficio a corto plazo.</p> <p><b>Refuerzo de marca:</b> El anuncio hace que las personas asocien la marca con el Mundial de fútbol.</p>	No hubo comentarios.
Paga desde febrero	12	Imagen	<p><b>Noticias Relevantes:</b> El anuncio ofrece un beneficio a corto plazo. El anuncio brinda información/características de las promociones.</p>	No hubo comentarios.
Jaher Mundial Qatar 2022	30	Imagen	<p><b>Alineación:</b> El anuncio no está relacionado con la oferta de electrodomésticos.</p> <p><b>Refuerzo de marca:</b> El anuncio sugiere que las personas interactúen con la publicación El anuncio asocia la marca con el fútbol.</p>	<b>Atención (100%):</b> Opiniones sobre el resultado final del partido entre Ecuador y Países Bajos

Jaher en el período de análisis no contó con valores atípicos, por lo que se analizaron las 9 publicaciones mayores al promedio de *likes* que recibe la empresa en su cuenta de Instagram. Lo que tienen en común estas publicaciones con más interacciones que el promedio, es que ofrecen beneficios a corto plazo como lo son los productos gratis, dinero o 0% de intereses. Además en estos anuncios se hizo referencial Mundial, a la navidad y al Viernes Negro.

La publicación que alcanzó más *likes* y comentarios fue en la que se anunciaba el partido entre Países Bajos y Ecuador junto a la frase “Déjanos tu resultado en los comentarios”, esto incitó a las personas a interactuar con este anuncio, sin embargo, no tuvo relación alguna con la venta de electrodomésticos y no surgió interés por parte de la audiencia a algún producto.

**Figura 8**  
*Anuncios publicitarios Jaher*



*Nota.* Figuras recopiladas del Instagram de Jaher.

### 3.3.6 Marcimex

Marcimex, en cambio, desde Octubre, empezó a promocionar sus descuentos con sus frases “Tiempo de descuento”, “Llega el Mundial, llegan las promos”. Durante este mes, en sus imágenes solo aparecen sus productos, junto con sus precios y sus características y beneficios. También en sus publicaciones se pueden ver a Esteban Dreer y a Antonio Valencia, ambos figuras del fútbol ecuatoriano.

Esta empresa de electrodomésticos realizó muchas publicaciones diarias sobre los productos que ofrece, o sobre algún sorteo que realiza. En octubre llevaron a cabo en vivos conducidos por Dreer en donde regalaban premios a los que participaban en concursos durante la transmisión. Desde noviembre empezaron a sortear 10 autos marca KIA. Durante este mes las publicaciones con respecto al sorteo del carro eran las que tenían más reacciones.

En el mes de noviembre toda su publicidad fue sobre “Black Friday”, algunas imágenes contenían personas celebrando un gol o viendo el partido, o incluso imágenes de un estadio de fútbol, además de los precios, descuentos y descripciones de los productos. Las publicaciones que tenían comentarios de personas interesadas en el productos, eran las que se ofrecía televisores con descuentos.

Cuando empezó el Mundial esta empresa, mediante sus historias de la red social, Instagram, compartió la inauguración del Mundial y una influencer conocida era la persona que manejaba la cuenta. Marcimex en la semana descrita hizo referencia al Mundial utilizando personajes alentando a un partido, al mismo tiempo que, empleó el recurso del Black Friday.

**Tabla 10**  
*Publicaciones destacadas de Marcimex*

Título de la publicación	Cantidad de me gusta por publicación	Tipo de publicación	Categoría	Comentarios
Acierta y gana	2240	Imagen	<b>Noticias Relevantes:</b> El anuncio ofrece un beneficio a corto plazo.	<b>Atención (100%):</b> Etiquetas a amigos y personas conocidas. Los espectadores compartían su pronóstico del partido y jugadores.
	1981		<b>Alineación:</b> El anuncio no tenía relación con la oferta de electrodomésticos, los sorteaba más no los promocionaba.	
Sorteos Kia Picanto	905	Imagen	<b>Refuerzo de marca:</b> El anuncio sugería que etiquetarán a dos amigos. El anuncio hace que las personas asocien la marca con el fútbol.	<b>Atención (97%):</b> Los prospectos interactuaron con las actividades dispuestas para la dinámica. La audiencia etiquetó a sus conocidos.
	685		<b>Empatía:</b> El anuncio incentiva a que el espectador quiera vivir la experiencia de ganar. Referencia al Mundial causó emoción e interés.	
	654		<b>Noticias Relevantes:</b> El anuncio ofrece un beneficio a corto plazo.	
	644		<b>Entretenimiento:</b> Los personajes que aparecen en el anuncio captan la atención.	
	623		<b>Noticias Relevantes:</b> El anuncio brinda información de la promoción.	
	491			
	210			
189				
108				

