



Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social

Proyecto de titulación que se presenta como requisito para
optar por el título de Licenciado en Comunicación Social

Tema:

**Análisis de recepción de contenidos que promocionan
al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la
imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la
ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015**

Autor:

Joel Alberto Miranda Ávila

Tutor:

MSc. Tomás Rodríguez

Guayaquil

2016



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de recepción de contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015	
AUTOR/ES: Miranda Avila Joel Alberto	REVISORES:
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: Facultad de Comunicación Social
CARRERA: Comunicación Social	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 91
ÁREAS TEMÁTICAS: Comunicación, Cultura y Desarrollo Comunitario	
PALABRAS CLAVE: comunicación, recepción, publicidad, semiótica de la imagen, comportamiento, educación	
RESUMEN: El problema que abordó esta investigación fue <i>¿Cuáles son los efectos de los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015?</i> Lo que indicó como objetivo general <i>Estudiar los efectos de los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015.</i> Desde el planteamiento de aquella problemática la hipótesis elegida fue los efectos de recepción de <i>los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona influyen y provocan un cambio en su imagen semiótica en lo que respecta al plano futbolístico en niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015.</i> La exposición de una propuesta acorde que cubra las necesidades y requerimientos del medio en el que se encuentra el problema es una de las bases en las que se asienta la investigación.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono: 0959514950 E-mail: jomiranda_28@outlook.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: MSc Tomás Rodríguez
	Teléfono: 0995916408
	E-mail: tomas.rodriquezc@ug.edu.ec

CERTIFICADO SISTEMA ANTIPLAGIO

The screenshot shows a web browser window displaying a PlagScan report. The browser's address bar shows the URL <https://www.plagscan.com/doc?7541857>. The report header indicates a similarity score of 8.8% for the document 'TRABAJO DE TITULACIÓN.docx', dated 2016-05-02 11:35. The main content area displays the university logo and name: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. The project title is 'Proyecto de titulación que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social'. The topic is 'Análisis de recepción en niños de 12 a 14 años que consumen contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona, en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2014-2016'. The author is Joel Alberto Miranda Avila and the tutor is listed as 'Tutor:'. On the left side, a list of sources is shown with their respective similarity percentages: myslipe.es/documents/modulo-de-ser (1.3%), www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4 (1.0%), documents.mx/documents/estrategias (0.3%), myslipe.es/documents/lecturas-de-ec (0.4%), docplayer.es/10520781-Estrategias-p (0.3%), and www.monografias.com/trabajos67/est (0.4%). A legend at the bottom left explains the text marking: 'Aa' for exact concordance, 'Aa' for possible text changes, and 'Aa' for text marked as a quote. The Windows taskbar at the bottom shows the system time as 11:46 on 02/05/2016.

8.8% PlagScan Resultados del Análisis de los plagios del 2016-05-02 11:45 TRABAJO DE TITULACIÓN.docx Fecha: 2016-05-02 11:35

Vista: * Todas las fuentes 91 150 resultados

Todas las fuentes 91
Top tres 3
Fuentes de internet 91

- [0] myslipe.es/documents/modulo-de-ser 1.3% 14 resultados
- [1] www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4 1.0% 17 resultados
- [2] documents.mx/documents/estrategias 0.3% 9 resultados
- [3] myslipe.es/documents/lecturas-de-ec 0.4% 3 resultados
- [5] docplayer.es/10520781-Estrategias-p 0.3% 8 resultados
- [6] www.monografias.com/trabajos67/est 0.4% 12 resultados

Leyenda marcado del texto
Aa concordancia exacta
Aa cambios del texto posibles
Aa marcado como cita

Universidad de Guayaquil
Facultad de Comunicación Social

Proyecto de titulación que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social

Tema:
Análisis de recepción en niños de 12 a 14 años que consumen contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona, en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2014-2016

Autor:
Joel Alberto Miranda Avila

Tutor:

ES 11:46 02/05/2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de titulación del señor Joel Alberto Miranda Avila “*Análisis de recepción de contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015*” presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de licenciado de Comunicación Social.

Tutor:

MSc. Tomás Rodríguez Caguana

Guayaquil – Ecuador

2016

RENUNCIA DERECHOS DE AUTOR

Yo, Joel Alberto Miranda Avila, con número de cédula 0922365077 cedo mis derechos de autor exclusivamente a la Universidad de Guayaquil, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad institucional vigente.

Atentamente,

Miranda Avila Joel Alberto
C.I. 0922365077

Guayaquil – Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DOCENTE LECTORA REVISORA

En mi calidad de Docente Lector de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de titulación del señor Joel Alberto Miranda Avila "*Análisis de recepción de contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015*", presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de licenciado de Comunicación Social.

**Lic. Delia Peña, Msc.
Docente Lectora**

Guayaquil – Ecuador

2016

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema *“Análisis de recepción de contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015”*.

Del estudiante:

Miranda Avila Joel Alberto
C.I. 0922365077

De la Facultad de Comunicación Social

MIEMBRO DEL JURADO

MIEMBRO DEL JURADO

MIEMBRO DEL JURADO

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El estudiante de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señor Miranda Avila Joel Alberto, deja la constancia escrita de ser el autor responsable del presente trabajo de titulación presentado.

Miranda Avila Joel Alberto
C.I. 0922365077

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación le corresponde exclusivamente al señor Miranda Avila Joel Alberto, y al patrimonio intelectual de la Universidad de Guayaquil.

Miranda Avila Joel Alberto
C.I. 0922365077

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todas aquellas personas que de alguna u otra manera han contribuido en mi desarrollo profesional durante mi carrera como estudiante.

Lo dedico a Dios por permitirme gozar de este momento tan esperado. A mis padres, quienes me apoyaron siempre y jamás dejaron de creer en mí. Hoy es una gran satisfacción decirles que esto es gracias a ustedes.

Tampoco podría olvidarme de mis hermanas. Han sido un pilar importantísimo en la consecución de esta meta y, sobre todo, un ejemplo.

Esto también va dedicado a mi enamorada, que siempre estuvo dándome la mano cuando lo requería y se convirtió en un apoyo constante de motivación.

A todos ustedes, muchas gracias.

Agradecimiento

Hoy, después de todo lo pasado, debo agradecerle a Dios por darme vida para disfrutar de este momento.

Gracias a la institución, a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, que me dio la oportunidad de continuar con mis estudios y haber plasmado hoy este lindo objetivo.

A mi tutor de tesis, Tomás Rodríguez, por haber creído siempre en mí, por guiarme y asesorarme durante la realización de este trabajo. A todos mis compañeros y amigos que hice durante estos años.

A todos los docentes que de alguna u otra manera aportaron incondicionalmente en este trabajo.

A todos, gracias.

Resumen

El problema que abordó esta investigación fue *¿Cuáles son los efectos de los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015?* Lo que indicó como objetivo general *Estudiar los efectos de los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015.* Desde el planteamiento de aquella problemática la hipótesis elegida fue los efectos de recepción de *los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona influyen y provocan un cambio en su imagen semiótica en lo que respecta al plano futbolístico en niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015.* El análisis de los impactos que tienen los elementos a examinar y la relevancia de su estudio dan el puntapié para arrancar con la observación de todos los comportamientos de la niñez ecuatoriana, el resultado que los niños eligieron que prefieren (94%) ver RM vs Barcelona sobre algún partido nacional. Además, el 42% de los niños preferiría comprar una indumentaria de un jugador internacional a una de su compatriota; un 35% demuestra su fidelidad adquiriendo productos del RM, el mismo porcentaje para los del FC Barcelona La exposición de una propuesta acorde que cubra las necesidades y requerimientos del medio en el que se encuentra el problema es una de las bases en las que se asienta la investigación.

Palabras clave: Comunicación. Recepción. Publicidad. Semiótica de la imagen. Comportamiento

Abstract

The problem addressed this research was What are the effects of the contents that promote the Real Madrid CF and FC Barcelona and its influence on semiotics image of children aged 12 to 14 years in the citadel Los Esteros de Guayaquil in 2015? Which he indicated general objective. To study the effects of content touting Real Madrid CF and FC Barcelona and its influence on semiotics image of children aged 12 to 14 years in the citadel Los Esteros de Guayaquil in 2015. Since the approach of that problem the chosen hypothesis was the purpose of receiving content touting Real Madrid CF and FC Barcelona influence and cause a change in his semiotics image with respect to soccer plane in children 12 to 14 years in the citadel's Esteros de Guayaquil in 2015. the analysis of the impacts and the elements to examine the relevance of their study provide the kick to start with the observation of all behaviors Ecuadorian children, the result that children chose who prefer (94%) see RM vs Barcelona on a national party. In addition, 42% of children would rather buy a dress of an international to a fellow player; 35% demonstrates its loyalty acquiring products RM, the same percentage for FC Barcelona Exposing a proposal according to meet the needs and requirements of the environment in which lies the problem is one of the bases on which it sits the investigation.

Keywords: communication, reception, advertising, semiotics of image, behavior, education

Tabla de contenido

Portada	
Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología	I
Certificado sistema antiplagio	II
Certificación del tutor	III
Renuncia derechos de autor	IV
Certificación docente lectora revisora	V
Aprobación del tribunal	VI
Acta de responsabilidad	VII
Declaración de autoría	VIII
Dedicatoria	IX
Agradecimiento	X
Resumen	XI
Abstract	XII
Índice de tablas	XV
Introducción	1
Capítulo I. El problema	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2.1. Formulación del problema.....	5
1.2.2. Sistematización del problema	5
1.3. Objetivo de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación.....	6
1.5. Delimitación.....	7
1.6. Hipótesis	7
1.6.1. Detección de las variables	7
1.6.2. Definición conceptual de las variables	7
1.6.3. Definición real de las variables.....	8
1.6.4 Definición operacional de las variables	9
Capítulo II. Marco teórico	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.2. Marco teórico	11
2.2.1. Comunicación.....	11
2.2.2. Análisis de recepción.....	13
2.2.3. Publicidad.....	15
2.2.4. Análisis del contenido.....	17

2.2.5. Estrategias publicitarias.....	19
2.3. Marco contextual.....	28
2.4. Marco legal.....	30
Capítulo III. Marco metodológico y análisis de resultado.....	31
3.1. Diseño de la investigación.....	31
3.2. Tipo de investigación.....	31
3.3. Metodología.....	31
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	31
3.5. Población y muestra.....	32
3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.....	33
Capítulo IV. Diseño de propuesta.....	67
4.1. Propuesta.....	67
4.2. Objetivos de la propuesta.....	67
4.2.1. Objetivo general.....	67
4.2.2. Objetivo específico.....	67
4.3. Planeación de la propuesta.....	68
4.4. Presupuesto de la propuesta.....	69
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72
Referencias.....	73
Apéndice.....	77
Apéndice 1. Solicitud para realizar el trabajo de campo.....	78
Apéndice 2. Fotos del trabajo de campo.....	79
Apéndice 3. Solicitud dirigida a la institución educativa.....	80
Apéndice 4. Afiche de la campaña.....	81
Apéndice 5. Fotos del inicio de la campaña comunicacional.....	82
Apéndice 6. Cuaderno de trabajo.....	84

Índice de tablas

Tabla 1. Definición de variables. Elaborado por Joel Miranda.....	9
Tabla 2. Análisis de Contenido basados en criterios (CBCA) Modificado de Steller y Köhnken	18
Tabla 3. Pregunta 1	34
Tabla 4. Pregunta 2.....	35
Tabla 5. Pregunta 3.....	36
Tabla 6. Pregunta 4.....	37
Tabla 7. Pregunta 5.....	38
Tabla 8. Pregunta 6.....	39
Tabla 9. Pregunta 7.....	40
Tabla 10.Pregunta 8.....	41
Tabla 11. Pregunta 9.....	42
Tabla 12. Pregunta 10.....	43
Tabla 13. Pregunta 11	44
Tabla 14. Pregunta 12.....	45
Tabla 15. Pregunta 13.....	46
Tabla 16. Pregunta 14.....	47
Tabla 17. Pregunta 15.....	48
Tabla 18. Pregunta 16.....	49
Tabla 19. Pregunta 17	50
Tabla 20. Pregunta 18.....	51
Tabla 21. Pregunta 19.....	52
Tabla 22. Pregunta 20.....	53
Tabla 23. Pregunta 21	54
Tabla 24. Pregunta 22.....	55
Tabla 25. Pregunta 23.....	56
Tabla 26. Pregunta 24.....	57
Tabla 27. Pregunta 25.....	58
Tabla 28. Pregunta 26.....	59
Tabla 29. Pregunta 27	60
Tabla 30. Pregunta 28.....	61
Tabla 31. Pregunta 29.....	62

Tabla 32. Pregunta 30.....	63
Tabla 33. Pregunta 31.....	64
Tabla 34. Pregunta 32.....	65
Tabla 35.Campaña comunicacional	68

Índice de gráficos

Gráfico 1. Pregunta 1	34
Gráfico 2. Pregunta 2	35
Gráfico 3. Pregunta 3	36
Gráfico 4. Pregunta 4	37
Gráfico 5. Pregunta 5	38
Gráfico 6. Pregunta 6	39
Gráfico 7. Pregunta 7	40
Gráfico 8. Pregunta 8	41
Gráfico 9. Pregunta 9	42
Gráfico 10. Pregunta 10	43
Gráfico 11. Pregunta 11	44
Gráfico 12. Pregunta 12	45
Gráfico 13. Pregunta 13	46
Gráfico 14. Pregunta 14	47
Gráfico 15. Pregunta 15	48
Gráfico 16. Pregunta 16	49
Gráfico 17. Pregunta 17	50
Gráfico 18. Pregunta 18	51
Gráfico 19. Pregunta 19	52
Gráfico 20. Pregunta 20	53
Gráfico 21. Pregunta 21	54
Gráfico 22. Pregunta 22	55
Gráfico 23. Pregunta 23	56
Gráfico 24. Pregunta 24	57
Gráfico 25. Pregunta 25	58
Gráfico 26. Pregunta 26	59
Gráfico 27. Pregunta 27	60
Gráfico 28. Pregunta 28	61
Gráfico 29. Pregunta 29	62
Gráfico 30. Pregunta	63
Gráfico 31. Pregunta 31	64
Gráfico 32. Pregunta 32	65

Índice de figuras

Figura 1. Pieza gráfica (4) de la campaña “escribe el futuro” de Nike.....	16
Figura 2. Estrategias publicitarias en tiempos de crisis (publicidad en la prensa costarricense 1931-1932). (Vega, 2012, 38)	21
Figura 3. Propaganda Bélica.....	23
Figura 4. Pirámide Creativa.....	25
Figura 5. Varios anuncios de zapatos	28

Introducción

En esta Introducción se presenta un extracto de los puntos más relevantes del tema de investigación, que posteriormente serán analizados y desarrollados.

Sin el sistema social de la comunicación todo es más complejo. Con base a esto, y teniendo en cuenta que la niñez suele presentarse como uno de los sectores más perceptible de la sociedad, se ha buscado desarrollar el *análisis de recepción de contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015.*

En el país existe poca investigación sobre la influencia de estas dos instituciones deportivas en el sector antes mencionado. Pero resulta importante observar el nivel de acogida y el comportamiento semiótico que tienen estos dos equipos en los niños.

También se apunta como objetivo general *estudiar los efectos de los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015.*

Para llegar a este planteamiento se optó por abordar y ponderar los factores que intervienen en el proceso comunicativo. El análisis de recepción se muestra como uno de los elementos esenciales a la hora del consumo de contenidos emitidos por los diferentes medios de comunicación (MC).

El sector publicitario conoce sus parámetros dentro de la sociedad, y por lo tanto, trata de explotar en demasía la fragilidad emocional de los más chicos buscando insertar y llegar hasta su objeto de estudio.

Es tan importante el objetivo del sector publicitario como también analizar los contenidos que llegan hasta los hogares de los niños. Los medios de comunicación basan su programa hacia el público utilizando esta técnica que les permite conocer cuánto y cómo están induciendo en su propósito establecido.

La construcción de la imagen está basada en la semiótica. Detrás de una imagen hay mucho más que una ilustración ya que dentro de esta se esconden varios aspectos de cualquier ámbito social. La verdad vendrá arraigada dentro de una imagen debido a que, sin ella, no sería posible su entendimiento.

La infiltración de este tipo de mensajes y la conducta que adopta el menor después de darse esta situación, será otro elemento a tratar en el aspecto semiótico, el mismo que va más allá del ámbito ilustrativo puesto que en su interior presenta la “verdad” que varios grupos manifiestan como tal.

Es debido a esto que el mundo deportivo, especialmente el fútbol, es uno de los mayores beneficiados de esta situación. El Rey de los Deportes involucra y llama la atención de las masas y se mueve en torno a ella. Los niños vuelven a aparecer como imprescindibles, quienes mejor que ellos para consumir la información que brindan sin presentar ningún tipo de reproche o argumentar una respuesta negativa y en total desacuerdo con lo que están viviendo.

