



La obsolescencia de la publicidad televisiva entre los jóvenes ecuatorianos: caso de estudio RTS

The obsolescence of television advertising among young Ecuadorians:
RTS case study

Guerrero, Karen Anabela 

Universidad Pontificia del Ecuador

Crespo Pereira, Verónica 

Universidad Pontificia del Ecuador

Resumen

En la actualidad, la televisión mantiene su posición como uno de los grandes medios dentro del pautaaje publicitario de importantes marcas. La aparición de nuevas plataformas, la tendencia a la multipantalla y nuevos consumos de ocio, así como el rechazo del carácter invasivo de la publicidad tradicional por parte de la juventud, son tendencias que están agotando los modelos de negocio tradicionales. Es común preguntarse entonces si la televisión continúa siendo medio un publicitario eficaz, o si por la contra, se manifiesta obsoleto. En base a esta realidad, resulta importante examinar qué efectos producen los comerciales de televisión en un grupo determinante de la sociedad de consumo como son los jóvenes. Con el objetivo de reconocer el alcance de la televisión generalista ecuatoriana como herramienta de marketing en el contexto contemporáneo, se estudiaron las variables atención, interés, actitud y comportamiento mediante encuestas y entrevistas en profundidad a jóvenes y expertos

Guerrero, Karen Anabela, <https://orcid.org/0000-0003-0194-2211>, Universidad Pontificia del Ecuador, karenanabel1996@gmail.com

Crespo Pereira, Verónica, <https://orcid.org/0000-0001-7373-7204>, Universidad Pontificia del Ecuador, veronicacrespopereira@gmail.com

Forma de citar este artículo: Guerrero, K. & Crespo, V. (2020). La obsolescencia de la publicidad televisiva entre los jóvenes ecuatorianos: caso de estudio RTS, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 1, 106-116. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.6459>

en marketing respectivamente. El trabajo visibiliza las limitaciones de la televisión como medio publicitario en el contexto actual. Se concluye que el medio tiene poca capacidad para conseguir la atención e interés de los jóvenes. Ello deriva inevitablemente en la dificultad de lograr el éxito en la secuencia actitud y comportamiento hacia las marcas.

Palabras clave: televisión, actitud, comportamiento, atención, interés, publicidad

Abstract

Television is still a major player in big brand advertising. However, the emergence of new platforms, together with the trend towards multiscreen behaviour, new leisure habits, and the rejection of the invasive nature of traditional advertising by young people, presents major challenges for traditional business models and raises serious questions about the effectiveness and relevance of television as an advertising medium. To assess the effectiveness of generalist television in Ecuador as a contemporary marketing tool, the study examines the effect of television advertisements on a key segment of consumer society: young people. The study involves a series of in-depth surveys of young people and interviews with marketing experts on variables such as attention, interest, attitude and behaviour. The study reveals the limitations of television as a public medium in the current context, since, with little capacity to engage the attention and interest of young people, it is unlikely to be able to influence attitudes and behaviours towards brands.

Keywords: television, attitudes, behaviour, attention, interest, advertising

1. INTRODUCCIÓN

La transformación tecnológica de las últimas décadas ha provocado cambios sociales y culturales ha dado lugar a la aparición de un nuevo consumidor. El conocimiento de sus demandas y deseos nos permite una mayor comprensión sobre la deriva de los medios de comunicación tradicionales en la actualidad. La televisión ha sido tradicionalmente el medio de entretenimiento por excelencia para el público en general, sin embargo, la juventud de hoy prioriza al móvil e internet frente a la TV (BBC, 2011). Ello tiene relevantes repercusiones sobre los modelos de negocio la sustentan.

La televisión, como soporte publicitario, no se encuentra con la salud de antes. La llegada de plataformas con contenido a la carta, y en una era dónde los jóvenes son usuarios multipantalla, hace que atraer su atención sea un verdadero reto. Es en este momento cuando los canales deben adaptarse a las tendencias y demandas de los jóvenes y ofrecer espacios de valor a los anunciantes, de lo contrario, la viabilidad del medio correrá peligro a medio a medio y largo plazo. Pese a esta situación, las grandes marcas continúan empleando la televisión tradicional como vía para conseguir

notoriedad entre este *target*. La razón se debe a que la importancia de una marca se evidencia a través de la presencia dentro de este medio (Fernández, 2012).