			Este tipo de anuncios pueden ser recordados por quién los ve.	Reaccionaron con mensajes positivos y emojis.
			<b>Empatía:</b> El anuncio incentiva a querer la misma experiencia.	<b>Interés (3%):</b> Las personas consultaron sobre el procedimiento para participar.
			<b>Refuerzo de marca:</b> El anuncio hace que las personas asocien la marca con el Mundial de fútbol.	
			El anuncio incentiva a que las personas interactuen y etiqueten a personas.	
			<b>Noticias Relevantes:</b> El anuncio ofrece un beneficio a largo plazo.	<b>Atención (4%):</b> Personas indicando que les agrada la publicación.
			El anuncio brinda información/características de las promociones.	Los espectadores colocaron emoticones y saludos a la empresa.
			El anuncio da a pensar como pueden ser útiles los productos.	Etiquetaban a otras personas.
			<b>Familiaridad:</b> El anuncio es repetitivo.	<b>Interés (96%):</b> Consultaban información sobre la promoción y los productos.
			El anuncio hace que las personas lo relacionen con el fútbol.	
			<b>Noticias relevantes:</b> El anuncio da a pensar como podrían ser útiles los productos.	<b>Atención (13%):</b> Comentarios con respecto a la publicación como "que barato".
			El anuncio brinda información sobre los productos y promociones.	Emoticones en reacción.
			Brinda beneficios a corto plazo.	Etiquetas a otras personas.
			<b>Refuerzo de marca:</b> El anuncio asocia la marca con el fútbol y podría mejorar en como se ve el producto en el mismo.	<b>Interés (72%):</b> Solicitaban información sobre los productos y disponibilidad de la promoción.
			<b>Familiaridad:</b> El anuncio es repetitivo.	<b>No aplica (15%):</b> El 15% de los comentarios no aplica debido a que son relacionados al servicio de la empresa.
			El anuncio hace que las personas lo asocien con el fútbol.	
Tiempo de descuento	375 342 134 109	Carrusel		
	1022 938 468 386 298 273 218 199 199			
Black Friday-Semana de colores	169 168 165 143 142 140 137 127 118 111 109 109 97	Imagen Carrusel		

Entre todas las empresas que se analizan en este estudio, Marcimex es la que más valores atípicos obtuvo. Posee la mayor cantidad de publicaciones que se han destacado en el periodo de tiempo analizado, debido a que han alcanzado mayor cantidad de *me gusta* en comparación al

promedio de todas las publicaciones. Desde el 24 de octubre hasta el 4 de diciembre se han destacado 39 publicaciones en total, la cantidad de *me gusta* fueron desde 97 hasta 2240.

La mayoría de las publicaciones que se destacan son las que ofrecen grandes porcentajes de descuento (beneficio a corto plazo) en sus productos. De las 39 publicaciones con más interacciones, 23 contienen la frase “Hasta el 70% de descuento” y “Black Friday”. Siete publicaciones promocionaban un sorteo de 10 carro marca Kia Picanto durante el mes de noviembre. Seis anuncios eran sobre los concursos que realizaban en su programa en vivo por medio de Facebook y sorteaban televisores si acertaban el resultado final de los partidos fútbol de Ecuador o solo con conectarse participaban por un premio. Incluso la publicación que alcanzó la mayor cantidad de me gusta con 2240 fue justo en las que las personas podían ganar dos televisores si acertaban el resultado en el partido entre Ecuador y Qatar. El restante de anuncios eran de televisores, junto con su precio normal y el precio que incluye el descuento.

Marcimex fue el claro ejemplo de una campaña consistente, con uso de la expectativa de ganancia por parte del consumidor al emplearlo en los sorteos realizados. Por otro lado, se denota el beneficio inmediato percibido ya que ofrecieron descuentos y precios rebajados.

**Figura 9**  
*Anuncios publicitarios Marcimex*



*Nota.* Figuras recopiladas del Instagram de Marcimex.



### 3.3.7 Orve Hogar

Orve Hogar ha utilizado el recurso del Mundial con frases como “Nos pusimos Mundialeros”, “precios Mundialistas” “Mundial de TVs” “Garantía de Mundial a Mundial”. En el último fin de semana de octubre, OrveHogar realizó varios descuentos en su evento llamado “Megaweekend Mundialero”. En Halloween realizaron un viernes de rebaja como celebración de esta festividad. Durante los feriados de octubre y noviembre su publicidad se basó en que en los días de feriado no cobraban IVA y descuentos de hasta 70% en sus productos. A partir del 7 de noviembre, empezó su campaña publicitaria con “Black Friday” y “Black Friday llego a la cancha”. Pese a que el tema principal desde noviembre es sobre Black Friday, aún se pudo observar referencias sobre el fútbol o Mundial por medio de frases y fotos de los jugadores de la selección ecuatoriana de fútbol, así como hinchas alentando.

Orve Hogar continuó con la promoción de sus productos mediante televisores con partidos de la selección, uniendo este evento con los días Black Friday. A su vez, da relevancia al jugador ecuatoriano Enner Valencia con la frase: “Disfruta, a lo Enner”. Esta empresa de electrodomésticos hizo referencia al Mundial hasta el 28 de noviembre, luego de esta fecha empezó su campaña navideña en donde sus anuncios publicitarios contenían frases como “Una navidad para vivir mejor”.

**Tabla 11**

*Publicaciones destacadas de Orve Hogar*

Título de la publicación	Cantidad de me gusta por publicación	Tipo de publicación	Categoría	Tipo de interacción (comentarios)
Black Friday llego a la cancha	552 68 49 48	Imagen	<b>Noticias relevantes:</b> Características de los productos y promociones. <b>Refuerzo de la marca:</b> Los anuncios ofrecen un beneficio a corto plazo.	<b>Interés (100%):</b> Consultas sobre disponibilidad de productos, precios, formas de pago y promociones.

Mundial de las TVs	752	Imagen	<b>Noticias relevantes:</b> Características de los productos y promociones. Los anuncios ofrecen un beneficio a corto plazo.	<b>Interés (100%):</b> Consultas sobre disponibilidad de la promoción y productos.
Mira los descuentos Black Friday	90	Video	<b>Noticias relevantes:</b> Características de los productos y promociones.	<b>Atención (100%):</b> Etiquetas a la empresa y a otras personas.
Postre para halloween	190	Video	<b>Familiaridad:</b> El anuncio es inusual, algo nuevo. <b>Noticias Relevantes:</b> El anuncio da a pensar como podrían ser útiles los productos.	<b>Atención (50%):</b> Prospectos etiquetaron a otras cuentas.

El anuncio que tuvo el mayor número de interacciones fue el que tuvo como tema “Mundial de las TVs”, en esta imagen publicitaria también ofrecían un celular gratis por la compra de dos televisores de una marca específica. Esta oferta fue atractiva para el público ya que fue la que alcanzo la mayor cantidad de *me gustas* y también comentarios pidiendo mayor información sobre este anuncio. Se denotaba un beneficio inmediato que captó la atención de los espectadores.