El fútbol es un negocio y tanto el Madrid como el Barcelona son dos grandes potencias económicas. El conjunto blanco maneja alrededor de 550 millones de euros al año en cuanto a ingresos, mientras que los blaugranas registran 484,6 euros, según el estudio *Football Money League*, elaborado por la consultora **Deloitte**.

Esto puede entenderse como un factor determinante para estos clubes en cuanto a la acogida y gran cantidad de seguidores que presentan. La prensa madridista (y mundial) le da tanta cabida a la imagen del Real Madrid como la de cada uno de sus jugadores.

Para llegar a una pronta resolución de la problemática en el tercer capítulo de este tratado denominado Marco Metodológico se eligió la *hermenéutica* como la filosofía, se definió que la investigación sea *descriptiva*, para poder detallar y limitar las propiedades de las variables, además de seleccionar el método, el diseño de investigación y el de la muestra, necesaria de niños para el estudio y se eligieron las técnicas de investigación más adecuadas con el tema abordado.

El Real Madrid, con 113 años de existencia, y el FC Barcelona, con 116, son clubes deportivos de fútbol de España muy influyentes en territorios que desconocen, por nunca haber pisado, pero que no marginan de su mercado.

La interrogante surgiría al pensar que su repercusión, al menos en el Ecuador, no sería muy notoria por la ubicación geográfica, pero todo esto queda de lado cuando las estadísticas afirman y aseguran de la importancia de estos equipos en la vida cotidiana de un menor de 12 a 14 años de Guayaquil.

Estos equipos no solo gozan de la confianza de su público, sino que también crean en estos un nuevo bosquejo de su personalidad, a raíz de la llegada del mensaje que difundan por sus diversos medios y estilos de comunicación.

Llegada del mensaje, pero no razonada en su totalidad. El contexto es muy amplio y casi desconocido por parte del público muestral, que ya ve suficiente al ser un receptor pasivo.

Para el abordaje de aquello, la creación de una campaña comunicacional que permita analizar, investigar, debatir y exponer temas relevantes para los pequeños será vital para la corroboración de las consecuencias del entendimiento de los mensajes comunicacionales emitidos por el Real Madrid y Barcelona, como irrefutables fenómenos culturales de la actualidad.

De la creación de este espacio se podrá educar al público tratado en el problema de investigación. Además, apunta a la creación de nuevos ciudadanos y receptores, ya no pasivos sino muy activos y, sobre todo, reflexivos para que sean capaces de analizar lo que la prensa les envía y saber deducir entre lo bueno y lo malo.

Capítulo I. El problema

1.1. Planteamiento del problema

La naturaleza del fútbol hace que su importancia llegue hasta los lugares más recónditos de esta sociedad sedienta de información. Es por ello que analizar su influencia, particularmente de los elementos que lo componen, se presenta con un grado alto de trascendencia.

Dentro de este campo artístico y cultural como está denominado el fútbol se puede desglosar a dos componentes que serán vitales en el desarrollo y planteamiento del problema: Los clubes y sus aficionados, estos últimos en una edad comprendida de 12 a 14 años de edad.

El Real Madrid CF y el FC Barcelona son dos de las tantas instituciones deportivas registradas en el ente regulador de esta disciplina. Estos clubes españoles generan un sinnúmero de contenidos a cada segundo del día, los mismos que no solo alcanzan repercusión dentro de su territorio o países vecinos sino llega hasta lugares inesperados.

El análisis de recepción de contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015 permitirá conocer cuáles son los límites del alcance de estas instituciones dentro de un sector importante en el Ecuador.

¿En dónde está el inconveniente en consumir contenidos emitidos por estos clubes? Esta interrogante es la que se hace más de un lector ahora mismo. Sin embargo, su respuesta quedará fijada a continuación.

Pese a sus múltiples falencias que lo aquejan en este campo, Ecuador es un país futbolero y su niñez no es la excepción. Los chicos de este sector del país tienen la gran oportunidad de consumir estas informaciones provenientes del viejo continente. Pese a esto, es sumamente necesario el control de sus familiares o personal adulto por el simple hecho de lo que generan en ellos este tipo de contenidos.

El fútbol es un negocio en donde estas grandes instituciones invierten y buscan ganancias. Sus mejores compradores, los niños. Son ellos los que al adquirir cualquier material (de distinta índole) instalan inmediatamente un vínculo muy fuerte de romper. Aquello no tiene nada de malo cuando existen supervisión de los padres, pero cuando no, surge la problemática.

El comportamiento y el prototipo de personalidad cambian cuando se instala una comunicación directa o indirecta con estos equipos de fútbol, y aún más, cuando no hay restricciones.

La mayoría de los niños idolatran a jugadores de fútbol contemporáneos y buscan imitar sus pasos. Desde su imagen semiótica, hasta la pérdida de identidades culturales arraigadas a sus costumbres y tradiciones son aquellos factores que cambian cuando estos equipos se han filtrado la barrera y se han ganado la atención de ese importante público que realmente observan como signos de dinero.

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Formulación del problema

¿Cuáles son los efectos de recepción de los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015?

1.2.2. Sistematización del problema

¿Cuáles son las teorías relevantes que se conectan en comunicación y recepción?

¿Qué métodos y técnicas de investigación se hayan relacionados con los estudios de recepción?

¿Cuál es la recepción actual de la influencia de los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona en la imagen semiótica en los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil?

¿Cuáles son las plataformas comunicacionales para la creación de una campaña comunicacional?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Estudiar los efectos de los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conceptualizar las teorías relevantes que se conectan en comunicación y recepción.
- Determinar las principales métodos y técnicas de investigación relacionados con los estudios de recepción.
- Medir el alcance actual de influencia de los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil.
- Proponer la creación de una campaña comunicacional.

1.4. Justificación

En este segmento se colocarán los suficientes fundamentos que sostendrán la importancia del desarrollo de esta investigación, para alcanzar los resultados previstos.

El análisis de recepción de contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2014-2016, es importante porque permite identificar el volumen de acogida de equipos internacionales en los menores y de sus diversos intereses por clubes que están muy lejos de ellos.

La relevancia del tema radica en que se podrán visualizar los impactos que generan estos clubes y el porqué de su predominio en fanática que está muy distante a ellos y que gran parte de ellos, jamás ha evidenciado tan de cerca el desempeño de estos.

El que no se hayan realizados estudios acerca de la influencia de los equipos extranjeros en nuestra sociedad, realza lo novedoso de este proyecto, lo que consentirá la realización del mismo para conseguir los factores vitales que hacen de estas instituciones, “Monstruos Mundiales”, que ganan la simpatía de menores día a día.

1.5. Delimitación

Delimitar la problemática de este proyecto permite que se plantee una gran autocritica al periodismo ecuatoriano. Los genes históricos y culturales no deben verse superados y vulnerados por contenidos emitidos desde el exterior.

No es normal que un pequeño ecuatoriano plasme sus aspiraciones y sueños en una figura internacional, precisamente de estos dos clubes, y no encuentre las mismas características en un compatriota. Resulta imposible olvidarse que el nivel educacional tiene muchísimo que ver en este tipo de análisis.

1.6. Hipótesis

Los efectos de recepción de los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona influyen y provocan un cambio en su imagen semiótica en lo que respecta al plano futbolístico en niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2014-2016.

1.6.1. Detección de las variables

- Efectos de recepción
- Imagen semiótica

1.6.2. Definición conceptual de las variables

Según el texto *Medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masiva*

[...] “La reconstrucción del contexto de recepción, es decir, la naturaleza y la relación entre los entornos microsociales y macrosociales de comunicación, requería y representaba, por tanto, una respuesta multidimensional, que ha tenido su base en la creciente caracterización empírica de los contextos de

recepción y la construcción de categorías a partir de la subjetividad de los receptores”. (González, 2014, 2).

Según el artículo *La imagen como disolvente mediático. La construcción de los pensamientos a partir de la imagen*

[...] “Las imágenes adquieren sentido, significación, valor, existencia en cuanto la imaginación le atribuye valores originados en la psique individual, con código, ethos, gnosis propias a cada ser. En este punto, la imagen permite (obliga) la multidisciplinariedad para su comprensión: neurología, psicología, física e incluso metafísica son ángulos desde los cuales se puede entender la imagen. Ya no como un elemento visual externo (fotografía), sino como un dispositivo que activa la relación “realidad”-expresión-imaginación”. (Hurtado, 2014, 2).

1.6.3. Definición real de las variables.

La recepción de contenidos publicitarios emitidos por el Real Madrid y Barcelona de España en cierta parte de la niñez ecuatoriana, llegan incluso a cambiar su forma y percepción de la realidad. La recepción involucra no solamente la información que les proporcionan a los menores, si no que juegan imaginariamente con el ámbito familiar y social de la audiencia.

Ha quedado estipulado en reiteradas ocasiones que la semiótica o significación de la imagen no termina en la interpretación que le otorgue el sujeto, puesto que, los dueños del mensaje han estudiado minuciosamente la forma, los efectos, las necesidades y las consecuencias que provocarán en sus audiencias; y mucho más en el caso de los menores, quienes creen ciegamente en la “realidad” expuesta por los medios.

1.6.4 Definición operacional de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
Efectos de recepción	Nivel de recepción	Connotativo
		Denotativo
		Efectos de imagen
	Escenario de recepción	Directa
		Indirecta
		Espacial
	Nivel de criterio	Acrítico
		Critico
		Dogmático
Imagen semiótica	Grupos sociales	Clase alta
		Clase media
		Clase baja
	Teoría de la imagen	Recepción de planos abiertos
		Recepción de gran plano americano
		Recepción de primer plano
	Aspectos culturales	Histórico
		Ideológico
		Social

Tabla 1. Definición de variables.

Elaborado por Joel Miranda.

Capítulo II. Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

En esta área se plasman los principales estudios o referencias que se han encontrado acerca de este proyecto de investigación, que realmente son vitales para el desarrollo de este proceso para un correcto desempeño del mismo.

A nivel mundial, el estudio *Barca-Madrid: una rivalidad global. Análisis del derbi a través de la prensa escrita española* manifiesta:

[...] “La superficie dedicada a RM C.F. y F.C. B representó el 41,96% del total de informaciones deportivas publicadas por los diarios durante las tres semanas que rodearon los cuatro clásicos. Esto es una prueba de la importancia mediática del fenómeno (...) Los triunfos del Madrid y del Barcelona se traducen en la adquisición de miles de ejemplares”. (Coterón y Bello, 2012, 464-468)

El escritor trata de reflejar que los clubes españoles generan una gran expectativa en su país y a nivel internacional, por lo que hace que los niños sientan la necesidad de identificarse y formar parte de ellos. Los medios de comunicación son los principales causantes de la repercusión de estas instituciones en la sociedad. Son el canal por el cual se transmite miles de contenidos referidos a estos equipos generando una igualdad incluso con temas políticos.

En América Latina un documento relevante es *Análisis del fútbol como negocio y su impacto económico en México* que explica:

[...] “Si, el fútbol es deporte, pero por encima de todo es negocio (...) ¿Cómo se consigue ser la mejor liga del mundo? Pues fichando a las estrellas, pero ¿de dónde salen las estrellas del fútbol? De las grandes ligas del fútbol”. (Cruz, 2014, 46-47)

Gran parte del aficionado, se identifica con un club por la calidad de jugadores que posee en sus filas, y el dinero garantizará un buen material humano, y por otro lado existirán aquellos que se inclinarán por la humildad de un equipo que no cuente con los millones del otro, he ahí la rivalidad en el balompié. El fútbol trasciende cualquier ámbito social. La económica es la base de todo propósito en el mundo y el fútbol, por todo lo que genera, se convierte en una disciplina conectada directamente con la sustentación financiera.

En Ecuador un estudio notable es *Influencia de la publicidad deportiva con énfasis en fútbol en el pensamiento de niños, niñas y adolescentes en el norte de la ciudad de Quito* que indica:

[...] “Equipos europeos son los que más utilizan la publicidad para llegar a los clientes, equipos como Real Madrid y Barcelona de la primera división de España utilizan la web como canal de comunicación”. (Andrade, 2011, 86)

El autor indica que esta vía comunicacional como la publicidad en el fútbol, atraerá mayor número de hinchas a un determinado club, que hace de este elemento una excelente vía de albergar a hinchas de todo el mundo. La comunicación y el desarrollo de la información es la base de los fines humanos. Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se muestran como herramientas que ayudan al drenaje de contenidos.

En Guayaquil no se han socializado algún tipo de estudios relacionados en este sentido, por lo que se iniciará la respectiva investigación del mismo.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Comunicación.

La ciencia de la comunicación es la base de la sociedad y a continuación se mostrarán los estudios necesarios para fundamentarla.

En el texto *Procesos y efectos de la comunicación colectiva* se manifiesta:

[...] “El primer requisito de un mensaje eficaz, por consiguiente, es que se relacione con una de nuestras necesidades de la personalidad, las necesidades de seguridad, condición, la sensación de pertenecer, la comprensión, estar libres de represión, el amor, estar libres de ansiedades, etc. Debe despertar un impulso”. (Schramm, 1994,13)

Cuando un mensaje llega al individuo y le hace creer que padece de una necesidad, este tratará de satisfacerla a como dé lugar, consiguiendo que se vincule o se relacione a dicho material. El poder de la información genera desordenes en cualquier ámbito y aspecto del ser humano; por consiguiente, las consecuencias de un mensaje enviado y receptado de forma correcta serán evidentes.

En el estudio *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica* se ha podido extraer:

[...] “Hablar sobre la comunicación en un contexto personal es, en parte, referirse a la forma en que la gente aprende (...) el hombre no es un animal que pueda bastarse a sí mismo. Necesita comunicarse con los otros para poder influir en la conducta de los demás, de acuerdo con sus propósitos. Al comunicarnos tenemos que prever cómo se habrán de conducir las otras personas”. (Berlo, 2000, 65-117)

La comunicación es una necesidad que tiene que satisfacer el hombre con la finalidad de influir en las demás personas, para que estas actúen de acuerdo a su conveniencia siendo esta una forma en que la sociedad logre adquirir nuevos conocimientos. Por naturaleza, el hombre siente el deseo de relacionarse con su entorno. En este proceso, la interacción se vuelve un hábito del cual el ser humano necesita para su tranquilidad.

En el documento *¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo?* se logró hallar:

[...] “La gran prensa siempre está unida a quienes tienen el control sobre la riqueza y ejercen el poder real. De allí, también, que la historia y el desarrollo de la gran prensa en una sociedad, es también la historia de los grupos de poder real”. (García, 1979, 19)

Esto refleja que la comunicación no es simplemente un medio en el que se transmite a la sociedad todo lo que en realidad sucede y del modo en el que se suscita, sino que depende mucho del capital monetario con el que se cuenta, esto influye al momento de consumir información específica. Los medios de comunicación no son verídicos. Muchas veces la información que se da a conocer al público no necesariamente saltó a la luz por la importancia de la misma, sino por el poder oculto que conlleva a los grandes directivos de los medios a mostrarla ante el mundo.

En el proyecto *Comunicación y cambio social* se ha podido encontrar un punto relevante que expone:

[...] “Los órganos de prensa, radio y televisión ejercen a través de sus contenidos y mensajes una influencia constante muy poderosa sobre la manera de pensar y actuar de todos los estratos de la sociedad”. (Schenkel y Ordoñez, 1981, 15)

No importa el nivel económico que tenga un individuo de la sociedad a la hora de consumir información de los medios, estos siempre buscaran persuadir en sus decisiones y posteriormente que el receptor actúe y elija lo que a ellos les favorezca, cegándolo de lo que en realidad desea. Los MC observan a su público como simples marionetas con las que pueden hacer y deshacer en cualquier aspecto social. El poder de la información es realmente incalculable.

Luego de lo abordado en las citas expuestas se puede indicar que la comunicación es un factor influyente en la vida del ser humano, que busca crearle mediante un mensaje una “necesidad” que luego buscará de satisfacerla, sin darse cuenta que el capital (dinero) juega un papel trascendental en el momento de consumir dicho material “informativo”.

2.2.2. Análisis de recepción.

En este apartado se colocan las citas necesarias para fundamentar la teoría de la Recepción, apuntando los estudios más relevantes que logren concertar su definición.

En el documento *La recepción televisiva de jóvenes estudiantes de nivel medio (secundaria) de Comalcalco, Tabasco (México). Una exploración autorreflexiva del uso de la televisión y su investigación con técnicas cualitativas* señala:

[...] “La recepción debe verse como una actividad rutinaria. La recepción es una actividad que constituye parte integral de las actividades regularizadas que configuran la vida cotidiana, se solapa y conecta con otras actividades de manera compleja”. (Flores cit a Thompson, 2000, 53)

Todo lo que proporcionan los medios de comunicación en cada momento, hacen que la recepción sea un factor relevante e imprescindible en la vida de cada individuo, lo que muestra claramente que exista una influencia en cualquiera de sus formas. Recepar es igual que sentir la necesidad de alimentarse. El ser humano entabla conexiones a cada instante de su vida, y sobre todo, es un elemento que fácilmente puede ser influenciado por otro.