Carl Hovland, uno de los padres fundadores de las teorías de la comunicación, expone un modelo donde recalca que la persuasión es una herramienta de la publicidad capaz de influir en la actitud y la conducta de las personas, siempre a través de la generación de atención, comprensión, aceptación y recuerdo. Por otro lado, la credibilidad de la fuente emisora y la naturaleza del mensaje el canal y el contexto son otros elementos que determinarán la eficacia de la comunicación persuasiva (Moya, 2000). De acuerdo a estos postulados, es importante descubrir si estos elementos se manifiestan válidos en la publicidad televisiva actual entre los jóvenes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Situación actual de la televisión

Si bien y a pesar de que el visionado de televisión se postula como la tercera actividad a la que más tiempo dedican los adultos, después de trabajar y de dormir; y lo que es más revelador, la segunda para los jóvenes (Teruel, 2014, p, 27), la televisión tradicional es un modelo que poco a poco va en declive. El principal problema radica en que el telespectador ya no desea ver los programas, series, películas o contenidos en emisión lineal, sino cuando mejor se acomode a sus necesidades. Este aspecto es especialmente relevante entre los jóvenes. Según Teruel (2014), este público requiere tener el control total sobre qué ver, cuándo verlo y cómo verlo. La televisión tradicional no permite que eso ocurra.

En este contexto, los canales intentan adaptarse a las exigencias actuales de la juventud. En Ecuador, se ha optado por emitir más producción nacional para que los televidentes se identifiquen con lo que miran. Por lo general, los programas de mayor acogida en la televisión ecuatoriana son las telenovelas internacionales, los *reality shows* y las transmisiones de espectáculos deportivos, frente a contenidos de ficción como películas y series (Gherke et al. 2016). Sin embargo, cabe decir que estos resultados deben interpretarse a la luz de los datos medición de audiencia en Ecuador. En el país se dispone de 550 medidores y estos se restringen a la ciudad de Quito y Guayaquil (Gherke et al. 2016).

2.2 Situación actual de la publicidad en televisión

Si bien la televisión ha iniciado una reflexión a raíz de los nuevos consumos y demandas, la era de la digitalización también trajo cambios y transformaciones ineludibles para el mundo del marketing y la publicidad. Ello generará un impacto considerable para el medio televisión. En este panorama, la publicidad convencional precisa incorporar nuevas estrategias que se adapten a un nuevo consumidor más maduro y educado en materia publicitaria. En este contexto, la publicidad se caracteriza por la búsqueda constante de

nuevas tendencias narrativas y tecnológicas, y la televisión en emisión lineal no es una de ellas.

La televisión, como soporte publicitario, ya no mantiene el vigor y la aceptación de días pasados. La aparición de nuevos medios y fórmulas de difusión publicitaria más ligadas a las demandas contemporáneas prevalecen en las decisiones de los ejecutivos de marketing y publicidad. Así, Segarra (2009) manifiesta que los medios tradicionales están pasando por momentos complicados, y la televisión no lo es menos. La crisis publicitaria sumado al descenso del consumo, provoca que las marcas inviertan menos en espacios publicitarios en medios como el que nos ocupa. Este cambio se verifica con cifras que constatan un descenso en los ingresos publicitarios en muchas partes del mundo, incluida España (Puro Marketing, 2018a). Es destacable que, por primera vez en España, el medio digital supera en ingresos al medio televisión (Infoadex, 2020). La inversión en los medios tradicionales de Ecuador también registra pérdidas desde 2015. El descenso de un 13,9% en dicho año con respecto a 2014 (El Telégrafo, 2016) comienza a visibilizar un decremento que se convertirá en la norma en los años venideros.