Todos los anuncios que se destacaron en el perfil de Orve Hogar son aquellos que ofrecen grandes descuentos, además, en sus anuncios colocan los precios normales y los precios con rebaja para resaltar aún más el descuento que ofrecen. A su vez, hacían referencia al Mundial con fondos de partidos de fútbol o canchas y la frase “Black Friday Llego a la cancha”. Otra publicación que destacó fue la receta de un postre. El tema del anuncio era “¿Ya sabes que postre preparar para tu fiesta de Halloween” y tuvo 12.076 reproducciones.

**Figura 10**  
*Anuncio publicitario Orve Hogar*



*Nota.* Figura recopilada del Instagram de Orve Hogar.

### **3.3.8 Almacenes Japón**

Almacenes Japón desde Octubre ha implementado en su publicidad referencias sobre el Mundial, con frases como “golazo de precios o “Tenemos el combo perfecto para tu hambre de goles”. Durante el feriado de los primeros días de noviembre, la frase que utilizó en su anuncios publicitarios fue “Feriado sin IVA” y “hasta 70% de descuento”. Entre los anuncios publicitarios de Almacenes Japón relacionados al Mundial también existió una promoción en la que por cada compra que el cliente realicé, le regalaban a este entradas al cine para visualizar el primer partido de la selección de Ecuador.

Almacenes Japón empezó a mencionar al Black Friday en su publicidad a partir del 9 de Noviembre, en donde ofrecían sus ofertas y descuentos con respecto a este evento, manteniendo presentes las referencias sobre el Mundial. La empresa utilizó el recurso Mundial de manera tácita mediante televisores con imágenes de partidos de fútbol, hinchas celebrando, estadios; así como videos cortos de jugadores y sorteos para ir a Qatar. Finalmente, las publicaciones relacionadas con navidad por parte de la organización empezaron el 2 de diciembre, semana en donde fue eliminada la selección ecuatoriana de fútbol.

**Tabla 12***Publicaciones destacadas de Almacenes Japón*

<b>Título de la publicación</b>	<b>Cantidad de me gusta por publicación</b>	<b>Tipo de publicación</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo de interacción (comentarios)</b>
Cine Partido Ecuador vs. Qatar	107 61	Reel Carrusel	<p><b>Noticias relevantes:</b> Información de la promoción. El anuncio ofrece beneficios a corto plazo.</p> <p><b>Empatía:</b> El anuncio incentiva a querer vivir la misma experiencia. Que el anuncio tenga referencias sobre el Mundial podría provocar una emoción. El anuncio era realista.</p> <p><b>Familiaridad:</b> El anuncio es algo nuevo, inusual. El anuncio hace que las personas lo asocien con el fútbol.</p>	No se pudieron catalogar debido a que solo hubo 1 comentario que era con respecto al servicio de la empresa.
Precios bomba	222	Reel	<p><b>Noticias relevantes:</b> Características de los productos y promociones. Ofrece beneficios a corto plazo. Enfatiza en que el cliente busca algo mejor.</p> <p><b>Refuerzo de marca:</b> Utilizó recursos relacionados con el fútbol, relación marca-fútbol.</p>	No hubo comentarios.
Precios Black Friday	471 209 61 44	Carrusel Fotografía	<p><b>Noticias relevantes:</b> Brinda información de los productos y la promoción, Da a pensar como podrían utilizarse los productos. El anuncio ofrece beneficios a corto plazo.</p> <p><b>Familiaridad:</b> El anuncio es repetitivo. El anuncio hace que las personas lo asocien con el fútbol.</p> <p><b>Refuerzo de marca:</b> Que este asociado con el fútbol mejora en como se ve el producto. Hace que las personas asocien la marca con el fútbol</p>	<p><b>Atención (6%):</b> Etiquetas a otras personas. Comentarios en reacción a la publicación, sin embargo, no solicitaban información.</p> <p><b>Interés (94%):</b> Consultas como precios, marcas, disponibilidad, métodos de pago, entre otros.</p>

¡Es hora de tener un celu nuevo!	78	Reel	<p><b>Alineación:</b> No tenía relación con la oferta de electrodomésticos.</p> <p><b>Noticias relevantes:</b> El anuncio da a pensar en como podría ser útil los productos. El anuncio brinda información de los productos y la promoción. Ofrece beneficios a largo plazo. Enfatiza en que el cliente busca algo mejor.</p>	No hubo comentarios.
Hoy comienza el Black Friday	50	Reel	<p><b>Confusión:</b> El anuncio requiere esfuerzo para entender, ya que no brinda mayor información de los productos o de la promoción.</p>	<p><b>Interés (100%):</b> Consultaban sobre mayor información de los productos.</p>
Anotalo estilo Enner Valencia	45	Reel	<p><b>Entretenimiento:</b> El anuncio es divertido. El personaje que aparece en el anuncio captó la atención. Este tipo de anuncios puede ser recordado.</p> <p><b>Noticias relevantes:</b> El anuncio da a pensar en como podría ser útil el producto. Enfatiza en que el cliente busca algo mejor. Información de la promoción. Ofrece beneficios a corto plazo.</p>	No hubo comentarios.

Desde el 24 de octubre hasta el 4 de diciembre, Almacenes Japón realizó 98 publicaciones en las ofrecían sus productos, de estas, 10 publicaciones destacaron debido a que alcanzaron la mayor cantidad de *me gusta* y superaron por mucho al promedio de todos los anuncios posteados. El promedio de me gusta durante este periodo de tiempo es de 26 y los valores atípicos van desde 44 hasta 471.