La investigación *Los estudios de Recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos* acota al respecto:

[...] “Otra premisa importante de los ER (N.E. Estudios de Recepción) es la consideración de varios escenarios por donde transcurre el proceso comunicacional. Los ER asumen que hay interacciones directas e indirectas con los medios y en general con los referentes comunicacionales”. (Orozco, 2003, 9)

El ambiente y el modo en el que se transmite el mensaje para el público son importantes porque dependiendo de esto, la percepción del receptor cambiará y se adecuará dependiendo el cómo y dónde se lo trasmita. Los escenarios en donde se realiza el proceso comunicativo no están ajeno al éxito del mensaje. La información puede darse de forma organizada y también ser un momento esporádico sin precedentes.

Otro documento, *La participación del público en los medios más allá de la recepción* expresa:

[...] “Sin duda la figura del receptor ha sido una de las más discutidas y analizadas desde las distintas corrientes teóricas que se inscriben en el campo de la comunicación. De acuerdo con las diferentes perspectivas se lo ha pensado como sujeto pasivo, susceptible de ser manipulado, como sujeto influenciado o funcional al sistema, hasta llegar a una concepción más activa de los miembros del público, en la cual se lo considera como actor dotado de capacidad crítica y como integrante del proceso de interacción audiencias/medios”. (Milani, 2006,1)

La recepción ha convertido al individuo en un sujeto activo que está implícito en el mensaje que se le transmite, ya dejó de ser aquel que solamente se limitaba a recibir y no pensar, a pesar que los medios buscan de cualquier forma intentar persuadirlo. El receptor es un sujeto que de cualquier modo puede llegar a ser influenciado sobre sus propias decisiones. Sin embargo, su postura cambiante entierra una interrogante sobre sus características.

Del escrito *Los Caminos de la Recepción Conversación con Guillermo Orozco se ha podido extraer:*

[...] “La recepción era el momento de estar en contacto directo con el mensaje y nada más; todo lo demás era el contexto así de ambiguo, sin preguntarse qué significaba ese contexto”. (Lalinde, Et. Al, 1996, 118)

Antes se pensaba que la recepción finalizaba cuando el individuo captaba la idea que se le era transmitida, sin ni siquiera poder entender claramente cuál era la intención del mensaje, sin entender el contexto y el trasfondo del contenido. Los tiempos cambian y las características del hombre se renuevan, por lo que

la recepción ya no solo es un momento en donde el individuo se limita a recibir la información sino a observar más allá de su contexto.

Luego de lo expuesto se puede concluir que la Recepción es una teoría que está presente en la vida del ser humano en todo momento, antes simplemente se centraba en escuchaba el mensaje, sin analizar el contexto, pero ahora se ha convertido en un sujeto activo que busca saber más allá de lo dado a conocer.

2.2.3. Publicidad.

En este sitio se expondrán algunas citas relevantes que contribuyen en la sustentación de la Publicidad para un claro concepto y definición.

En el documento *Los niños ante la publicidad televisiva* señalan:

[...] “Los niños se convierten en un objetivo publicitario especialmente sencillo a causa de su fragilidad emocional (...) Como es lógico, los spots pocas veces dicen las cosas tan claras como se acaban de expresar, sino que lo hacen de forma más implícita, y son los mismos niños quienes se encargan de extraer la conclusión a partir de la relación que establecen los anuncios entre producto y ‘estar al día’. (Martínez, 2005, 200-201)

La publicidad se convierte en un factor de influencia que tiene un mayor efecto sobre los niños, haciendo que estos saquen sus “propias conclusiones” del mensaje enviado, pero sin darse cuenta que han sido vulnerados en su forma de pensar por la misma información. Las intenciones detrás de un mensaje van más allá de un simple anuncio. Crear la necesidad y luego trastocar la forma original del pensamiento humano es uno de los objetivos que se plantean los spots publicitarios.

En *La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna?* propone:

[...] “La publicidad es consciente del poder a la hora de determinar qué se compra en una casa que tienen los pequeños y lo manipulables también que son éstos frente a cualquier estímulo externo. Por eso, desde la publicidad se han ideado estrategias concretas dirigidas a los niños, a partir de estudios rigurosos cuyo objetivo es conocer sus gustos y preferencias, con todas las cuestiones éticas que suscitan”. (Pellicer cit a Shor, 2011,5)

Los anuncios publicitarios resultan determinantes en su público receptor creando totalmente la necesidad de estos por adquirir lo que se da a conocer a través de tácticas que resultan influyentes sobre todo en los menores. El

análisis del público muestral está como un factor clave a la hora de conseguir el objetivo. El estudio de este campo llevará a que las metas se cumplan, y que, en planos sociales, los niños hayan caído en las redes de la publicidad.

Otro documento, *Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano percepción, formación de impresiones actitudes y discrepancias del self del consumidor* expresa:

[...] “El consumidor confía menos en el conocimiento o la experiencia y más en la naturaleza del estímulo publicitario. Este (procesamiento) es un aspecto de la percepción muy estudiado por los psicólogos en la atención. La importancia de este proceso en la evaluación de anuncios publicitarios es la capacidad de atender selectivamente a diversos estímulos e ignorar otros”. (Rosillo cit a Eiser, 2010,1)

La publicidad se ha encargado de cegar completamente al público con los mensajes que inyecta, de tal manera que han hecho que el individuo confíe más en la información que proporcionan que la razón y la lógica. El direccionamiento del mensaje hacia los estímulos conlleva a crear una necesidad en el individuo. El poder del contenido es capaz de ser tan fuerte que obligará, sin que el sujeto lo sepa, una reestructuración del pensamiento sobre una idea en específica.

En el texto *Análisis de contenido del comercial de Nike de la campaña “escribe el futuro” en el Mundial 2010 y su contextualización en el discurso de la postmodernidad asevera:*



Figura 1. Pieza gráfica (4) de la campaña “escribe el futuro” de Nike. (Loango, 2012, 55)

La publicidad busca siempre ofrecer al consumidor de cierta forma “lo mejor lo que se representa con lo mejor”, siendo muy claros en dejar notar en los mensajes siempre lo ganador que se sentirá quien adquiera su producto. En este caso Cristiano Ronaldo considerado por muchos el mejor jugador del mundo, lleva sus botines con la marca Nike, “ya lo hacen diferente y ganador”. Transportar al público mediante cualquier recurso de influencia se toma como válido. El individuo que observa algún material publicitario sentirá el deseo de convertirse en el protagonista de aquel escenario.

Luego de lo manifestado en este espacio se puede señalar que la Publicidad juega un rol importante en la toma de decisiones e inclinaciones que tiene el ser humano en cada una de sus acciones. La niñez es el sector generacional más influenciado por los mensajes publicitarios, dejándolos como claros consumidores de estos.

2.2.4. Análisis del contenido.

En este lugar se mostrarán los diferentes argumentos que permitirán sustentar el Análisis del Contenido como un factor considerable en el desarrollo de la investigación, llegando a un concepto y definición del mismo.

En el texto *Análisis de contenido, una introducción* manifiesta:

[...] “El Análisis de Contenido es la técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en *categorías* de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. Una definición aceptada pese a su generalidad es la definición de Análisis de contenido de Bernard Berelson. El Análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. (Aigeneren cit a Berelson, 2010, 4)

Los análisis de contenido son elementos vitales en la transmisión del proceso comunicativo ya que se trata de examinar el contenido para el grupo social al que será dirigido el mensaje, con el fin que este alcance su propósito en el individuo. La asignación de procesos en la comunicación es importante para la obtención de resultados. Analizar contenidos es parte de un todo al considerársela como herramienta de estudio para la evolución del éxito del mensaje expuesto en cualquier plataforma comunicacional.

El documento *Diccionario de Teoría Crítica y Estudios Culturales* señala:

[...] “Es una metodología cuantitativa que depende de dos hipótesis problemáticas: en primer lugar, que en un texto pueden distinguirse fácilmente los signos (verbales u otros) a partir de la lectura del ‘contexto’, en segundo lugar, que ese contenido puede medirse ‘objetivamente’- diferentes sectores enfrentados al mismo texto ‘medirán’ el mismo contenido”. (Payne, 2002, 14-15)

Los contenidos emitidos no son personalizados, se estructurarán en forma general, pero manteniendo elementos que harán que los receptores saquen sus propias conclusiones de un mismo mensaje. Sin embargo, este proceso está previsto tal cual se lo realiza para luego poder extraer conclusiones individuales de acuerdo a los sujetos seleccionados.

En el texto *El análisis de contenido basado en criterios (CBCA) en la evaluación de la credibilidad del testimonio* se visualiza:

Características Generales
1. Estructura lógica. 2. Elaboración desestructurada. 3. Cantidad de detalles.
Contenidos específicos
4. Engranaje contextual. 5. Descripción de interacciones. 6. Reproducción de la conversación. 7. Complicaciones inesperadas durante el incidente.
Peculiaridades del contenido
8. Detalles inusuales. 9. Detalles superfluos. 10. Incomprensión de detalles relatados con precisión. 11. Asociaciones externas relacionadas. 12. Alusiones al estado mental subjetivo. 13. Atribución del estado mental del autor del delito.
Contenidos referentes a la motivación
14. Correcciones espontáneas. 15. Admitir fallos de memoria. 16. Plantear dudas sobre el testimonio. 17. Auto-desaprobación. 18. Perdón del autor de delito.
Elementos específicos de la ofensa
19. Detalles específicos de la ofensa.

Tabla 2. Análisis de Contenido basados en criterios (CBCA) Modificado de Steller y Köhnken (Godoy-Cervera, 2005, 93)

El autor presenta una tabla que cuenta con diecinueve criterios para realizar un análisis de contenido en una entrevista. La cual estudia diferentes aspectos

desde el entorno hasta la calidad del lenguaje que se encuentra en la conversación planteada.

En el escrito *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa* acota:

[...] “El Análisis de Contenido nos ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Es un procedimiento que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana. En general, puede analizarse con detalle y profundidad el contenido de cualquier comunicación: en código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc y sea cual fuere el número de personas implicadas en la comunicación (una persona, diálogo, grupo restringido, comunicación de masas...), pudiendo emplear cualquier instrumento de compendio de datos como, por ejemplo, agendas, diarios, cartas, cuestionarios, encuestas, tests proyectivos, libros, anuncios, entrevistas, radio, televisión”. (Porta, Et, at cit a Holsti, 2003, 8)

El Análisis de Contenido permite utilizar varias maneras y métodos de llegar al público receptor, se pueden complementar los datos brindados en la comunicación que a la postre facilitarán la comprensión del mensaje emitido. El estudio del Análisis de Contenido permite conocer los parámetros de la información expuesta hacia un público en general, y a partir de allí reconocer las fortalezas con las que se cuenta para una nueva información.

Se puede resaltar que el Análisis de Contenido es un procedimiento elemental a la hora de examinar los diversos tipos de mensajes que se emiten en cualquier medio. Permitirá conocer la forma y fondo de la información a través de un análisis que tendrá fuerza en la interpretación de los perceptores, quienes desconocen por completo los métodos que utiliza el transmisor de la información en cada una de sus manifestaciones.

2.2.5. Estrategias publicitarias.

En el siguiente espacio se expondrán los argumentos necesarios para sustentar los aportes de las Estrategias Publicitarias en el desarrollo de la investigación.

En el texto *Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan* explica:

[...] “La estrategia de posicionamiento se basa en lo indicado por Ries y Trout (1986) quienes señalaban que la mente del consumidor es limitada ya que recuerda tan sólo una media de siete unidades de cada categoría de

producto. De esta forma, en la mente no tiene espacio para lo nuevo o lo diferente a no ser que consiga relacionarlo con lo antiguo y conocido. Por tanto, la batalla de los anunciantes por acceder a la mente del consumidor no se basa tanto en la comunicación de los productos si no en lo que se percibe de ellos. De esta forma la publicidad necesita simplificarse y potenciar una ventaja competitiva real o simbólica frente a la competencia”. (Torres cit a Ries y Trout, 2010 ,13)

En este texto el autor indica que las Estrategias Publicitarias mantienen la idea de que el consumidor posee una mente restringida que no le permite ver en los mensajes algo novedoso, por lo que las tácticas se enfrasan en mostrarle al receptor no las características del producto, sino más bien la mejor manera y forma en la que llegará a su destinatario. Crear estrategias siempre conllevará a un escenario mucho más simple para discernir el éxito de la operación a realizarse. La publicidad busca hacer lo propio. Estas estrategias permitirán conocer y dominar la mente del consumidor.

En el escrito *La Web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES* sostiene

[...] “La publicidad no ha evolucionado solo narrativamente sino también formalmente. Ya no se trata de la publicidad convencional de la web estática (banners, pop, ups...) sino que los perfiles se caracterizan por la interactividad, incluyendo diferentes soportes (imágenes, comunicación directa y bidireccional, videos, spots, juegos...)”. (González, 2011, 162-163)

Este espacio señala que la publicidad ha evolucionado al adaptar nuevas estrategias, las cuales han permitido que no se quede en un simple mensaje, sino que ya exista una retroalimentación de parte del receptor, lo que facilitará que el sujeto pueda sentirse identificada por algún tipo de producto o afinidad con el mismo. La innovación en este aspecto de la comunicación evidencia el arduo trabajo que existe detrás de cualquier contenido emitido. La ambigüedad no produce buenos resultados.

En el compendio *Publicidad emocional: estrategias creativas* explica:

[...] “La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos”. (López, 2007, 32)

En estas palabras el autor señala que los consumidores, elementos importantes en la transmisión de un mensaje, son pocos observadores y

analistas de las publicidades por lo se dejan llevar por lo más superficial y es aquí donde los publicistas juegan un papel trascendental al atacar el lado emocional de aquellos “cegados consumidores”. Conocer lo que produce un mensaje enviado hacia el destinatario permite que los grandes medios que manejan las publicidades terminen por asignar funciones específicas para cada grupo social.

En el documento *Estrategias publicitarias en tiempos de crisis (publicidad en la prensa costarricense 1931-1932)* propone:

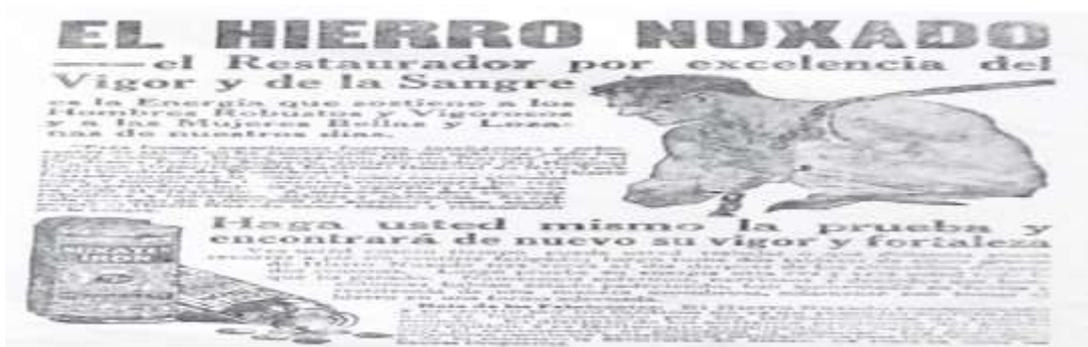


Figura 2. Estrategias publicitarias en tiempos de crisis (publicidad en la prensa costarricense 1931-1932). (Vega, 2012, 38)

En esta imagen el autor muestra como las estrategias publicitarias basan sus anuncios en lo más común para el individuo, asocia la fuerza y musculatura de un hombre en sinónimo de vitalidad y salud. ¡El restaurador por excelencia...! indica al público de la experiencia del producto, sin que este lo haya consumido aún. Los publicistas atacan el lado más sensible de sus consumidores ya que este será el camino más confiable para ellos en la búsqueda de sus objetivos; las estrategias publicitarias han ido evolucionando a medida que el individuo y la sociedad cambian; la retroalimentación es la nueva opción que tiene el consumidor en la publicidad para formar parte de ella.

2.2.6. Semiótica de la imagen.

En el siguiente espacio se colocarán las suficientes citas que dejarán clara la definición de la Semiótica de la Imagen:

En el texto *Introducción a la semiótica de la Imagen* expone:

[...] “La imagen se puede ver no sólo como sistema de expresión, sino una estrategia política y social, como un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos y, ahora, de los medios de información colectiva. De ahí que una semiótica de la imagen sea una herramienta para el mayor conocimiento de cómo ciertos procesos se presentan en la vida social, qué efectos de sentido tienen sus construcciones, qué relaciones se pueden establecer entre aspectos estéticos y culturales o entre los perceptivos y sus usos sociales, etc. (Karam, 2011, 2)

En este espacio el autor señala que la imagen va mucho más allá que una simple ilustración puesto que en su contenido se encuentran una gran fuerza de la sociedad, lo que esta quiere expresar y dar a conocer, debido a esto la semiótica de la imagen ayuda a comprender todos estos aspectos inmersos dentro de una imagen. La imagen resulta una herramienta valiosísima en donde se puede medir la capacidad que tiene el sujeto en un proceso comunicativo. Cualidades y características intrínsecas pueden ser reveladas por el individuo.