La inversión publicitaria es, sin duda, el principal motor de ingresos de un canal de televisión. Sin embargo, la sociedad de hoy no facilita continuar con los modelos que hasta ahora han funcionado. La emisión lineal imposibilita ofrecer espacios interactivos y dinámicos que requieren los anunciantes. Por otro lado, la saturación de mensajes comerciales que proyecta el medio no contribuye a crear una imagen positiva de la televisión por parte de la audiencia. En este panorama, es el público joven el que más rehúye de los comerciales de televisión tradicionales al considerarlos invasivos y interrumpir sus series, novelas etc.

Pese a esta situación, en Ecuador, todavía se considera a la televisión como un medio principal para llevar a cabo campañas publicitarias, pues la cobertura que ofrece es mayor que internet. Entre otros beneficios, la televisión para mantener su capacidad para generar notoriedad. Y las grandes marcas están dispuestas a pagar por ella. En este sentido, Madinaveitia (2017) señala que “las marcas necesitan comunicar y la televisión es el medio que proporciona la mayor cuota de notoriedad” (pág. 3). Por consiguiente, mientras el medio pueda prometer este valor agregado y mientras se esté dispuesto a pagar por él, podrá mantenerse. Aunque otro asunto distinto será cómo.

2.3 Jóvenes y consumo de publicidad televisiva

El consumo de medios de los jóvenes está cambiando radicalmente. Gran parte de su tiempo se dedica a visionar plataformas que en poco o nada tienen que ver con los medios tradicionales. Hoy la atención del joven se dirige a Netflix y YouTube. El 70% de su tiempo lo dedican a estas plataformas (Puro Marketing, 2018b). Y su influencia es cada vez mayor, incluido en lo tocante a la publicidad. Estudios manifiestan que la recomendación de un *influencer* de YouTube puede llegar a conseguir que un 62% de los jóvenes prueben un determinado producto, mientras que un 49% estaría dispuesto

si lo ve por televisión (Marketing Directo, 2016). A los jóvenes de entre 13 y 24 años les resulta más atractivos los mensajes ofrecidos sus estrellas favoritas del mundo online que los que se emiten por televisión.

Los estudios manifiestan que el público joven no encuentra atractiva la publicidad convencional a través de canales convencionales o tradicionales.

La invasión de mensajes comerciales que ocupan gran parte de la parrilla televisiva favorece el ya conocidísimo *zapping* (Mattelart, 2000) e incluso provoca la deriva a otro tipo de consumo de carácter audiovisual en plataformas alternativas. Dada la tendencia de los jóvenes a rechazar la publicidad, el medio televisivo y los anunciantes deben repensar sus espacios y narrativas.

Pese a estas demandas, la publicidad convencional en los canales siguen en vigor. Las grandes marcas, aquellas que disponen de elevados presupuestos para realizar publicidad en este medio, continúan promocionándose por este canal. Los jóvenes prestan especial interés por la marca cuando ejecutan sus decisiones de compra (Puro Marketing, 2018b). Por ello, la notoriedad y visibilidad global que aporta la televisión, hace quede esta una vía a tener en cuenta. Y, para asegurar la atención, los *spots* recurren al humor y a las situaciones cotidianas que un joven puede experimentar en su día a día.

2.4 Teoría de los efectos

El estudio acerca de la eficacia publicitaria se ha abordado desde diversas posturas. Una de ellas es la Teoría de los Efectos, propuesta desde la Escuela de Yale. Esta plantea que son cuatro los elementos psicológicos que intervienen en el proceso persuasivo de la publicidad con el objeto de producir ciertos efectos en el receptor. Estos son la atención, comprensión, aceptación y la retención. Estas variables se consideran las imprescindibles para que se produzca una mayor incidencia en el cambio de actitudes de consumo y conducta por parte del individuo (Peña, 2003). Por otro lado, para que el mensaje sea efectivo, las variables actúan en secuencia, es decir una fase da lugar a la siguiente, de tal modo que si no se consigue actuar adecuadamente sobre una, las sucesivas fases se verán repercutidas.