La publicación con mayor cantidad de interacción fue en la que hicieron uso del recurso Black Friday y con frases como “Pago desde febrero”, además incluyen el precio sin descuento y luego el precio con el descuento incluido. Otras de las publicaciones con más me gusta son los

videos en donde hacen énfasis en los descuentos que estaban ofreciendo y recalcaron la diferencia entre el precio anterior y el precio con descuentos, así como también los videos en donde exponen las promociones que ofrecen por la temporada de Black Friday. Por otra parte, Almacenes Japón ofrecía 2 entradas gratis para ver el primer partido de Ecuador en el Mundial por las compras mayores a 300 dolares, todas las mencionadas son de carácter beneficio inmediato y fácil entendimiento.

El video publicitario en el que aparecen Enner Valencia haciendo el gesto de escribir con manos durante el partido de Ecuador contra Países Bajos también tuvo un buen alcance, este video incluía la frase “Como cuando me compre mi tele con el 70% de descuento por black Friday” y “Anotalo los mejores precios estan en almacenes Japón.

**Figura 11**  
*Anuncios publicitarios Almacenes Japón*



*Nota.* Figuras recopiladas del Instagram de Almacenes Japón.

### **3.3.9 Sukasa**

Las empresas también han optado por colocar anuncios publicitarios sin mencionar la palabra Mundial, sin embargo, colocan recursos como imágenes del estadio en donde se desarrollará el evento deportivo, como es el caso de Almacenes Sukasa. Durante el mes de Octubre, Almacenes SuKasa igualmente empezó a generar publicidad pero utilizando el tema de la

navidad, y otros anuncios publicitarios de carácter informativo, su contenido trataba de las funciones y beneficios que brindaban sus productos.

Durante las primeras tres semanas de noviembre, Almacenes Sukasa no mencionó en sus anuncios al Mundial de fútbol, ni al fútbol; sus anuncios en imágenes y videos eran sobre la navidad y sobre las características de sus productos. A partir del 20 de noviembre, comenzó a promocionar sus televisores por medio de descuentos y frases como “Lleva tu experiencia Mundialista al siguiente nivel con nuestro smart Tv Oled”, “Porque todos ganamos con la tri”. Durante la última semana de noviembre Almacenes Sukasa hizo mas referencia al Mundial y al “Black Friday”.

Sukasa apenas en la primera semana del Mundial utilizó con mayor énfasis el recurso del fútbol, haciendo alusión al evento deportivo de la FIFA mediante canchas de fútbol y personajes con un uniforme tricolor. No obstante, siguió utilizando el evento de Black Friday con el tema “Black Seven”.

**Tabla 13**  
*Publicaciones destacadas de Sukasa*

Título de la publicación	Cantidad de me gusta por publicación	Tipo de publicación	Categoría	Tipo de interacción (comentarios)
¿Una parrilla eléctrica que reduce hasta en un 80% el humo?	663	Reel	<p><b>Noticias relevantes:</b> Información sobre el producto. Da a pensar como podrían utilizarse los productos. El anuncio ofrece beneficios a corto plazo.</p> <p><b>Empatía:</b> El anuncio incentiva a querer vivir la misma experiencia. El anuncio era realista.</p>	<p><b>Atención (27%):</b> Las personas comentaron opiniones sobre el producto. Indicaron el gusto por la canción del video. Etiquetaron a otras personas.</p> <p><b>Interés (73%):</b> Consultaron por precios.</p>
Aspiradora	423	Reel	<p><b>Noticias relevantes:</b> Información sobre el producto. Da a pensar como podrían utilizarse los productos.</p>	<p><b>Atención (18%):</b> Las personas comentaron reacciones como emojis.</p> <p><b>Interés (82%):</b> Consultas por características y precios del producto.</p>

			El anuncio ofrece beneficios a corto plazo. <b>Empatía:</b> El anuncio incentiva a querer vivir la misma experiencia. El anuncio era realista.	
Canguilera	122	Reel	<b>Noticias relevantes:</b> Información sobre el producto. Da a pensar como podrían utilizarse los productos. El anuncio ofrece beneficios a corto plazo. <b>Empatía:</b> El anuncio incentiva a querer vivir la misma experiencia. El anuncio era realista.	<b>Atención (33%):</b> Comentarios en reacción a la publicación, sin embargo, no solicitaban información. <b>Interés (67%):</b> Consultas sobre el precio.

Según los datos obtenidos en el diagrama de caja, solo hay tres valores atípicos, los cuales demuestran que de las 35 publicaciones que realizó Sukasa en su cuenta de Instagram desde el 20 de octubre hasta el 4 de diciembre, únicamente 3 se destacaron y obtuvieron la mayor cantidad de *me gusta*. Dichas publicaciones no utilizan ningún evento para captar la atención del cliente, en su lugar, fueron videos en donde se mostró la función y los beneficios que poseen los electrodomésticos que ofrecen. Estos anuncios se caracterizaron por ser de fácil entendimiento y brindó la información necesaria sobre los productos.

**Figura 12**  
*Anuncio publicitario Almacenes Sukasa*



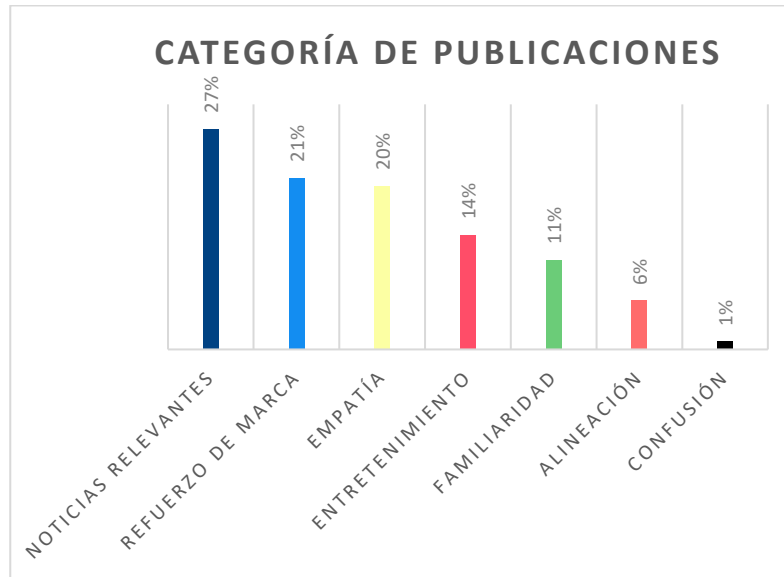
*Nota.* Figura recopilada del Instagram de Sukasa.