En el documento *Los procesos de semiosis y la acción social* afirma que:

[...] “Para Peirce existe la significación porque existe la verdad, por ello el sentido atribuido no puede orientarse hacia cualquier lugar, sino que es la realidad la que ejerce una presión para ser conocido. Por lo que la utilización del término "representación" debe ser considerada, bajo estas premisas, como uno de los momentos de la semiosis, junto con la interpretación y la atribución. (Sánchez cit a Pierce, 2001, 2)

En esta cita el autor deja muy claro que dentro del estudio de la semiótica será importante la ‘verdad’ o ‘realidad’ al momento de la interpretación de la imagen, puesto que esta necesita de este elemento para su entendimiento y expresión al momento de transmitir un mensaje. La propia verdad que busca el ser humano en cualquiera de los ámbitos que se desarrolle muestra que la significación, en este caso de la Imagen, busca ese razonamiento e interacción con el individuo.

En la siguiente obra *Acercamiento a una semiología de la imagen* se establece que:

[...] “Para el hombre, la creación o la constitución de la imagen implica la reconstrucción de los caracteres o de las formas de la realidad en una substancia distinta, es decir, que el hombre intuye las condiciones necesarias para la ‘transformación’ de la realidad en imagen, para transcribirla o sustituirla, o sea que la imagen queda en lugar de la realidad. (Monroy, 2013, 23)

Es indispensable tener el factor realidad para que el individuo logre capturar dichas escenas y plasmarlas en la transmisión de un mensaje mediante una imagen, con el fin de que esta sustituya a la primera.

La mente del individuo está netamente relacionada con la creación de contenidos que se forman a partir de la visualización de la imagen. Aquel proceso permite que el hombre construya su propia verdad.

En el libro *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen* se aprecia:



Figura 3. Propaganda Bélica (Madrid, 2005, 35)

En esta ilustración es una prueba muy contundente del poder de la imagen, a través de ésta se aprecia como la palabra puede llegar a ocasionar fuertes efectos en los demás. El significante refleja a un individuo hablando, mientras que el significante deja claro la repercusión que causa en los demás. “Your talk may kill your comrades”: “Su charla puede matar a tus compañeros”. En la ilustración se muestran dos fortalezas del ser humano: el poder de la palabra y el razonamiento propio; ambas pueden ser muy útiles a la hora de extraer conclusiones de algún individuo sobre algún tema en particular.

Luego de la exposición de las citas se puede entender que la Semiótica de la Imagen busca reflejar la ‘verdad’ en su transmisión puesto que en esta se

encuentran los momentos que vive la sociedad con el fin de colocar en la mente del perceptor una nueva realidad.

2.2.7. Análisis de audiencia.

En el siguiente espacio se colocarán las citas que colaboren en la argumentación del Análisis de Audiencia como un factor relevante dentro del proceso comunicativo:

En el texto *Teorías de la audiencia activa: poder escrito con p minúscula* manifiesta:

[...] “Se presupone que, en algún sentido, [la audiencia] es activa; que mirar y escuchar y leer requieren de cierto grado de compromiso, de cierto tipo de elecciones, de cierto tipo de consecuencia. Se presupone que nos acercamos a los medios como seres sentientes. [...] Y se presupone que los significados que construimos que involucran a los medios, que los requieren o que dependen de ellos, son significados como cualquier otro y por lo tanto son producto de nuestra capacidad, en cuanto seres sociales, para estar en el mundo”. (Wallace-Salinas, 2009, 2)

El autor pretende dejar en claro que la audiencia no es una simple masa inactiva puesto que tiene la capacidad para entender a los medios de comunicación, además recalca que nadie obliga a nadie, ni siquiera los MC, a ser parte de sus seguidores, sino que son los propios receptores que deciden sobre lo que quieren escuchar. Pese a lo que asevera este autor, el mismo deja claro que esta es la forma en la que la audiencia debe presentarse. Sin embargo, la capacidad para reaccionar ante los estímulos producidos por los MC, los individuos no lo logran. Una masa activa no solo se forma por el hecho de protestar ante cualquier información sino al exponer argumentos de peso a las mismas.

El libro *Fundamentos de la comunicación humana* acota:

[...] “Dicho enfoque asume que la audiencia es en diferentes grados participante cuando usa los medios, más que la suma de sujetos puramente activos o reactivos (...) La audiencia selecciona y usa las fuentes de información y los mensajes con el fin de satisfacer necesidades deseos. La utilización de los medios es un vehículo que conduce a la satisfacción de intereses directos o indirectos, como la búsqueda de información para reducir el umbral de desconocimiento (incertidumbre) del entorno o la resolución de dilemas personales”. (De Miguel, 2010, 247-248)

Aquí, señala que la audiencia utiliza a los medios de comunicación como elemento importante en la satisfacción de sus necesidades y es esta quien decide que consumir y porque vía “informarse”. La audiencia tiene el poder de ser destructora si lo desea, pero muchas veces no logra tomar consciencia de la fuerza que tienen ante los medios de comunicación y entienden planos alejados a la realidad.

La publicación *La ciencia en la televisión nacional. Análisis de los comerciales de televisión* muestra:



Figura 4. Pirámide Creativa (Casallas, 2012, 64)

En este gráfico se logra interpretar que la audiencia se deja llevar por la acción que se realiza en algún espacio de comunicación, lo que podría interpretarse como la supremacía del acto encima de la información, mientras que la credibilidad que se ubica en tercera instancia puede expresar que la masa no siempre busca en los medios la realidad y la verdad.

El panorama ideal debería estar situado en un orden distinto al que se puede apreciar en el gráfico. La Credibilidad, punto fuerte de la prensa en general, no puede estar en una posición en donde el Deseo pueda más que la verdadera información.

El artículo *Análisis de la audiencia de las series de Televisión a través de las redes sociales: "Bienvenidos al Lolita" vs "El Príncipe"* señala:

[...] "Se entiende por audiencia 'conjunto de personas que toman contacto con un medio, soporte a través de un programa o espacio publicitario durante un periodo de tiempo determinado' (...) La medición de audiencias también ofrece otro tipo de información que permite conocer más los seguidores del medio. Los datos sociodemográficos permiten relacionar las tipologías". (Pérez, Et Al, 2014,18)

En esta cita el autor busca dejar en claro quién es la audiencia, la cual es una pieza clave en el desarrollo de un espacio de comunicación que permite conocer con qué tipo de receptores cuenta el medio para así buscar una relación entre ambos que los favorezca en cada uno de sus intereses. Sin audiencia no hay ganancia. Los MC saben de la importancia y poder de la masa. Sin embargo, conocen además las debilidades y vacíos que poseen, aprovechan y apuntan hacia su lado más endeble para allí incursionar en su pensamiento.

Luego de haberse expuesto citas que aporten al "Análisis de las audiencias" se puede resolver que estas son una masa muy compleja y diversa. Algunos receptores buscan satisfacer sus necesidades como la desinformación, mientras que otras utilizan los medios de comunicación para su distracción.

2.2.8. Nuevas bases teóricas en comunicación y publicidad.

A continuación, se presentarán las citas correspondientes a Nuevas bases teóricas en Comunicación y Publicidad las cuales permitirán mediante su complemento sustentarlas como elementos importantes dentro del proceso de comunicación:

En el libro *Comunicación y Publicidad* se manifiestan

[...] "La comunicación puede basarse en atractivos negativos como el miedo o culpabilidad para intentar conseguir que la audiencia actúe de una determinada manera (...) una vez que los clientes conocen el producto, pero no están preparados para comprar; la publicidad puede ser una buena opción de recuerdo y será más económica que la venta personal". (Equipo Vértice, 2011, 8-18)

El poder de la palabra en el proceso de comunicación es impresionante ya que siempre busca influenciar en el pensamiento del receptor y con la

compenetración de la publicidad logran en su audiencia sus objetivos planteados al incidir en la toma de decisiones de la masa.

La comunicación es una disciplina que conlleva muchos otros aspectos no solo restringidos a la transmisión de información, ya que con su fuerza se logra mermer puntos de vista e incluso cambiar aspectos personales de un individuo.

En el documento *La creación de imagen de Marca en los canales Infantiles politemáticos de Televisión* explica:

[...] “Hoy en día, el comercio y la economía se sitúan en un lugar privilegiado dentro de todos los sectores de la sociedad, inclusive dentro del mundo de la comunicación de masas, por tanto, se hace necesario comunicar o transmitir los valores a través de una marca, ya que “los signos externos de las empresas se han convertido en un referente omnipresente y en una guía inevitable de múltiples elecciones”. (Melgarejo Et Al 2012, 39)

La publicidad ha generado una evolución en la comunicación permitiendo que se afiancen distintas marcas publicitarias que al transcurrir el tiempo han llegado a convertirse en la “verdad” de los consumidores de información. La publicidad y comunicación forman parte de la vida cotidiana de sus seguidores que no suelen decidir sino se ven influenciadas por estas empresas. Posicionar una marca en particular permite que la audiencia logre una familiaridad con las mismas. Aquel sentido de pertenencia aumenta con la llegada de mucha más información.

En el escrito *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación* asevera:

[...] “También es muy interesante, por su extensión, la definición aportada por Welles. En ella, al no especificarse el tipo de influencia que puede ejercer la publicidad, ni los fines a los que puede servir, se deja abierta la posibilidad a fines y causas no comerciales: ‘La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella’”. (López cit a Welles, 2010, 44)

Cada vez se destaca que la Publicidad y la Comunicación son elementos que no pueden estar separados, ambos buscan un mismo fin en sus receptores, ambos se utilizan para sus objetivos que no son otra cosa que la de situarse en el pensamiento y decisiones del público receptor.

En el texto *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* se observa:



Figura 5. Varios anuncios de zapatos (Clow, Et Al, 2010, 7)

En el siguiente grafico se aprecia como a través de la Publicidad se logra comunicar cuestiones sumamente minuciosas sobre algún tipo de producto para el consumidor. La Publicidad y la comunicación crean una necesidad en las personas que muchas veces no existen resaltando la importancia y beneficios de sus mensajes.

Los mensajes inmersos en la publicidad no suelen ser tan claros para el público consumidor, pero si necesitan estar relacionados con el diario vivir del grupo social antes evaluado.

Tras haberse expuesto todos los argumentos necesarios que sustentan la complementación entre Publicidad y Comunicación; se puede finalizar que estas teorías buscan un mismo confín que es el de ser y formar parte de la vida cotidiana de un público receptor que sin pensar que al consumir a estos y volverse una masa acrítica lo único que recibe no es información, sino condiciones de vida.

2.3. Marco contextual

Con una argumentación clara de los epígrafes utilizados para el análisis del problema resultará viable la conducción hacia la comprensión de la misma.

La comunicación es el hilo conductor de las actividades de los individuos de esta sociedad. Los grandes negocios se transforman en exitosos cuando aplican una comunicación favorable a sus intereses. Los equipos de fútbol lo

hallaron en diversas formas y por diferentes medios. Lograron llegar a su público y acaparar su atención. Crearon mediante un mensaje, una “necesidad”, que luego se transformó en el problema más importante de solucionar para los individuos. Sin recepción no hay comunicación, no hay mensaje y no hay retroalimentación.

En Ecuador es claro el alcance que tiene el fútbol en el comportamiento cultural de la sociedad, y por ende los niños son aquellos elementos que se ven mucho más vulnerados en el aspecto comunicacional; precisamente Los Esteros es uno de los sectores de la ciudad de Guayaquil que se presenta como un público consumista de este deporte y todo lo que genera el mismo.

Los niños no dejan de ser receptores fijos en este campo y el mensaje que llegue hacia ellos es un tema que no puede pasar desapercibido. Los medios por los cuales se expulsa la información hacia su destinatario son muchos. La publicidad es una de las vías más satisfactoria de llegar a su público para el emisor. La cantidad de ‘formas y colores’ que envuelven un mensaje puede conllevar a la rapidez e inmediatez de la venta de información, y por supuesto, la aceptación de la misma.

Ambos clubes que son elementos trascendentales del estudio, Real Madrid CF y FC Barcelona, hacen gala en sus vitrinas de numerosos trofeos que les han permitido penetrar en todo el globo.

El equipo de la Capital española, Real Madrid, fue registrado por sus socios el 6 de marzo de 1902 y es el único club junto al Athletic Club y al FC Barcelona que participan sin interrupción en la máxima categoría de la Liga Nacional de Fútbol Profesional, la Primera División de España, desde su fundación en 1929.

Dentro de los extensos títulos ganados, el equipo de la ‘Casa Blanca’ registra 32 coronaciones en la Primera División de España y 11 en la Liga de Campeones de Europa.

Por su parte, el conjunto catalán también se muestra como una entidad polideportiva de la ciudad de Barcelona siendo fundado el 29 de noviembre de

1899. El aspecto polideportivo de la institución es una de sus principales fortalezas conocidas a nivel mundial.

El Barcelona registra un total de 24 títulos en la Primera División de España, mientras que en la Liga de Campeones de Europa suma 5 consagraciones.

2.4. Marco legal

En el marco legal se presentan las leyes y los artículos de la Constitución de la República del Ecuador relacionados con este trabajo de titulación

Sección quinta. Niñas, niños y adolescentes

Art.- 46. Numeral 7. Protección frente a la influencia de programas o mensajes, difundidos a través de cualquier medio, que promuevan la violencia, o la discriminación racial o de género. Las políticas públicas de comunicación priorizarán su educación y el respeto a sus derechos de imagen, integridad y los demás específicos de su edad. Se establecerán limitaciones y sanciones para hacer efectivos estos derechos.

Sección séptima. Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Capítulo III. Marco metodológico y análisis de resultado

3.1. Diseño de la investigación

A continuación, se revela que el diseño *no experimental-transeccional* permite investigar los datos con los que se cuenta en el estudio para de esta manera alcanzar los objetivos planteados y corroborar la hipótesis. Además, corrobora la veracidad de las variables al no manipularlas y sobre todo recoge las muestras en un solo lapso de estudio.

3.2. Tipo de investigación

Se seleccionó la investigación *descriptiva*, que permite detallar y limitar las propiedades de las variables, además de llegar a conocer un concepto claro en la búsqueda de la relación entre los contenidos publicitarios y la niñez. Las variables quedan descritas en todas sus formas.

3.3. Metodología

Esta investigación toma la Hermenéutica como la disciplina que se encarga de recoger la historicidad de la relación sujeto-objeto; en estos casos niños-contenidos, para medir su conexión y buscar su respectiva significación.

La hermenéutica permite relacionar y recabar la historicidad que existe entre los niños de 12 a 14 años de la Cdla. Los Esteros con los anuncios publicitarios emitidos por los clubes de fútbol Real Madrid y FC Barcelona, los cuales facilitan una comprensión, explicación e interpretación de sus contenidos a partir de sus antecedentes con los menores.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de investigación cualitativas desarrolladas han sido:

- **Entrevista semiestandarizada.** - Este elemento añade fuerzas a la hipótesis puesto que se tendrá la opinión directa del público muestral.
- **Cambio de rol.** - Aquí se intercambian las funciones de los individuos a examinar, permitiendo conocer otra perspectiva de la situación expuesta.

- **Test proyectivo.** - Un dibujo o gráfico aporta en gran medida en la investigación; haciendo que el niño de sus impresiones y ahonde en su mismo razonamiento.

Las técnicas cuantitativas escogidas han sido:

- **Encuesta.** - Recoger datos estadísticos exactos, de una forma muy rápida, es una de las ventajas que se pueden encontrar en esta técnica de investigación.
- **Escala de Intensidad.** - El individuo tendrá la oportunidad de exponer sus deseos, calificando desde un número hasta otro, alguna situación requerida.
- **Escala de Likert.** - En cuadros similares, el consultado puede dar su punto de vista escogiendo las opciones de una situación explícita, los niños pueden desde aprobar el contenido de los anuncios publicitarios, como desaprobados.

3.5. Población y muestra

La unidad de observación de esta investigación es la ciudadela Los Esteros de Guayaquil, la cual tiene una población de 248 niños entre 12 a 14 años de edad, cifra extendida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

La muestra se seleccionó a partir de la fórmula:

$$n = \frac{(z)^2 (P) (Q) (n)}{(e)^2 (N-1) + (z)^2 (p) (q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,8) (0,2) (248)}{(0,05)^2 (248-1) + (1,96) (0,8) (0,2)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (39,68)}{(0,0025) (247) + (3,8416) (0,16)}$$

$$n = 152,434688 / 0,6175 + 0,614656$$

$$n = 152,434688 / 1,232156$$

$$n = 123,71$$

$$n = 124$$

El resultado que arroja la fórmula es de: 124 niños.

3.6. Análisis de los resultados de los instrumentos aplicados

Una vez abordados los elementos filosóficos, metodológicos, además de las técnicas de investigación, las cuales son indispensables para el desarrollo del estudio, se podrá continuar con el proceso práctico de cada uno de estos elementos.