En primer lugar, el factor de la atención, reconoce el hecho de que no todos los mensajes que se emiten con la intención de persuadir llegan a los receptores. Para jugar a favor, los mensajes conseguir un impacto directo, por ello deben ser concisos y claros para facilitar el recuerdo de los mismos

(Interactúa, 2014). En este sentido, es manifiesto que los anuncios de televisión en emisión lineal son pasados por alto porque el mensaje comercial es habitualmente evitado y se aprovechan las pausas publicitarias para realizar otras actividades. Diseñar un mensaje que capte la atención de la audiencia es vital para poder conseguir efectos sobre las demás fases de persuasión publicitaria.

Pese el mensaje sea atendido, esto no garantiza que provoque el efecto deseado en la audiencia. También es menester generar interés por el comunicado, y sea comprendido. Es decir, se busca que la narrativa concuerde con la marca a la que representa, de lo contrario se pone en riesgo la comprensión del mensaje (Peña, 2003).

Luego de la comprensión, se encuentra la aceptación, esto se consigue cuando los receptores aceptan e integran el mensaje persuasivo. El grado de aceptación depende, en esencia, de los incentivos que ofrezca al receptor. En el instante en que la audiencia recibe de forma clara la comunicación de la marca, se podrá crear una actitud de adquisición favorable hacia la marca.

Finalmente, para que la comunicación persuasiva tenga un efecto a largo plazo, y ello repercuta positivamente en la actitud y conducta de los receptores, las marcas deben estar en contacto continuo con los individuos.

Nuestro estudio aborda a la televisión como medio y reflexiona sobre su efectividad publicitaria. Por ello, a la Teoría de los Efectos de la Escuela de Yale, se le añade un factor esencial ligado a los medios de comunicación: la credibilidad. La credibilidad de un medio depende del grado de competencia y sinceridad que se le atribuya a la fuente (Briñol, De la Corte & Becerra, 2001). A la fuente emisora o el anunciante se le predispone cierto grado de credibilidad que redundará en una mayor o menor medida sobre la efectividad de la recepción del mensaje y del comportamiento del individuo.

Si la fuente comunicadora goza de credibilidad y atractivo para la audiencia, se ganará en eficacia en el proceso de persuasión. Para que la fuente posea credibilidad, el receptor no debe distinguir que el emisor, en este caso el anunciante, tiene la intención de influir en él. De lo contrario, la persona rechaza totalmente el mensaje recibido. Análogamente, Moya (2000), refiere que el conocer cuál es el grado de credibilidad de una fuente es vital para determinar el grado de influencia que esta puede ejercer sobre el individuo; hay que sumarle el hecho de que a pesar de que el medio posea fortalezas en este ámbito, la repercusión de los espacios comerciales en la audiencia requiere de una reflexión al margen.

3. METODOLOGÍA

El presente artículo aborda cómo la televisión en emisión lineal ha comenzado a tener una presencia menor entre los jóvenes de Ecuador. Este fenómeno, de carácter global, ha trascendido en el marco de la comunicación comercial, pues su efectividad como medio publicitario está en tela de juicio.

La investigación se aproxima a la relación entre la televisión como medio publicitario y su influencia persuasiva entre la juventud ecuatoriana. En esta línea, el objetivo de la misma es reconocer si los comerciales de las generalistas son persuasivos y en qué medida influyen en la actitud y conducta de jóvenes y potenciales consumidores en la sociedad capitalista.

Se trata de un estudio exploratorio y de carácter descriptivo, con un enfoque mixto. Se definieron como técnicas, la encuesta, con el objetivo de determinar los impactos de la publicidad desde una perspectiva cuantitativa, y la entrevista, que permitió encontrar explicaciones a esas actitudes recogidas en los resultados de las encuestas.