## 1.7 Resultados finales

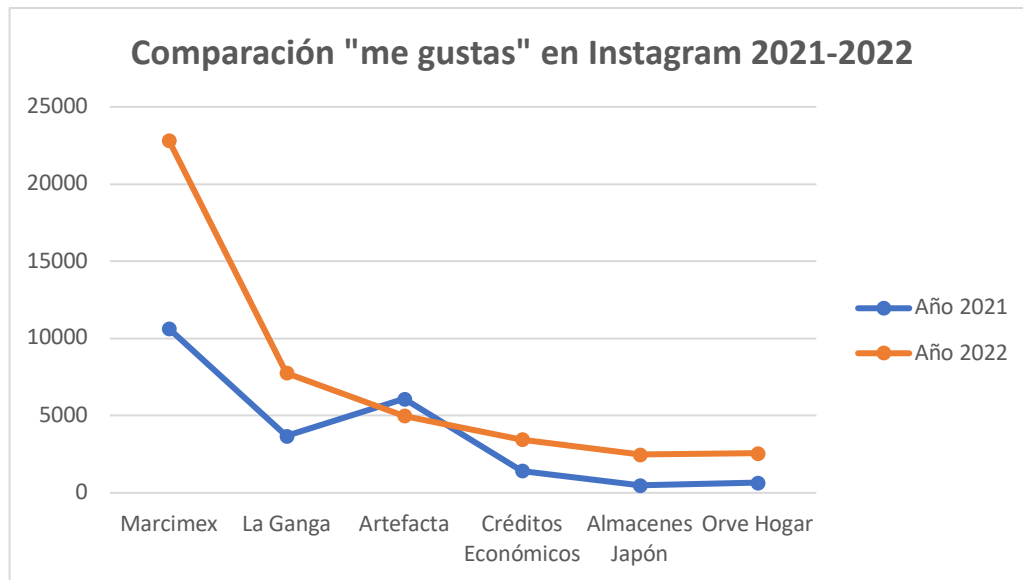
**Figura 13**

*Categorías de publicaciones destacadas*



Haciendo un análisis de todas las publicaciones y sus dimensiones, de todos los componente del *Viewer Response Profile* que contenían las publicaciones mas destacadas, el que abarco el mayor porcentaje de *likes* fue *Noticias Relevantes*, con el 27% (22287 *me gusta*) del total de todas las publicaciones de todos los perfiles de instagram de las nueve empresas estudiadas. En esta dimensión *Noticias Relevantes* se incluyeron a todos los anuncios que mostraban la utilidad del producto, brindaban información y características de los productos o promociones y ofrecían beneficios a corto plazo como productos gratis, devolucion de dinero o premios en general. Este fue el caso de *Marcimex*, como se muestra en el diagrama de caja, esta empresa fue la que mas éxito tuvo en sus publicaciones ya que muchas de ellas alcanzaron bastantes interacciones por parte del público. Esto se debió a que *Marcimex* en sus anuncios publicitarios ofrecía grandes descuentos de hasta 70%, sorteaba carros o regalaba productos por compras realizadas.

**Figura 14**  
*Comparación de “me gustas” en Instagram 2021-2022*



Con la finalidad de discriminar los resultados más satisfactorios, mostramos las seis mejores empresas que obtuvieron mayor audiencia en sus publicaciones en el año 2022 y comparamos este rubro con el obtenido en el año 2021. En comparación al año 2021, Marcimex, La Ganga, Créditos Económicos, Almacenes Japón y Orve Hogar mejoraron la cantidad de interacciones en el 2022. Marcimex tuvo un aumento notable ya que de 10641 me gusta alcanzados desde el mes de noviembre hasta la primera semana de Diciembre de 2021, en el 2022 llegó a obtener 22830, es decir 115% más que el año anterior. A su vez, La Ganga aumentó en 111%, Créditos Económicos incrementó su audiencia en un 141%, así como Almacenes Japón y Orve Hogar elevaron la cantidad de me gusta en sus publicaciones en 410% y 286% respectivamente.

En el caso de Artefacta, esta empresa no tuvo tanto éxito en el año 2022, ya que sus interacciones disminuyeron en un 18% en relación al 2021. La diferencia de su contenido publicitario fue que entre Noviembre y Diciembre del 2021, el personaje utilizado en su campaña publicitaria fue la influenciadora “Chikibombom”, la cual estaba en todo su auge por su video viral

en tiktok. En cambio durante los mismos meses en el 2022, esta empresa genero mucho contenido con referencia al Mundial y con el ex jugador de fútbol, Alex Aguinaga.

A continuación, mostramos las categorías empleadas en cada una de las empresas en conjunto con la etapa en la que se encontraron los prospectos en reacción al anuncio observado. Las etapas en las que mayormente se situaron los comentarios de los espectadores en las publicaciones fueron atención e interés.