Tras detallar cada uno de estas partes en el campo metodológico, se podrá llevar al campo de comprobación y verificación del tema a examinar, permitiendo la corroboración de resultados.

En el presente capítulo se colocan los análisis de resultados conseguidos luego de la realización del trabajo de campo. Esta sección permite reforzar y sustentar la investigación.

Variable: efectos de recepción

Dimensión: nivel de recepción

Indicador: connotativo

Técnica: encuesta.

¿Con cuál de los siguientes jugadores te sientes identificado?

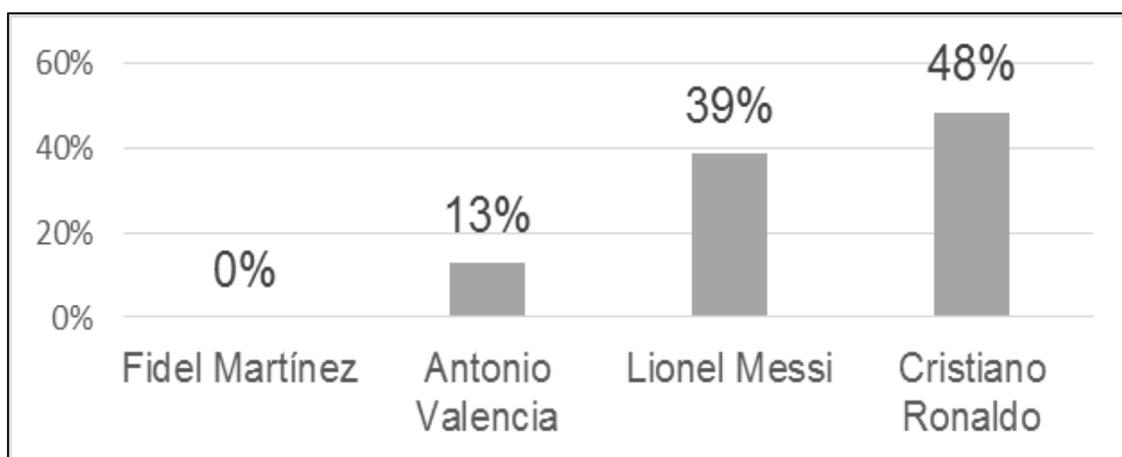
Tabla 3. Pregunta 1

	F	%
Fidel Martínez	0	0%
Antonio Valencia	16	13%
Lionel Messi	48	39%
Cristiano Ronaldo	60	48%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 1. Pregunta 1



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

La referencia de un niño ecuatoriano no es alguien de su mismo país. La identidad cultural está mermada por inclusiones de personas de otro país. El 48% ve en Cristiano Ronaldo un jugador a seguir, dejando a Lionel Messi en el segundo lugar con 39%, Antonio Valencia con el 13% y Fidel Martínez sin ningún voto 0%

Indicador: connotativo

Técnica: test proyectivo.

¿Cuál de las dos camisetas cree que le ayudaría a desenvolverse mejor?



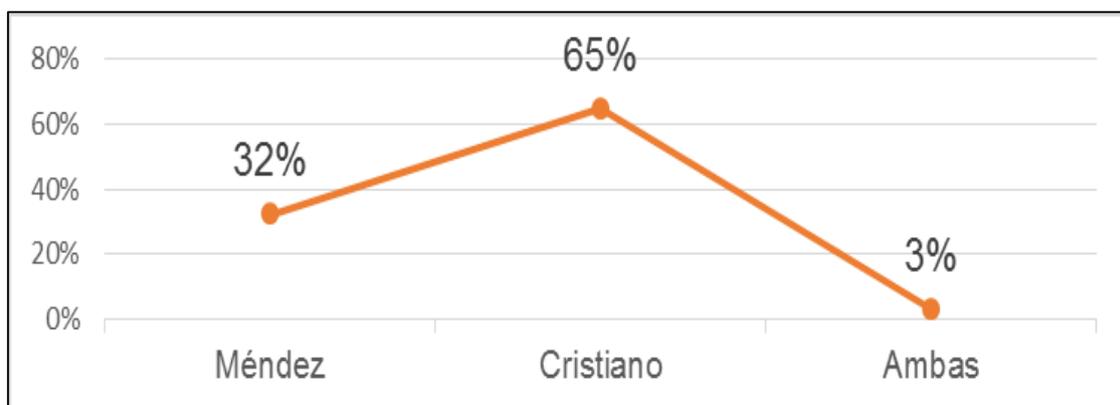
Tabla 4. Pregunta 2

	F	%
Méndez	40	32%
Cristiano	80	65%
Ambas	4	3%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 2. Pregunta 2



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

El 65% de los jóvenes considera que poseer una camiseta de Ronaldo les ayudaría en su rendimiento. La influencia del mensaje enviado por los MC ha llegado con éxito. Solo el 32% eligió a Méndez y un 3% aseguró que ambas opciones ayudarían a un mejor desenvolvimiento

Indicador: denotativo

Técnica: escala de Likert

¿Cuánta atención o expectativa genera el Clásico español, Real Madrid Vs. Barcelona?

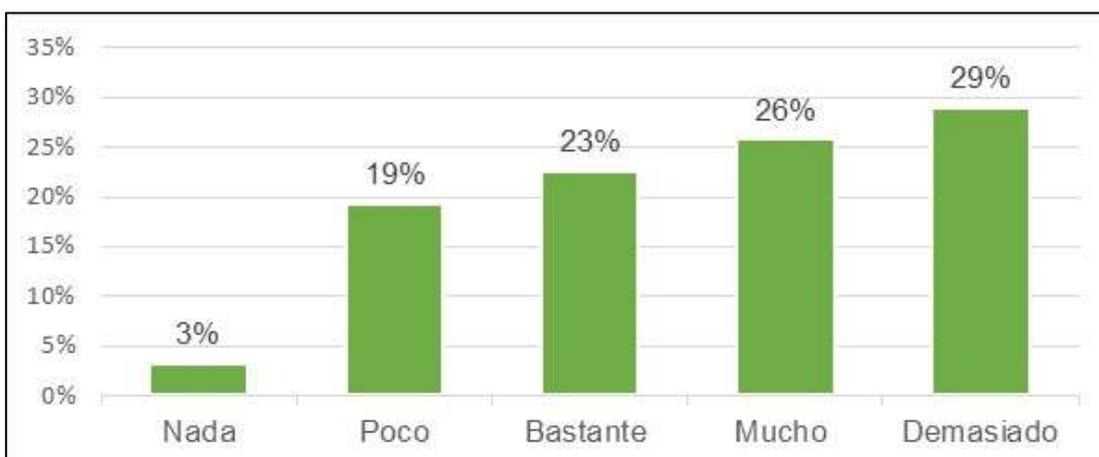
Tabla 5. Pregunta 3

	F	%
Nada	4	3%
Poco	24	19%
Bastante	28	23%
Mucho	32	26%
Demasiado	36	29%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 3. Pregunta 3



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

La expectativa que se genera en territorio patrio sobre este tipo de partidos en donde se involucran a dos potencias del futbol mundial es inverosímil de reconocer. El 29% está demasiado pendiente del juego, un 26% mucho, el 23% bastante, un porcentaje menor poco (19%) y solo el 3% nada.

Indicador: efectos de imagen

Técnica: escala de intensidad

Al realizarse un corte de cabello ¿toma como referencia el estilo de un jugador ecuatoriano?

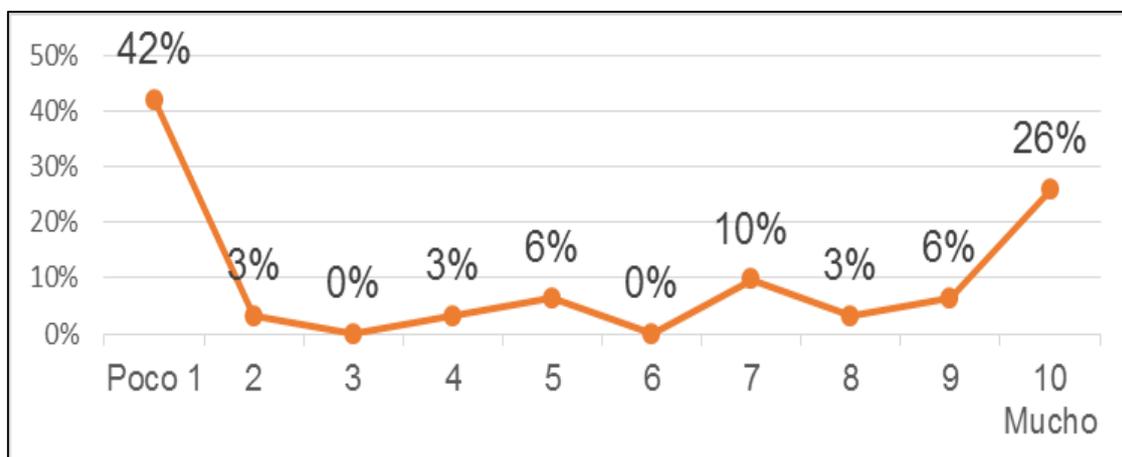
Tabla 6. Pregunta 4

	F	%
1 Poco	52	42%
2	4	3%
3	0	0%
4	4	3%
5	8	6%
6	0	0%
7	12	10%
8	4	3%
9	8	6%
10 Mucho	32	26%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 4. Pregunta 4



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

El 42% de los consultados afirmó que no adoptaría ningún estilo de algún jugador ecuatoriano a la hora de identificarse en su aspecto físico, mientras que el 26% aseguró que si les agradaría hacerlo.

Indicador: efectos de imagen

Técnica: test proyectivo

De la siguiente imagen ¿en qué equipo le gustaría jugar?



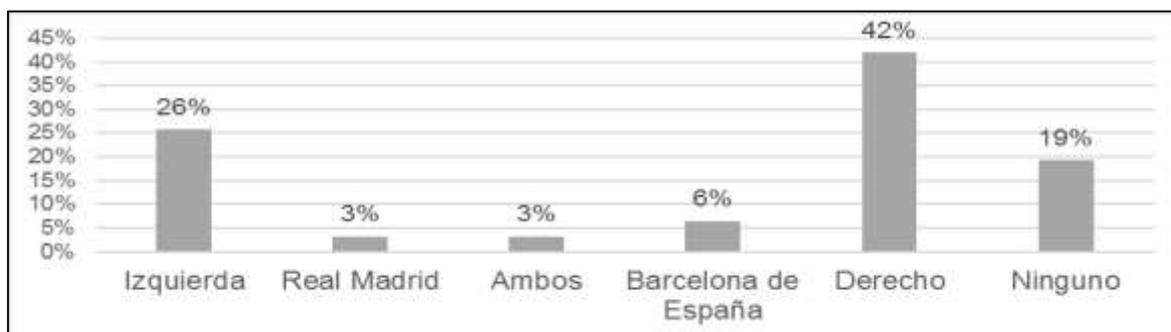
Tabla 7. Pregunta 5

	F	%
Izquierda	32	26%
Real Madrid	4	3%
Ambos	4	3%
Barcelona de España	8	6%
Derecho	52	42%
Ninguno	24	19%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 5. Pregunta 5



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

Habrá que tener en cuenta por qué tan debilitados se encuentran sus valores patrióticos. Por qué dudar en la elección de pertenecer a un equipo que represente a su país, el 42% de los niños eligieron el equipo de la derecha, solo un 26% votó por los ecuatorianos y un 3% señaló que en ambos equipos les gustaría jugar. Un 3% lo asoció con el Real Madrid y un 6% con el Barcelona. Solo un 19% no se iría a ninguno de ellos.

Dimensión: escenario de recepción

Indicador: directa

Técnica: escala de intensidad

¿Por medio de sus redes sociales, usted está informado sobre estos equipos?

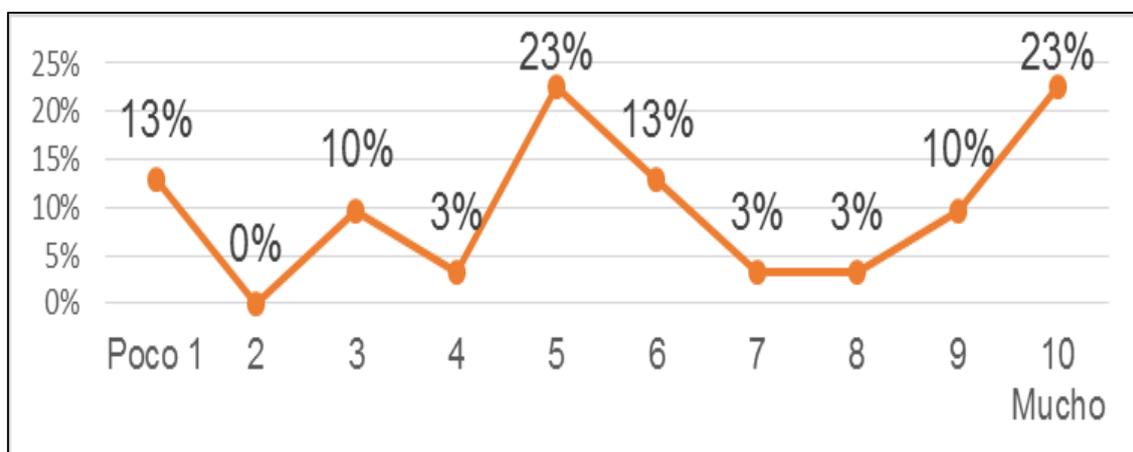
Tabla 8. Pregunta 6

	F	%
1 Poco	16	13%
2	0	0%
3	12	10%
4	4	3%
5	28	23%
6	16	13%
7	4	3%
8	4	3%
9	12	10%
10 Mucho	28	23%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 6. Pregunta 6



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

Las redes sociales y la tecnología juegan un funcionamiento esencial. Este es el medio por donde pueden vincularse y correlacionarse. El 23% de los consultados lo acepta, contra un 13% que asegura que no. Un 23% indica que la mitad de la información es por medio del internet.

Indicador: directa

Técnica: entrevista semiestandarizada

¿Por qué medio de comunicación usted se informa sobre el FC Barcelona o Real Madrid?

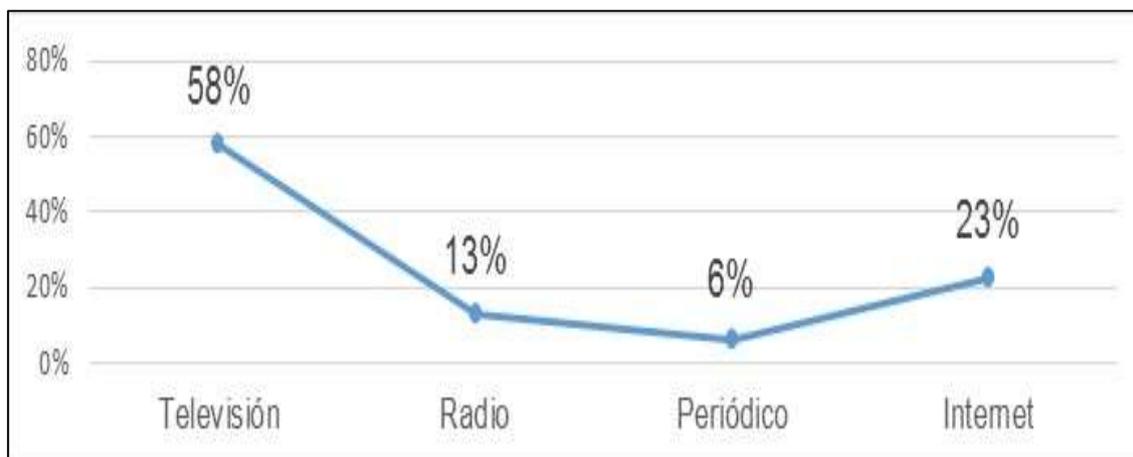
Tabla 9. Pregunta 7

	F	%
Televisión	72	58%
Radio	16	13%
Periódico	8	6%
Internet	28	23%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 7. Pregunta 7



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

Las grandes actividades que generan estos equipos y esencialmente sus departamentos de contenidos permiten que lleguen hasta lugares recónditos. El 58% de los encuestados se informan de estos equipos mediante la televisión, seguidos por el 23% que eligieron el internet, dejando a la radio con el 13% y al periódico con el 6%.

Indicador: indirecta

Técnica: encuesta

¿Qué es lo que más le llama la atención cuando juegan el Real Madrid vs/y FC Barcelona?