El objetivo del trabajo fue analizar la influencia publicitaria del medio televisivo en los jóvenes ibarreños. En concreto, se determinó como escenario de estudio el impacto de los comerciales de la cadena nacional de señal abierta RTS (Ecuador) durante el verano de 2019. En el mencionado periodo, la cadena realizó la cobertura del Mundial de fútbol en Ecuador. Este canal y periodo se consideró adecuado a la gran concentración de audiencia, especialmente joven, e inversión publicitaria que un evento deportivo de este calibre tiene.

En lo tocante a la encuesta, la muestra comprendió 339 jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años, el error muestral fue del 5%, y los encuestados son estudiantes de la Pontificia Universidad Católica, Sede Ibarra. Se escogió esta población tomando en cuenta cualidades intrínsecas: nivel sociocultural, nivel socioeconómico, acceso a los medios e internet y educación, así como su contacto con la mencionada cadena. Complementariamente, se han realizado cinco entrevistas a expertos correspondientes a las áreas de marketing, publicidad y psicología: Guillermo Brucil, Ingeniero en Mercadotecnia. La muestra detuvo hallada la saturación del mensaje.

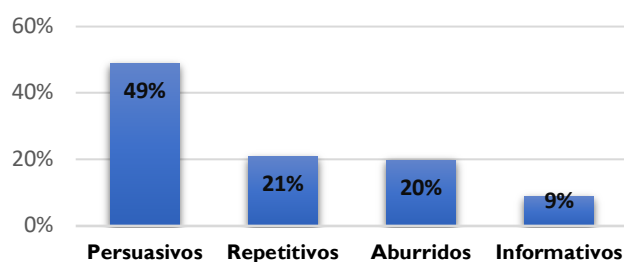
4. RESULTADOS

Los datos indican una caída de la eficacia de la televisión como medio publicitario. La encuesta determina que hasta un 64% de los jóvenes no están en contacto con uno de los formatos publicitarios más relevantes, los *spots*. Un aspecto interesante es que de aquellos que mantienen el contacto con la televisión lineal, el 55% no cambian de canal durante el espacio promocional, pero tampoco miran la publicidad. El fenómeno de la multipantalla es evidente entre este público. En este sentido, uno de los especialistas consultados menciona que los jóvenes no prestan atención a los espacios publicitarios debido a la rapidez con la que consumen televisión; hacen un *zapping* masivo en búsqueda de programas que cumplan sus expectativas, evitando los molestos comerciales. En este sentido, se puede afirmar que el uso multipantalla no permite que la publicidad llegue al consumidor joven desde el medio televisivo. Por el contrario, el medio digital sería el adecuado para promocionarse, especialmente si se crean estrategias que aunan el consumo de la cuarta pantalla con los contenidos del canal y mensajes promocionales. Cabe decir que se podría intuir que la cuarta pantalla está presente en este público más allá del bloque comercial e invade los contenidos de la parrilla al completo. Si bien este aspecto no ha sido abordado, esta reflexión podría dar lugar a nuevas líneas de investigación.

Por otra parte, existe un 36% de jóvenes que sí manifestaron haber prestado atención a los mensajes comerciales, sin embargo, el 62% de ellos sólo observaron una mínima

parte del comercial. Es decir, los mensajes no logran retener la atención de la mayor parte de la audiencia que está predispuesta a ver un comercial. El modelo de persuasión afirma que el factor de atención es importante, pero, el interés es la clave para que la publicidad cumpla su fin. En este sentido, del total de jóvenes que observaron comerciales en el canal de análisis, al 49% de ellos le resultaron persuasivos mientras que para un 21% fueron repetitivos y para un 20%, aburrido. Sólo 9% de los jóvenes los califican de informativos.