**Tabla 14**  
*Resultados finales con empresas destacadas*

<b>Empresas</b>	<b>Resultados finales</b>
Créditos Económicos	<b>Atención:</b> entretenimiento, noticias relevantes y familiaridad. <b>Interés:</b> entretenimiento. La empresa utilizó figuras públicas como jugadores de fútbol, brindaron beneficios a corto plazo y entretenía a quien lo veía con sus tramas inusuales.
La Ganga	<b>Atención:</b> Entretenimiento, empatía, noticias relevantes y familiaridad. La empresa también utilizó figuras públicas, con trama cómica que se prestaba para que el espectador se identifique. Evocaba al fútbol de diversas maneras con situaciones realistas, mientras brindaba información de los productos y promociones.
Marcimex	<b>Atención:</b> Noticias relevantes, alineación, refuerzo de marca y empatía. <b>Interés:</b> Noticias relevantes, familiaridad y refuerzo de marca. Ofrecieron beneficios a corto plazo, sugería que las personas interactuaran con las publicaciones, brinda información de las promociones y productos. Por otro lado, referenció al Mundial de diversas maneras como personas gritando un gol.
Almacenes Japón	<b>Interés:</b> Noticias relevantes, Familiaridad, Refuerzo de marca, Confusión. La empresa ofrecía beneficios a corto plazo, daba pie a que la marca se asocie con el fútbol. Por otra parte, uno de los anuncios no brindaba tanta información y fue confuso, por lo cual los espectadores consultaron información por medio de comentarios.
Artefacta	<b>Interés:</b> Noticias relevantes, refuerzo de marca. <b>Atención:</b> Refuerzo de marca, empatía, familiaridad, entretenimiento. Las personas entendían rápidamente el mensaje descrito en el anuncio, así como empleó una campaña inusual haciendo sentir al cliente como “el

Orve Hogar	<p>jeque". Otro punto importante fue el beneficio inmediato que ofrecían y la expectativa de ganancia.</p> <p><b>Interés:</b> Noticias relevantes, refuerzo de marca.</p> <p><b>Atención:</b> Familiaridad y noticias relevantes. Los anuncios ofrecieron beneficios inmediatos como regalos y se asociaba el fútbol con la marca de diversas maneras</p>
------------	---

### 3.5 Triangulación de datos

Por lo que, después de lo antes descrito podemos aseverar que las empresas pueden utilizar las categorías de publicaciones que fueron más llamativas para la mayor parte de audiencia al emplear eventos deportivos dependiendo del objetivo de campaña que hayan estipulado. De manera que, se desglosa el análisis de la siguiente manera:

**Refuerzo de marca:** Las campañas que tienen como objetivo incrementar el posicionamiento de la marca, pueden utilizar el fútbol debido a que se relacionará la marca con el deporte mencionado, así como realizar anuncios que incentiven la interacción de la audiencia como lo es: compartir opiniones como sus predicciones de partidos o que etiqueten a personas. Sin embargo, en la entrevista con expertos, se mencionó que depende de gran manera si los equipos a los que se alienta son grandes y conocidos, así como también tengan gran hinchada, como la selección de fútbol ecuatoriana.

Pese a ello, es importante destacar que después de que la selección del país en donde se encuentra la empresa comercializadora es descalificada del evento deportivo, no es recomendable emplear el evento porque los espectadores asocian la eliminación como un acontecimiento de tristeza y esto podría afectar significativamente en la percepción de la marca. Incluso, indicó la experta entrevistada que es algo que ella criticó, debido a que algunas empresas de electrodomésticos continuaron con el recurso mundial enfocado a Ecuador después de que fue eliminada la selección ecuatoriana. O, en todo caso, mencionó la experta que podría seguirse utilizando los acontecimientos deportivos después de una eliminación como plan B, pero enfocado a las selecciones que aún participan mediante técnicas como predicciones.

De acuerdo a los expertos, la red social Instagram funciona como la televisión, no obstante, con la ventaja de que el público al que irá dirigido el anuncio es segmentado. Y, evidentemente, cuando el espectador observa algo visual, espera que en el local físico también este igual para realizar la conexión con la marca. Por ejemplo, el espectador visualizó los colores azul y amarillo utilizados por La Ganga, lo más probable es que recuerde a la empresa y a la promoción.

**Entretenimiento y empatía:** Las campañas que tienen por objetivo entretener como lo son los videos graciosos o reels con situaciones cómicas son una buena estrategia. Un experto en la entrevista válido esta táctica utilizada frecuentemente en los anuncios publicitarios analizados, debido a que tener dicha camaradería con el espectador puede influir en su atención y por ende, incentivar aún más la compra.

A su vez, en conjunto con lo antes mencionado, se recomienda que se presente situaciones cotidianas que den pie a que el espectador se identifique como lo son personas alentando un partido de fútbol, sucesos que pueden ocurrir en la etapa de compra, por la razón de que este tipo de contenido despierta emociones en el espectador y potencia su capacidad de que recuerde el mensaje. En la entrevista un experto indicó que esta táctica entra un poco en el mundo del *neuromarketing*, el juego de la mente y las emociones, ya que el mundial despierta sentimientos y estos frecuentemente son empleados para este tipo de anuncios.

Es factible utilizar figuras públicas como jugadores de fútbol o personajes famosos, debido a que las personas los reconocerán y captará la atención de dicha audiencia. El impacto de las figuras públicas fue ratificada por la experta, debido a que estas personas poseen seguidores y por ello pueden tener influencia; sin embargo, estos deben contar con una buena reputación con la finalidad de que no influya negativamente en como se percibe el anuncio.

**Informar a las personas sobre las promociones y productos:** Es necesario para lograr una captación de la audiencia efectiva que el anuncio sea de fácil entendimiento y se distribuya en él correctamente las características que pueden ser de interés como lo son el precio, información del producto y los términos de las promociones. Se notó en el tiempo estudiado que las personas

se sintieron mayormente atraídas a promociones con beneficio inmediato como descuentos, regalos con las compras, cero intereses, entre otros. Esto fue corroborado por un experto entrevistado, por la razón de que indicó que para la mayoría de consumidores latinoamericanos es de su agrado que les regalen artículos o beneficios, por lo que, si estos son presentados en un anuncio, lo más probable es que se enganchen con el.