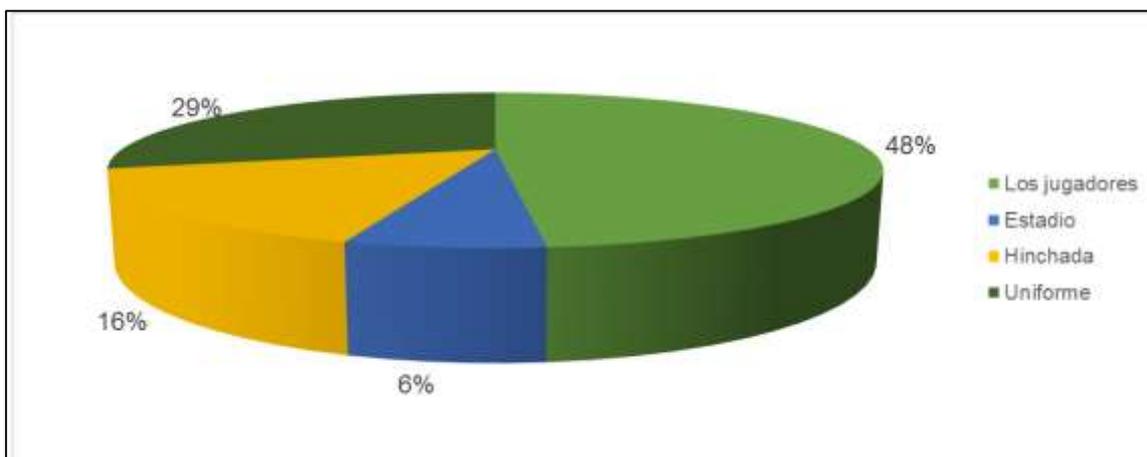
Tabla 10.Pregunta 8

	F	%
Los jugadores	60	48%
Estadio	8	6%
Hinchada	20	16%
Uniforme	36	29%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 8. Pregunta 8



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

El 48% de los encuestados afirmó que los jugadores de estos equipos son el primer impacto visual que tienen cuando los observan. El 29% también se fija mucho en el uniforme, con un 16% la hinchada dejando en último lugar al estadio con un 6%.

Indicador: indirecta

Técnica: test proyectivo

¿Por qué habría que estar pendiente de esta clase de partidos?

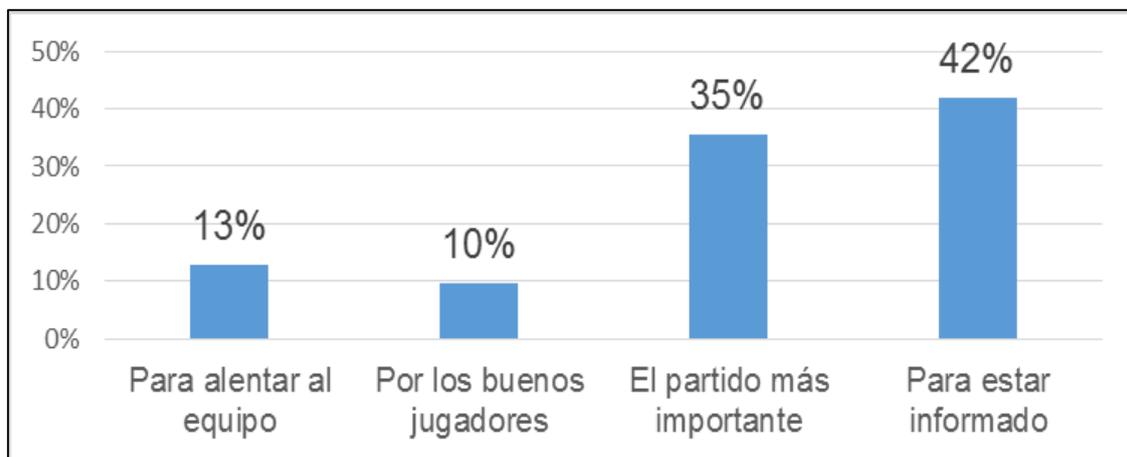


Tabla 11. Pregunta 9

	F	%
Para alentar al equipo	16	13%
Por los buenos jugadores	12	10%
El partido más importante	44	35%
Para estar informado	52	42%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda
Fuente: In Situ

Gráfico 9. Pregunta 9



Elaborado por: Joel Miranda
Fuente: In Situ

Análisis:

Ya en el emisor alcanzó el mensaje deseado y es por ello que aceptan y sienten el 'poder' de exigir información de esta naturaleza. El 42% consideran que es para estar informados, el 35% que es el partido más importante, un 13% para alentar al equipo y un 10% por los buenos jugadores que tienen estos equipos

Indicador: espacial

Técnica: encuesta

¿Cómo muestras la fidelidad al Real Madrid y/o Barcelona?

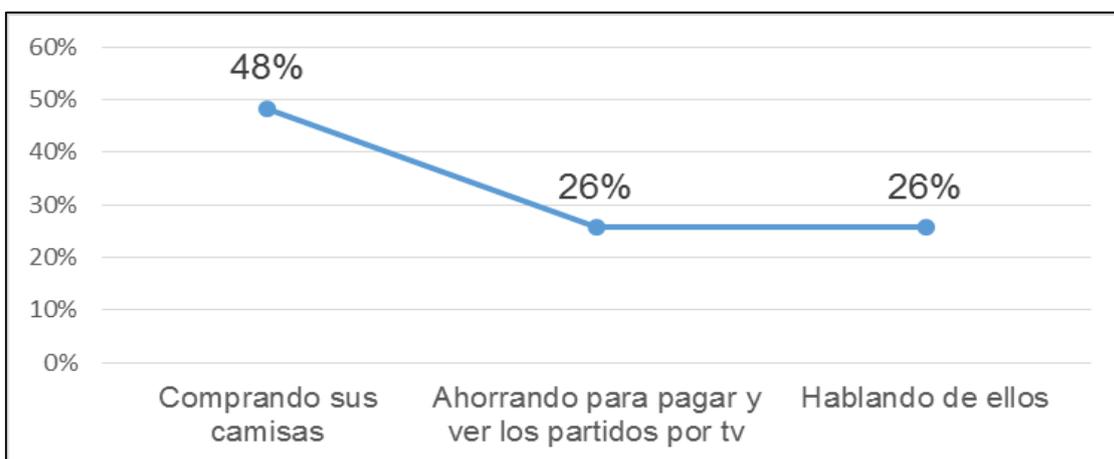
Tabla 12. Pregunta 10

	F	%
Comprando sus camisas	60	48%
Ahorrando para pagar y ver los partidos por tv	32	26%
Hablando de ellos	32	26%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 10. Pregunta 10



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

Ya es toda una tendencia lo que han generado diariamente estos equipos de fútbol de talla internacional. Los chicos ecuatorianos pertenecen a su público más confiable. El 48% de los niños opinan que comprando las camisetas de los clubes españoles pueden demostrar su fidelidad, un 26% ahorrando para pagar y ver los partidos por tv y un 26% hablando de ellos.

Indicador: espacial

Técnica: test proyectivo

¿Cuál de las dos imágenes crees que muestra a un verdadero hincha del FC Barcelona?

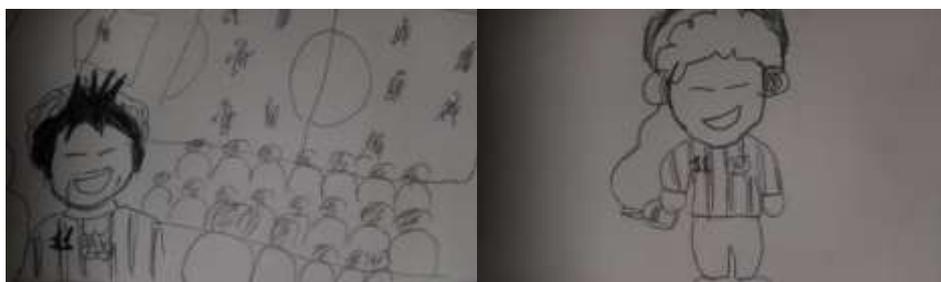


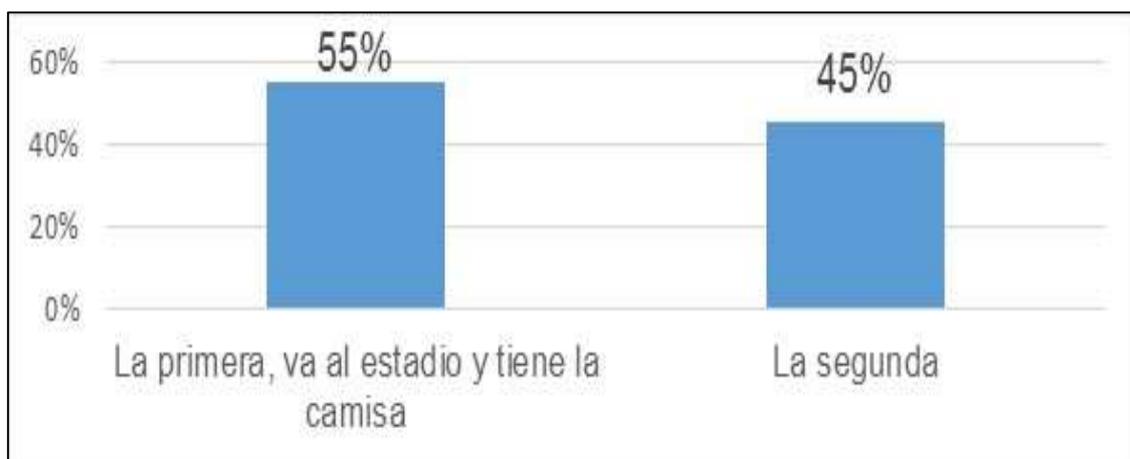
Tabla 13. Pregunta 11

	F	%
La primera, va al estadio y tiene la camisa	68	55%
La segunda	56	45%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 11. Pregunta 11



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

Ya existen marcados los lineamientos que se trazan los mismos pequeños dentro de su círculo social. El 55% de los consultados considera que la mejor forma de ser hincha es asistir a los estadios, lo contrario al 45% que eligió la segunda opción.

Dimensión: nivel de criterio

Indicador: acrítico

Técnica. - encuesta

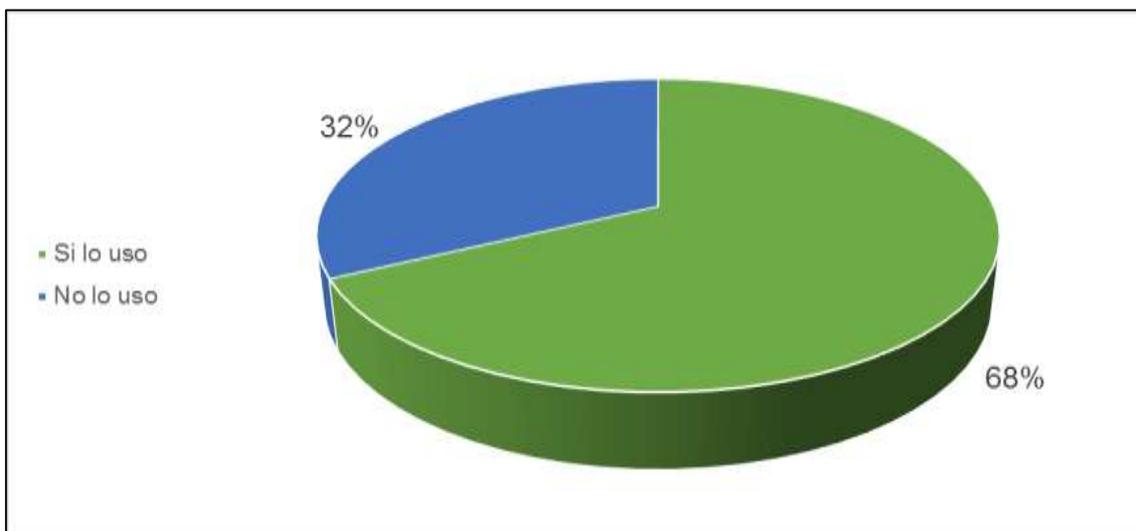
¿Ha usado el champú que promociona Lionel Messi en una de sus publicidades?

Tabla 14. Pregunta 12

	F	%
Si lo uso	84	68%
No lo uso	40	32%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda
Fuente: In Situ

Gráfico 12. Pregunta 12



Elaborado por: Joel Miranda
Fuente: In Situ

Análisis:

El 68% de los encuestados dijo que sí usan el producto mencionado. Esto permite descubrir el poder de la publicidad en los chicos. Mientras que el 32% asegura que no lo ha usado.

Indicador: acrítico

Técnica: cambio de rol

¿Quién le gustaría que promocionara su marca de ropa favorita, Felipe Caicedo o Ronaldo?

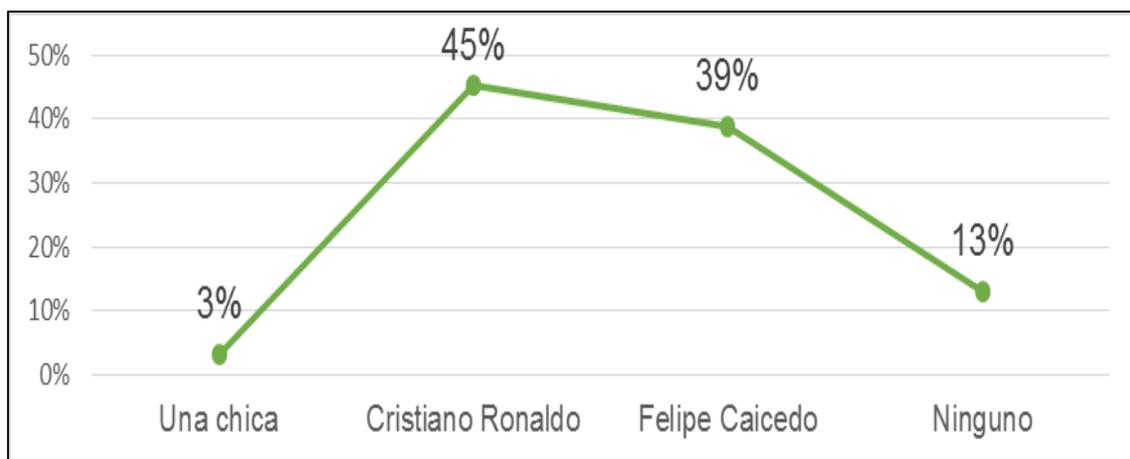
Tabla 15. Pregunta 13

	F	%
Una chica	4	3%
Cristiano Ronaldo	56	45%
Felipe Caicedo	48	39%
Ninguno	16	13%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 13. Pregunta 13



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

El 45% de los analizados aseguraron que prefieren a Cristiano Ronaldo para promocionar una marca, seguido por un 39% que eligió al jugador ecuatoriano Felipe Caicedo un 3% apuestan por una chica y el 13% asegura que no optaría ninguna de las opciones.

Indicador: crítico

Técnica: escala de intensidad

¿Está de acuerdo con que las publicidades de productos deportivos saquen solo figuras mundiales como Messi, Ronaldo, Neymar, James?

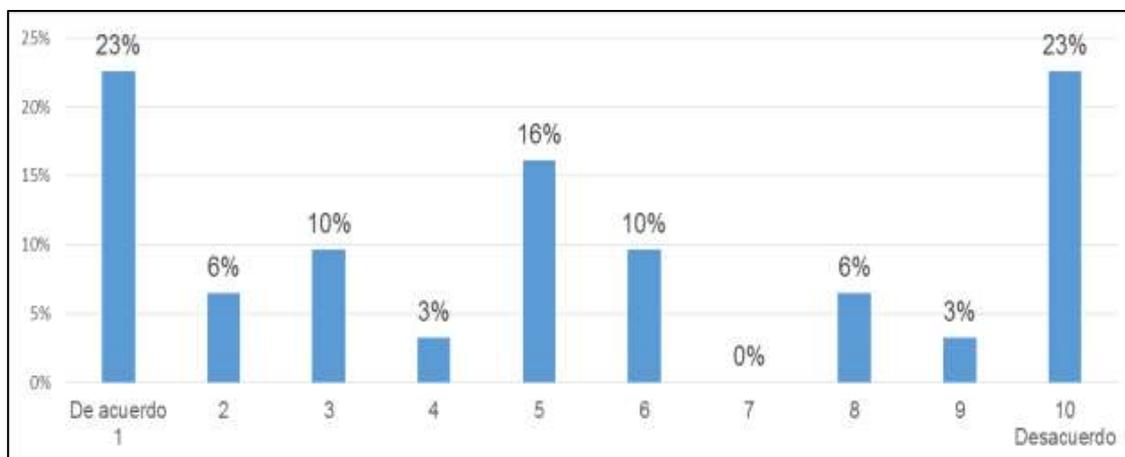
Tabla 16. Pregunta 14

	F	%
1 De acuerdo	28	23%
2	8	6%
3	12	10%
4	4	3%
5	20	16%
6	12	10%
7	0	0%
8	8	6%
9	4	3%
10 Desacuerdo	28	23%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 14. Pregunta 14



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

El 23 % afirma que es productivo dejar en anuncios a estos jugadores, pero otro porcentaje similar apunta a una renovación. Sin embargo, ellos no son el problema porque son fieles consumidores de lo que se les vende. Una respuesta compartida, ya que el mismo 23% aseguran que no están de acuerdo.

Indicador: crítico

Técnica: test proyectivo

¿Compraría el producto que le ofrece Lionel Messi, por qué?