Figura 1. Apreciación de los jóvenes respecto a los comerciales de televisión (fuente: elaboración propia)



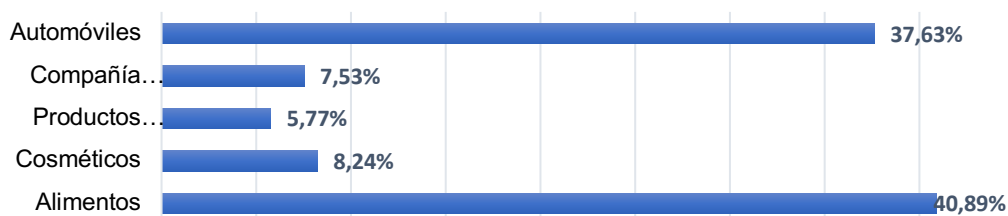
Muela & Baladrón (2009) recalca la juventud de hoy aprecia la publicidad su dimensión informativa, pues en su calidad de pieza clave para la sociedad de consumo, es aceptada en términos generales. El público joven posee unas características identitarias que afectan a su visión ante los mensajes con dimensiones persuasivas. Algunas de ellas son su credulidad o exigencia en lo relativo a publicidad. Asunto que se ve reflejado de forma clara en los datos presentados en la figura 1.

La música y los efectos computarizados, así como las historias acerca de la familia y el amor, es lo que causa atracción e interés en los jóvenes encuestados. Según las entrevistas, todo depende de las personas que miran el anuncio y su procedencia geográfica. De acuerdo a los expertos, las regiones naturales de Ecuador (Sierra, Costeña, Amazónica, Galápagos) afecta en la manera en que se diseñan los mensajes. Los serranos se sentirán más atraídos por aquellos comerciales que generan expectativa, mientras que, al común de los jóvenes costeños les impacta mirar el producto de inmediato.

Es importante que elementos que se incluyen en una pieza publicitaria se adapten al *target* del medio de comunicación, que incluso varía de forma constante. En este sentido, la manera de contar una historia o *storytelling*, será aspecto clave para que las marcas puedan trascender al recuerdo del mensaje por parte de los jóvenes. Los insumos obtenidos de las entrevistas, ponen sobre la mesa la idea de que la televisión maneja una publicidad plana que no invita a la participación de la audiencia. La idiosincrasia del medio hace imposible compararse con la publicidad online, que destaca por su flexibilidad y capacidad de generar experiencias con los usuarios. Si tenemos en cuenta que hoy la tendencia en publicidad es producir experiencia de la marca (Rodríguez, 2016), la televisión necesita reinventarse como medio publicitario.

En el proceso de persuasión publicitaria, la aceptación del mensaje es la tercera fase. Hovland, creador de Teoría de los Efectos, postula que cuanto más creíble fuera una fuente, mayor sería su efecto en el receptor. Para el publicista David Ortiz, la aceptación del mensaje conduce hacia una actitud favorable por parte del receptor. Esto no sólo significa pensar en adquirir el producto o servicio, sino que, tiene que ver con la manera en que la marca deja una huella en el espectador. En este sentido, se visibilizó que los jóvenes recuerdan en su mayoría dos grandes marcas, McDonalds (23%) y Coca-Cola (17%). El efecto que la credibilidad tiene sobre la persuasión depende de quién es el emisor y el grado de credibilidad atribuido (Moya, 2000). En base a esa idea, Guillermo Brucil, especialista en mercadotecnia alude que las marcas más reconocidas en el mercado generan más confianza, por ende, existe mayor probabilidad de recordarlas.

Figura 2. Tipo de publicidad que los jóvenes recuerden haber visto (fuente: elaboración propia)



En el estudio, se tomó en cuenta el factor de conducta del consumidor como la última fase del proceso persuasivo. La información obtenida apunta a que la adquisición de un producto, servicio, o de ideas se produce si se aporta un incentivo lo suficientemente atractivo para el público. Que el joven piense lo que puede ganar con esa compra. En ese sentido, se halló que el 54% de los encuestados afirmaron sentirse indiferentes luego de mirar la publicidad.

Es posible que el futuro de la publicidad en televisión dependa del medio digital para poner límites a la fugacidad del mensaje audiovisual y engraciarse con unos nativos digitales que cuentan con un gran abanico de herramientas para informarse. La capacidad del medio para conectar el visionado en emisión lineal con la cuarta pantalla y crear estrategias conjuntas con los anunciantes podría asentarse como una de las vías para la TV del futuro.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Sin la publicidad ningún producto o servicio puede ser reconocido y posicionado. Y sin los medios de comunicación esta divulgación no sería posible. Pese al declive de los ingresos publicitarios en televisión, las marcas reconocidas y de elevado presupuesto continúan apostando por este medio publicitario por la notoriedad y cobertura que le aporta.