Finalmente, los eventos deportivos pueden contribuir en la transmisión del mensaje en los anuncios publicitarios, más si la selección de dicho país se encuentra en el campeonato. Según la experta, si se trata de segmentación, el evento deportivo estudiado es un evento que reúne a familias de todos los países, así como Navidad y Black Friday; por lo que, utilizar estos eventos combinados si es una efectiva estrategia, así como lo realizaron varias de las empresas estudiadas. Además, el profesional entrevistado indicó que los eventos deportivos potencian la segmentación, y como es en el caso de productos como televisores, se dirige directamente al buyer persona al que quieren llegar. No obstante, cuantitativamente se ha demostrado que las empresas no utilizaron solo el mundial, por lo que no se puede aseverar que los eventos deportivos sean lo único que puede atraer a los espectadores en un anuncio frente a otras festividades que ocurren en el mismo lapso de tiempo. Sin embargo, emplearlo con técnicas atractivas y en conjunto con otros eventos representa una ventana estratégica que las empresas pueden explotar.

## Capítulo 4

## **4.1 Conclusiones y recomendaciones**

### **4.1.1 Conclusiones**

Con la finalidad de determinar la eficacia del recurso Mundial Qatar 2022 o evento deportivo como recurso comunicacional, se examinaron los anuncios de empresas de electrodomésticos localizadas en Ecuador en la red social Instagram, por lo que se concluye en base a los objetivos planteados que:

- El recurso Mundial resultó eficaz como recurso comunicacional empleándolo con las técnicas adecuadas y en conjunto con los otros momentos que ocurrieron en el mismo tiempo, como lo son el Black Friday y Navidad. Sin embargo, el evento solo no fue suficientemente atractivo.
- Las fases en las que se ubicaron los prospectos de acuerdo con sus comentarios colocados en las publicaciones en Instagram en base al modelo AIDA fueron de categoría Atención e Interés.
- El recurso Mundial si fue utilizado por las empresas pertenecientes a ASADELEC en la mayoría de publicaciones promocionales en sus cuentas de Instagram, ya sea empleando el evento solo o incorporado con otro acontecimiento comercial.
- Si los anuncios tienen como objetivo incrementar el posicionamiento de la marca, se deben emplear estrategias para que el espectador interactúe con la publicación. Si la finalidad es entretener, se pueden utilizar figuras públicas y situaciones cotidianas en las cuales el prospecto se identifique. En tanto que, si se trata de informar sobre lo ofertado (productos y promociones) es necesario que el anuncio sea de fácil entendimiento y que oferte mayormente beneficios a corto plazo.
- Pese a lo antes descrito, es importante resaltar que el estudio de casos demostró que no es posible determinar un modelo único efectivo de anuncio para todos los casos en base al deporte, debido a que cada estrategia dependerá de cada una de las empresas comercializadoras de electrodomésticos y el objetivo planteado en su campaña.



#### **4.1.2 Recomendaciones**

En presente trabajo de titulación, pudimos evidenciar en base a los resultados que se puede llegar a mayor audiencia al utilizar los eventos deportivos en conjunto con otros acontecimientos, por lo que se recomienda para futuras estrategias publicitarias utilizarlo con otros eventos como lo es el Black Friday. Por otro lado, debido a que el evento Mundial y sus resultados son fundamentados en el desempeño de los equipos, es decir, no son predecibles y la selección del país puede ser eliminada; sería ideal poseer un plan alternativo para el enfoque de los anuncios a publicar después de la descalificación del país.

Para futuras investigaciones, sería relevante determinar los aspectos que podrían atraer a la audiencia pero desde el punto de vista de los espectadores y como estos impactan en su intención de compra. Así como, determinar mediante el rubro de ventas en el año 2022 de cada una de las empresas si los esfuerzos empleados en publicidad durante el tiempo en que se celebró el Mundial de Futbol Qatar 2022 cumplieron con los objetivos plasmados.

## Referencias

- Escorihuela, A. (17 de junio de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>
- Nielsen Fan Insights. (2022). *What fans want: The 2022 world football report*. Australia: Nielsen.
- Bruno, E. (17 de junio de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: Rockcontent
- Weinstock, L. (2018). El Mundial y el Marketing, ¿cómo puedo promocionar mi marca sin riesgos? *Mercados y Tendencias, República Dominicana*, 20.
- Ibero Media. (25 de Enero de 2019). *Ibero Media*. Obtenido de Ibero Media: <https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/mide-tus-objetivos-de-marketing-en-redes-sociales/#:~:text=Los%20objetivos%20de%20marketing%20en,%2C%20por%20supuesto%2C%20vender%20m%C3%A1s.>
- Salguero, J., & Rubí, A. (2007). *Ambush marketing en eventos deportivos*. Barcelona: Paidós.
- Vázconez, L. (23 de Octubre de 2022). Ecuatorianos buscan televisiones grandes para mirar el Mundial. *Diario El Comercio*, pág. 6.
- Guillen, L., Martínez, G., & Montano, F. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Revista Universidad y Sociedad*, 45.
- Revista Ekos. (2022). Los tres sectores económicos que más se benefician con el Mundial Catar 2022. *Ekos*, 12.
- Espinoza, R. (2019). *¿Que es el modelo AIDA en Marketing?*
- Terán, A. (2010). *Estudio de factibilidad para la importación desde China de respuestos de lavadoras manufacturadas en Asia con destino a la ciudad de Guayaquil*.
- Cucalón, G. (Febrero de 2021). *Estos son los sectores con mayor presencia en el Mercado de Valores*. Obtenido de Ahorro seguro: <https://ahorroseguro.ec/2021/02/23/sectores-economia-mercado-de-valores/>
- Áviles, D. F. (2020). *LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. .
- Ortega, L. B. (2012). *Importación de electrodomésticos desde Japón hasta la ciudad de Bucaramanga, Colombia. (Tesis de pregrado). Universidad de Magdalena, Colombia*.
- Paz. (2000). PUBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. 4.
- Kargo. (1 de Otoño de 2019). *YOUR ADS ARE SEEN, BUT ARE THEY REMEMBERED?* Obtenido de Kargo: <https://www.kargo.com/viewability-v-memorability>
- Superintendencia de Bancos, Compañías y Seguros. (1 de Enero de 2022). *Supericias*. Obtenido de Supericias: <https://appscvsconsultas.supericias.gob.ec/rankingCias/>
- National Geographic España. (17 de Diciembre de 2021). *National Geographic España*. Obtenido de National Geographic: [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/estudio-confirma-que-futbol-es-cada-vez-mas-predecible-y-menos-atractivo\\_17644](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/estudio-confirma-que-futbol-es-cada-vez-mas-predecible-y-menos-atractivo_17644)
- Marketing y Comunicación. (2019). *Eficacia publicitaria: qué es y cómo se mide*. Obtenido de Capitan Quimera. Comunicacion creativa: <https://www.capitanquimera.com/blog/eficacia-publicitaria/#:~:text=En%20pocas%20palabras%2C%20la%20eficacia,lo%20que%20esper%C3%A1bamos%20de%20ella.>
- Rock Content . (2019). *Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>
- Bonilla, P. A. (2017). *Estudio de competitividad de la industria ecuatoriana de electrodomesticos de linea blanca*. (Tesis de Masterado). Escuela Superior Politecnica del Litoral.