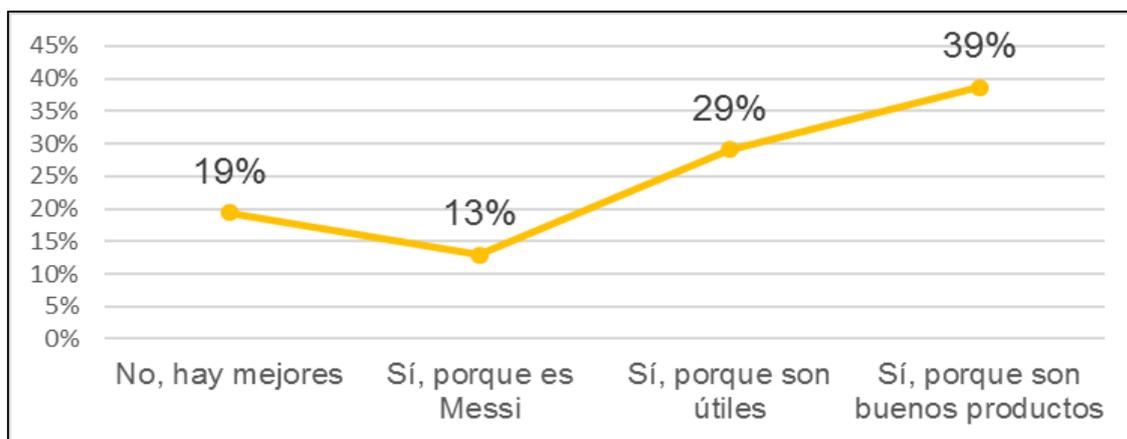
Tabla 17. Pregunta 15

	F	%
No, hay mejores	24	19%
Sí, porque es Messi	16	13%
Sí, porque son útiles	36	29%
Sí, porque son buenos productos	48	39%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 15. Pregunta 15



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

El 39% de los niños señalaron que, sí comprarían productos de Lionel Messi porque son buenos, el 29% aseguraron que son útiles, un 13% lo comprarían por el simple hecho de que es Messi y solo un 19% no utilizaría esos productos.

Indicador: dogmático

Técnica: encuesta

¿Cuál de los siguientes jugadores aparece en mayor número de comerciales?

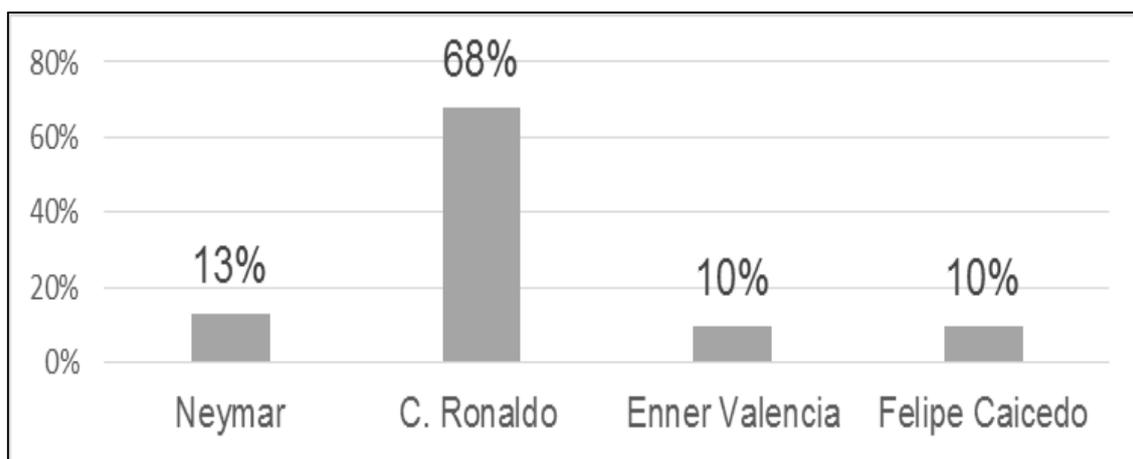
Tabla 18. Pregunta 16

	F	%
Neymar	16	13%
C. Ronaldo	84	68%
Enner Valencia	12	10%
Felipe Caicedo	12	10%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 16. Pregunta 16



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

Como se mencionaba anteriormente, ya está en la memoria y en el historial de sus receptores aquella imagen con alto contenido de información. El 66% de los niños eligieron a Cristiano Ronaldo como el jugador con más apariciones en comerciales, seguido por Neymar con el 13%, un 10% voto por Enner Valencia y Caicedo.

Variable: imagen semiótica

Dimensión: grupos sociales

Indicador: clase alta

Técnica: encuesta

De las siguientes opciones ¿qué objetos posee del Real Madrid o del Barcelona?

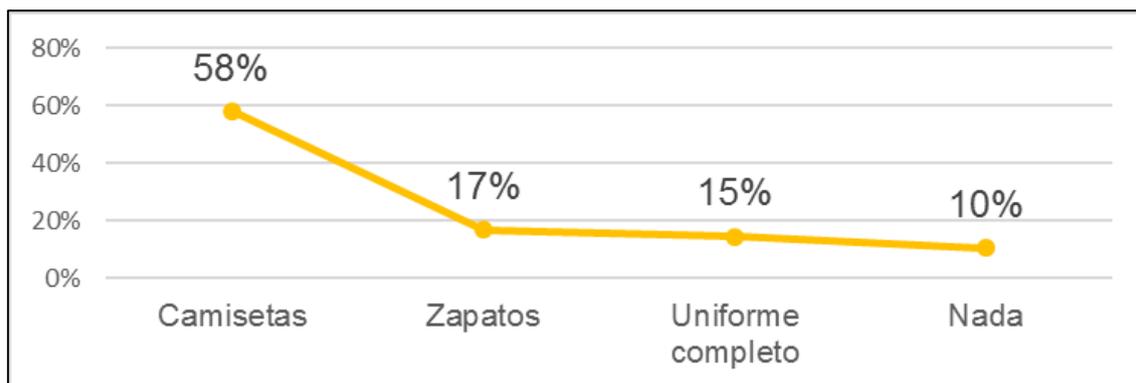
Tabla 19. Pregunta 17

	F	%
Camisetas	72	58%
Zapatos	21	17%
Uniforme completo	18	15%
Nada	13	10%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 17. Pregunta 17



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

El vínculo que se desarrolla a partir del consumo de contenidos es muy fuerte. El 58% de los encuestados confesaron poseer las camisetas de estos clubes de fútbol, pese a no ser de su país. El 17% se enfocó en zapatos, el 15% en la indumentaria completa, mientras que el 10% no tiene ningún objeto.

Indicador. - clase alta

Técnica: entrevista semiestandarizada

¿Usted utiliza productos originales del Real Madrid y al FC Barcelona?

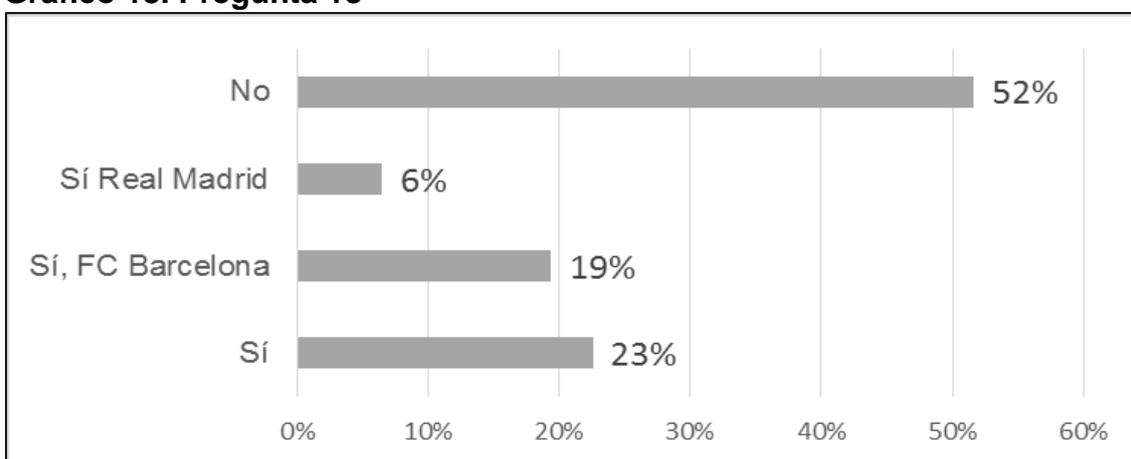
Tabla 20. Pregunta 18

	F	%
Sí	28	23%
Sí, FC Barcelona	24	19%
Sí Real Madrid	8	6%
No	64	52%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 18. Pregunta 18



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

Los chicos no buscan comprar productos originales debido al coste de los mismos. El 52% de los niños no compran productos originales de los equipos españoles, el 19% posee artículos del Barcelona, un 6% del Real Madrid y un 23% contestó positivamente de manera general.

Indicador: clase media

Técnica: encuesta

¿Dónde ves los partidos del Barcelona y Real Madrid?

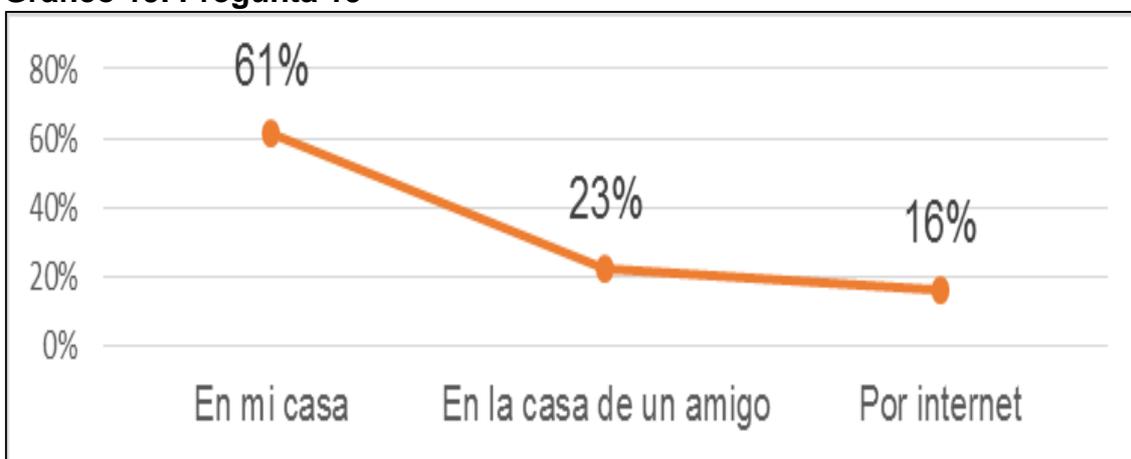
Tabla 21. Pregunta 19

	F	%
En mi casa	76	61%
En la casa de un amigo	28	23%
Por internet	20	16%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 19. Pregunta 19



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

Al afirmar que el 61% de los encuestados observan los partidos de estos equipos por televisión y en sus hogares refleja la importancia que les dan a los mismos, solo un 23% lo hace en la casa de un amigo y un 16% lo observa por medio del internet.

Indicador: clase media

Técnica: test proyectivo

¿Les pedirías a tus padres que te compren unos así?



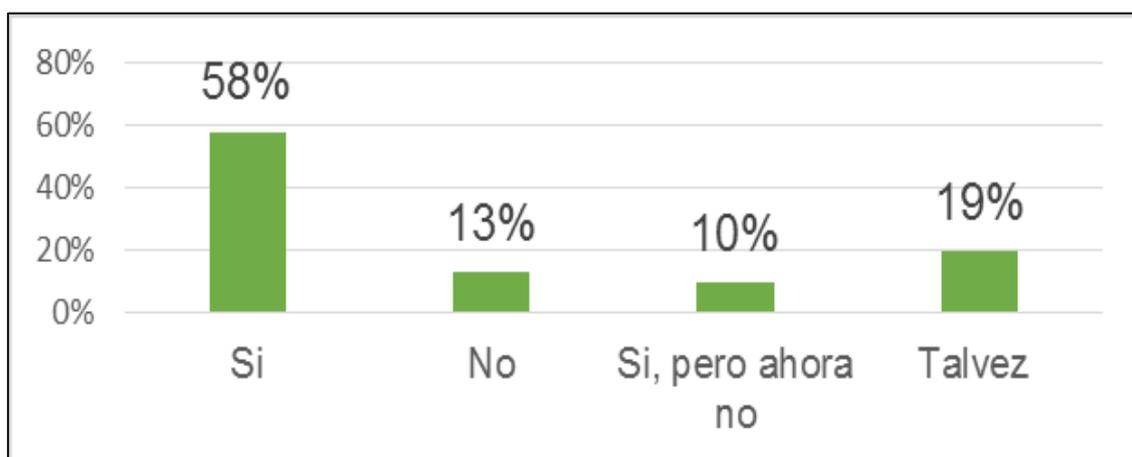
Tabla 22. Pregunta 20

	F	%
Si	72	58%
No	16	13%
Sí, pero ahora no	12	10%
Talvez	24	19%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 20. Pregunta 20



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

La presión por contar con alguno de estos materiales se ve reflejado en el círculo familiar, en donde también han abierto las puertas a este tipo de informaciones. El 58% de los consultados aseguran que sí le pedirían a sus

padres por los objetos de la imagen, uno 13% no lo haría, un 19% está en duda y un 10% indicó que sí, pero por ahora no es el momento.

Indicador: clase baja

Técnica: escala de Likert

Cuando festeja un gol ¿lo hace imitado algún jugador del Real Madrid o del Barcelona?

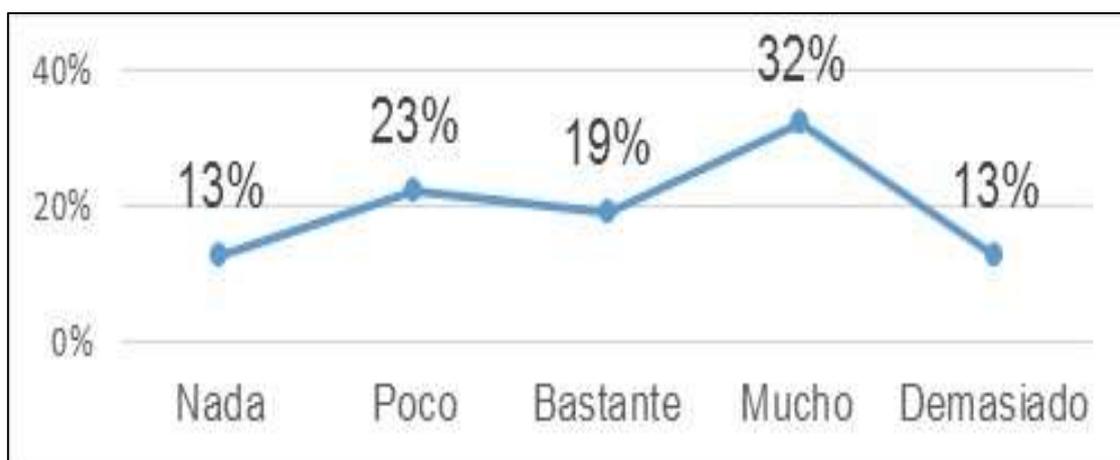
Tabla 23. Pregunta 21

	F	%
Nada	16	13%
Poco	28	23%
Bastante	24	19%
Mucho	40	32%
Demasiado	16	13%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 21. Pregunta 21



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

El 32% de los encuestados reveló que es mucho mejor imitar las celebraciones de uno de los jugadores de estas instituciones deportivas. El 19% también considera que es normal hacerlo, un 13% indica que lo hace demasiado, con un porcentaje similar no lo hacen y un 23% que poco.

Indicador: clase baja

Técnica: test proyectivo

¿Se siente identificado con la imagen que se muestra?

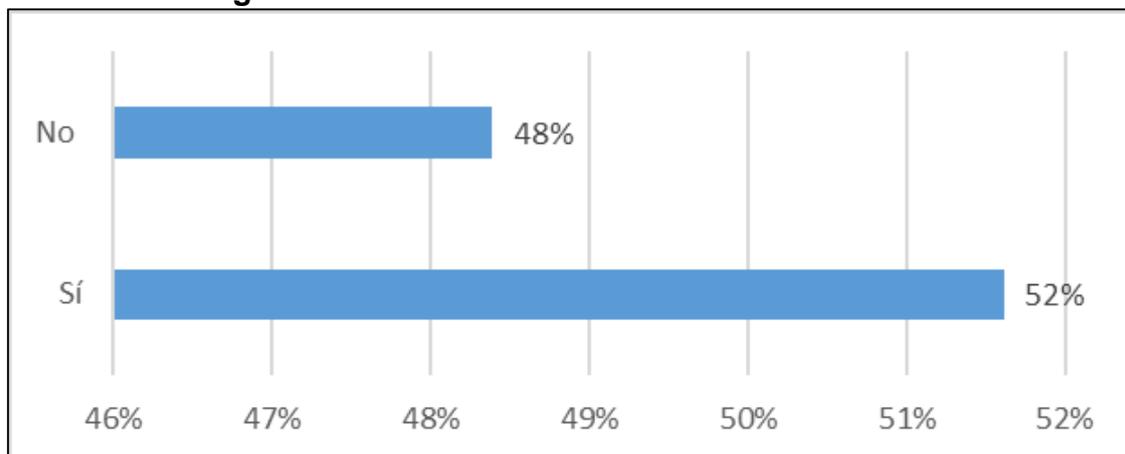


Tabla 24. Pregunta 22

	F	%
Sí	64	52%
No	60	48%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda
Fuente: In Situ

Gráfico 22. Pregunta 22



Elaborado por: Joel Miranda
Fuente: In Situ

Análisis:

Estas aseveraciones afirman que el 52% sí se familiariza con la situación antes mostrada en la imagen. Sin embargo, es muy ajustada la respuesta de la otra parte, el 48% considera que no.