Los resultados determinan que los jóvenes evitan la publicidad por invasiva, también en el medio televisivo. De no atraer la atención, el resto de la secuencia del proceso

persuasivo se ve afectado. Los comerciales de televisión abierta resultan persuasivos para los jóvenes ecuatorianos cuando se encontraban elementos de su interés como el caso de la familia y el amor. De igual forma, la credibilidad de una marca es un factor importante en el proceso de aceptación y recuerdo de la publicidad. Marcas con trayectoria como el caso de Coca Cola y McDonalds continúan situándose en el *top of mind* de los jóvenes televidentes.

La publicidad refuerza actitudes y acciones de los consumidores, sin embargo, el estudio reveló que la televisión, hoy por hoy, alcanzar un posicionamiento de marca es complejo para aquellas empresas que no poseen una larga trayectoria, al menos entre jóvenes. La publicidad online es la reina del marketing experiencial. Y por este motivo, la inversión de publicidad en internet irá creciendo. La televisión debe buscar necesariamente la manera de adaptarse a este nuevo contexto tecnológico, social y cultural. Su viabilidad dependerá de su convergencia con los medios online y redes sociales y la puesta a disposición de espacios comerciales donde se ofrezca al anunciante todo tipo de posibilidades y opciones para generar el *engagement* con la marca.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BBC (2011). Los jóvenes prefieren quedarse sin TV que sin móviles o internet. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/10/111026_internet_jovenes_television_mr

Briño, P., De la Corte, L. & Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Biblioteca nueva. El Telégrafo (2016). Diario el Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

Fernández, M. (2012). Global Marketing. Recuperado de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-de-la-publicidad-en-televison-thinkbox/>

Gherke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/374044905/Panorama-de-Los-Medios-en-Ecuador>

InfoAdex (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020. Recuperado de <https://bit.ly/2ManlrV>

Marketing Directo (2016). La inversión en televisión creció un 5,5% en 2016. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-inversion-televison-crecio-55-2016-frente-al-ano-anterior-segun-infoadex>

Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Buenos Aires: Ibérica S.A.

Madinaveitia, E. (2017). La publicidad en televisión sigue muy viva. Recuperado de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/la-publicidad-televison-sigue-viva/>

Moya, M. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. En J.F. Morales, C. Huici (Eds.), *Psicología social* (pp 153-170). Madrid: UNED.

Muela, C. & Baladrón, A. (2009). Jóvenes y publicidad on line: nuevos espacios y formas, otros retos. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 183-199.

Peña, J. (2003). Comunicación persuasiva y cambio de actitudes, hacia la seguridad de tránsito en peatones. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(1), 77-90.

Puro Marketing (2018a). Los nuevos anuncios de televisión no quieren ser publicidad para evitar ser saltados. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/9/30572/nuevos-anuncios-television-quieren-ser-publicidad-para-evitar-ser-saltados.html>

Puro Marketing (2018b). Como la televisión tradicional está perdiendo masas de jóvenes y adolescentes. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/45/31097/como-television-tradicional-esta-perdiendo-masa-jovenes-adolescentes.html>

Rodríguez, L. (2016). *Estudio de la influencia de la publicidad de productos alimenticios en la imagen corporal de los adolescentes* (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/392715#page=1>

Segarra, J. (2009). Publicidad especial en televisión: nuevas tendencias de la creatividad publicitaria al servicio del formato de presentación. En María Isabel de Salas Nestares (coord.) Actas del I Congreso Internacional Brand Trends, Valencia, 18- 20 febrero.

Teruel, S. (2014). *Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las campañas "Vuelta al cole" y "Navidad"*. (Tesis doctoral, Universidad de Málaga). Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8590/TDR_TERUEL_BENITEZ.pdf?sequence=1