- Ortegón. (2022). *Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos*. Obtenido de Inmarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital>
- Luis Maram. (2016). *Qué son y cómo aprovechar las ventanas de oportunidad*. Obtenido de Luis Maram: <https://www.luismaram.com/que-son-y-como-aprovechar-las-ventanas-de-oportunidad/>
- FIFA . (1 de abril de 2022). *Directrices de la FIFA sobre propiedad intelectual*. FIFA. Obtenido de Digitalhub FIFA: [https://digitalhub.fifa.com/m/611ccf51e7766c3/original/FIFA-World-Cup-Qatar-2022\\_IP-Guidelines-Spanish\\_Version-5-0\\_April-2022.pdf](https://digitalhub.fifa.com/m/611ccf51e7766c3/original/FIFA-World-Cup-Qatar-2022_IP-Guidelines-Spanish_Version-5-0_April-2022.pdf)
- FIFA . (2 de abril de 2022). *FIFA*. Obtenido de FIFS: <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/partners>
- Delgado Méndez, G. V. (2020). *Fuera del área: portal de fútbol en tiempos del COVID-19*. Universidad de Lima, 2.
- FIFA. (3 de diciembre de 2020). *Presupuesto de 2022*. Obtenido de Finanzas de 2020 y presupuesto de 2022: <https://publications.fifa.com/es/annual-report-2020/2020-financials-and-2022-budget/2022-budget/>

## **Apéndice A**

**Guía de observación: Anuncios publicitarios vía Instagram de 9 empresas de venta de electrodomésticos.**

Componentes	Criterios de observación	Variables de observación	Artefacta	Comandato	Créditos Económicos	La Ganga	Jaher	Japón	Marcimex	Orve Hogar	Sukasa
<b>Alineación</b>	<b>Factores negativos</b>	<i>El anuncio no tenía relación con la oferta de electrodomésticos.</i>									
		<i>El anuncio fue irritante.</i>									
<i>Comentarios dimensión alineación</i>											
<b>Entretenimiento</b>	<b>Factores de disfrute</b>	<i>El anuncio es divertido</i>									
		<i>El anuncio no solo vende los productos, también entretiene</i>									
		<i>Los personajes que aparecen en el anuncio captan la atención</i>									
		<i>Este tipo de anuncios pueden ser recordados por quien los ve</i>									
<i>Comentarios dimensión entretenimiento</i>											
<b>Confusión</b>	<b>Difícil entendimiento</b>	<i>El anuncio requiere esfuerzo para entender</i>									
		<i>El anuncio es complejo</i>									
<i>Comentarios dimensión confusión</i>											
<b>Noticias relevantes</b>	<b>Novedades</b>	<i>El anuncio da a pensar como podría ser útil los productos</i>									
		<i>El anuncio enfatiza que el cliente busca algo mejor</i>									

		<i>El anuncio brinda información/características de las promociones</i>										
		<i>El anuncio brinda información/características de los productos</i>										
		<i>El anuncio ofrece beneficios a corto plazo</i>										
		<i>El anuncio ofrece beneficios a largo plazo</i>										
<i>Comentarios dimensión noticias relevantes</i>												
<b>Refuerzo de marca</b>	<b>Posicionamiento</b>	<i>El anuncio sugiere que lo comparta con otras personas (amigos, familia, etc)</i>										
		<i>El anuncio hace que las personas asocien la marca con el Mundial de fútbol.</i>										
		<i>Que este asociado con el fútbol podría mejorar en como se ve el producto en el anuncio</i>										
<i>Comentarios dimensión refuerzo de marca</i>												
<b>Empatía</b>	<b>Identificación</b>	<i>El anuncio era realista</i>										
		<i>El anuncio promueve a que el consumidor se identifique</i>										

		Que el anuncio tenga mas contenido sobre el Mundial podría generar mayor interés										
		Que el anuncio tenga referencias sobre el Mundial provoca una emoción										
		El anuncio incentiva a querer la misma experiencia										
<i>Comentarios dimensión empatía</i>												
<b>Familiaridad</b>	<b>Ordinal</b>	El tipo de anuncio es repetitivo, por lo que podría cansar al consumidor										
		El anuncio es inusual, algo nuevo										
		El anuncio hace que las personas lo relacionen con el Mundial de fútbol.										
<i>Comentarios dimensión familiaridad</i>												