Dimensión: teoría de la imagen

Indicador. - recepción de planos abiertos

Técnica: encuesta

De los siguientes estadios ¿Qué nombre ha escuchado en la televisión?

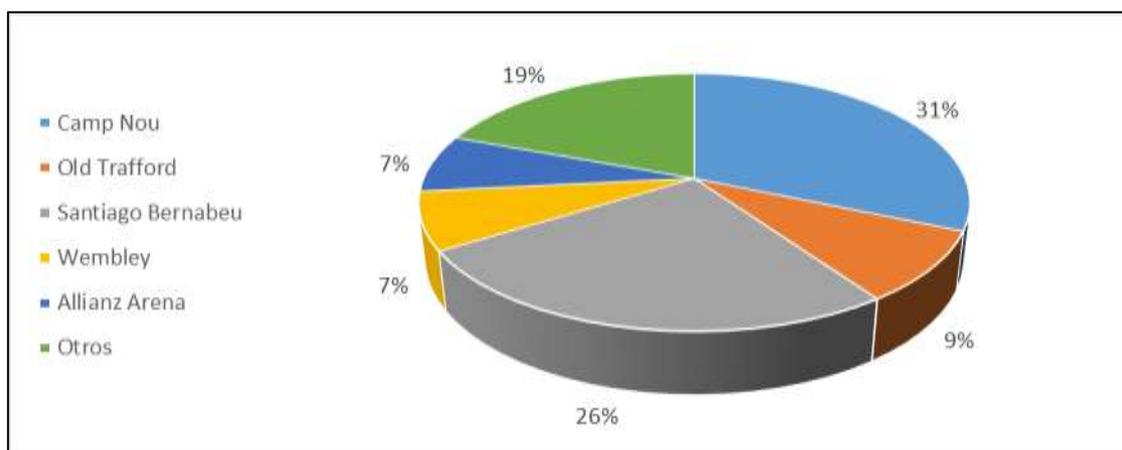
Tabla 25. Pregunta 23

	F	%
Camp Nou	39	31%
Old Trafford	11	9%
Santiago Bernabeu	32	26%
Wembley	9	7%
Allianz Arena	9	7%
Otros	24	19%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 23. Pregunta 23



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

La memoria no resulta nada frágil para los amantes del fútbol, y en especial para los seguidores de estas instituciones deportivas. El 31% de los abordados manifestó su conocimiento por el estadio del FC Barcelona, al igual que el 26% lo hizo por el del Real Madrid, un 9% por Old Trafford, el 7% por Wrmbley y con porcentaje similar el Allianz Arena, un 19% señaló otras opciones.

Indicador: recepción de planos abiertos

Técnica: entrevista semiestandarizada

¿Qué tienen las imágenes del Real Madrid y del FC Barcelona que hacen atractivos sus anuncios?

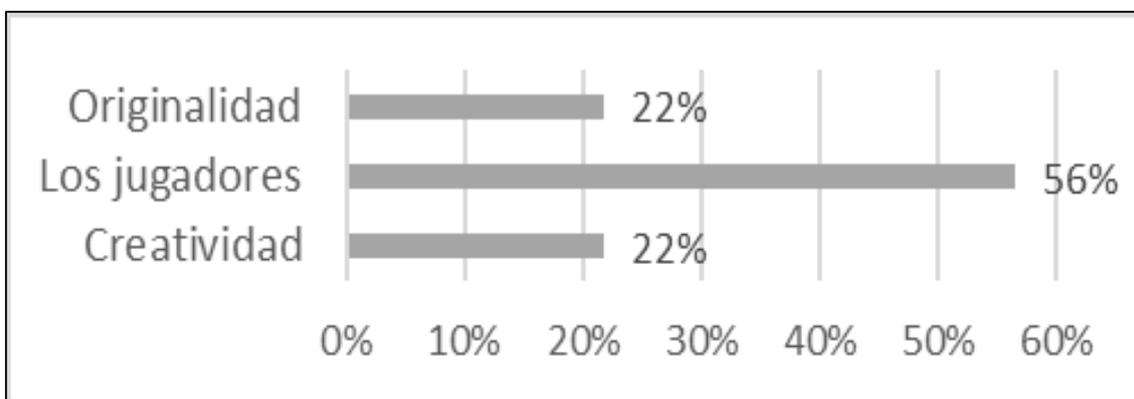
Tabla 26. Pregunta 24

	F	%
Creatividad	27	22%
Los jugadores	70	56%
Originalidad	27	22%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 24. Pregunta 24



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

Los jugadores son una herramienta que mayor número de seguidores atrae para una institución. El 56% lo corrobora de esta manera, seguido por el 22% que afirma que es creatividad y con igual porcentaje la originalidad.

Indicador: recepción de gran plano americano

Técnica: escala de Likert

¿Gareth Bale es un jugador que representa al Real Madrid?

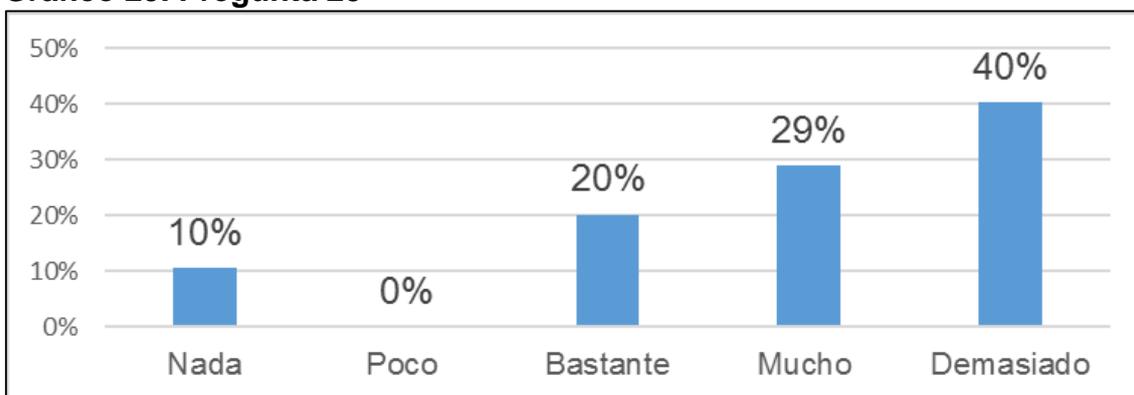
Tabla 27. Pregunta 25

	F	%
Nada	13	10%
Poco	0	0%
Bastante	25	20%
Mucho	36	29%
Demasiado	50	40%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 25. Pregunta 25



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

El llevar a un campo mediático a uno de los jugadores pertenecientes a estos equipos permite que los chicos pueden siempre crear un vínculo representativo. El 40% respondió que Gareth Bale si representa al Real Madrid.

Indicador: recepción de gran plano americano

Técnica. - Test proyectivo

¿Qué te parece la vestimenta del jugador?



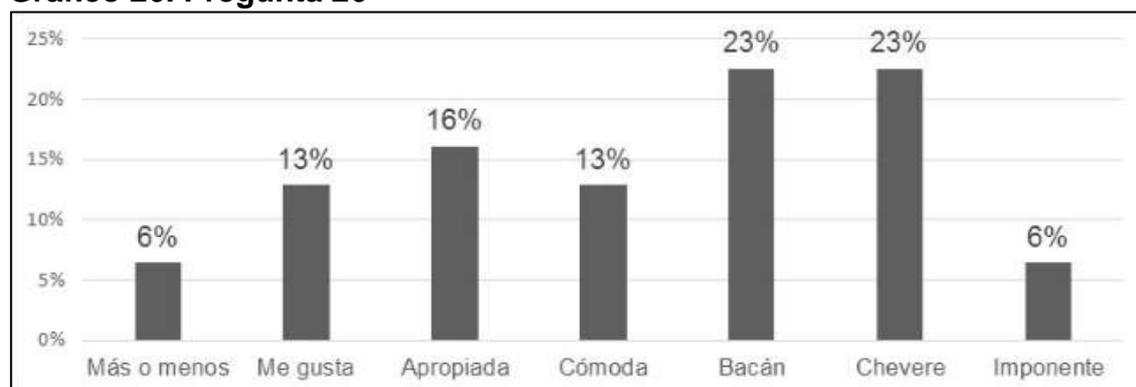
Tabla 28. Pregunta 26

	F	%
Más o menos	8	6%
Me gusta	16	13%
Apropiada	20	16%
Cómoda	16	13%
Bacán	28	23%
Chevere	28	23%
Imponente	8	6%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 26. Pregunta 26



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

Así como se acepta a un jugador en especial de talla internacional, los productos que ayudan a dicha acogida también ganan relevancia. El 23% aprobó la indumentaria del futbolista. La gran parte vio con buenos ojos su vestuario.

Indicador: recepción de primer plano

Técnica: encuesta

¿Cómo te gustaría que se peinen los integrantes de tu equipo de la escuela?

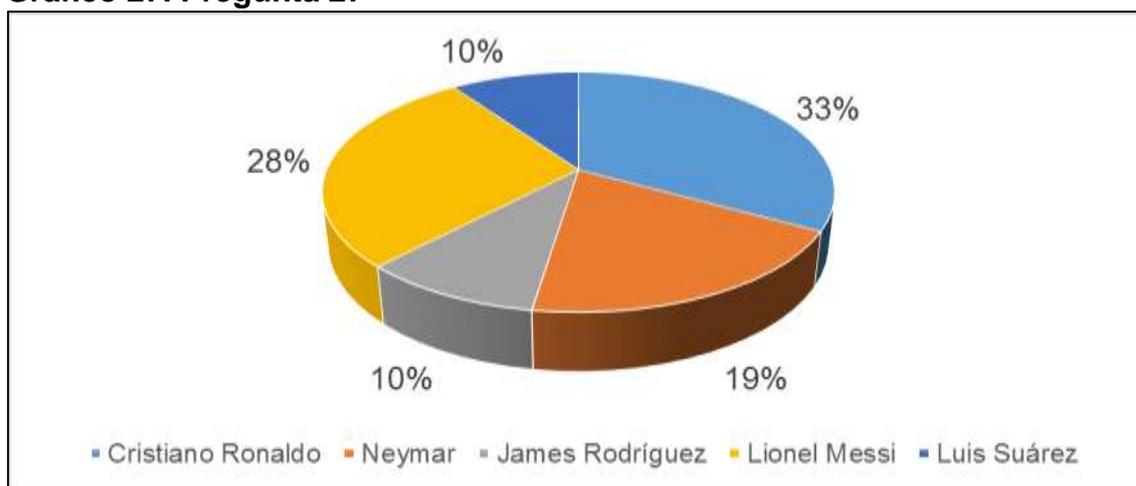
Tabla 29. Pregunta 27

	F	%
Cristiano Ronaldo	41	33%
Neymar	24	19%
James Rodríguez	12	10%
Lionel Messi	35	28%
Luis Suárez	12	10%
Ninguno	0	0%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 27. Pregunta 27



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

El entorno social en el que están involucrados los chicos dice mucho de lo que puedan desarrollar en su personalidad. El 33% ve en Cristiano Ronaldo un ejemplo a seguir en su aspecto físico, seguido por Lionel Messi con un 28%, el brasileño Neymar con un 19% y el 10% señaló a James Rodríguez y Luis Suarez.

Dimensión: aspectos culturales

Indicador: histórico

Técnica: escala de intensidad

¿Cuándo juegas fútbol sueñas con pertenecer al Real Madrid o Barcelona?

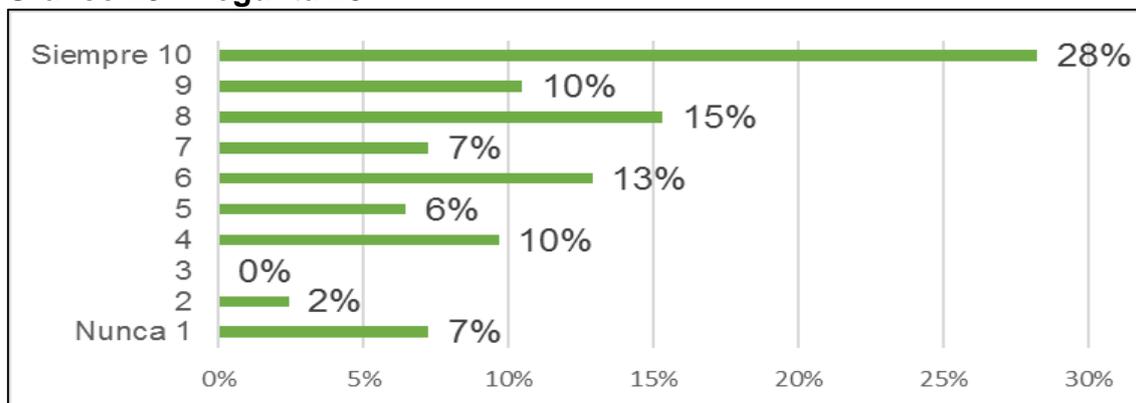
Tabla 30. Pregunta 28

	F	%
Nunca 1	9	7%
2	3	2%
3	0	0%
4	12	10%
5	8	6%
6	16	13%
7	9	7%
8	19	15%
9	13	10%
Siempre 10	35	28%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 28. Pregunta 28



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

Las grandes historias que envuelven a estos equipos permiten desarrollar un lazo muy fuerte con su público. El 28% desea llegar en algún momento de su vida a jugar en estos equipos por todo lo que significan y generan, contra un bajo 7% que indica que nunca. La mayor parte de los consultados (75%) muestra la influencia que tienen estos clubes.

Indicador: histórico

Técnica: cambio de rol

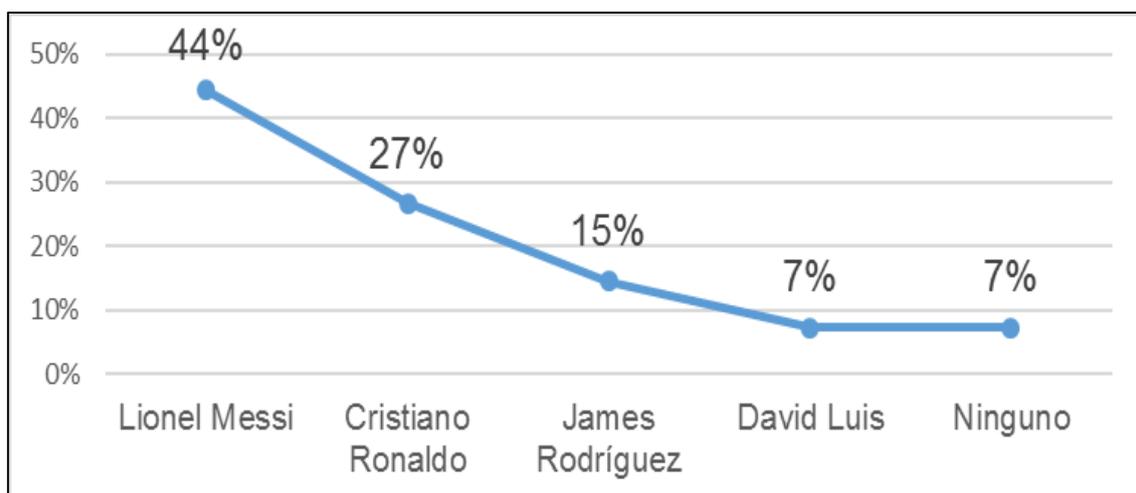
¿Si fueses presidente del Real Madrid o Barcelona, a que jugador elegirías para emprender campañas de solidaridad y de ayuda?

Tabla 31. Pregunta 29

	F	%
Lionel Messi	55	44%
Cristiano Ronaldo	33	27%
James Rodríguez	18	15%
David Luis	9	7%
Ninguno	9	7%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda
Fuente: In Situ

Gráfico 29. Pregunta 29



Elaborado por: Joel Miranda
Fuente: In Situ

Análisis:

Las referencias están de acuerdo a los contenidos que se absorben. El Barcelona utiliza a Messi como su imán de atracción con los niños. La historia del argentino es digna de imitar y aplaudir para muchos niños que lo afirman así al contestar con un amplio 44%, con un 27% Cristiano Ronaldo ocupa el segundo lugar, James Rodríguez es electo por un 15%, un 7% señala a David Luis y con el mismo porcentaje indicaron que no optarían a ninguna.

Indicador: ideológico

Técnica: encuesta

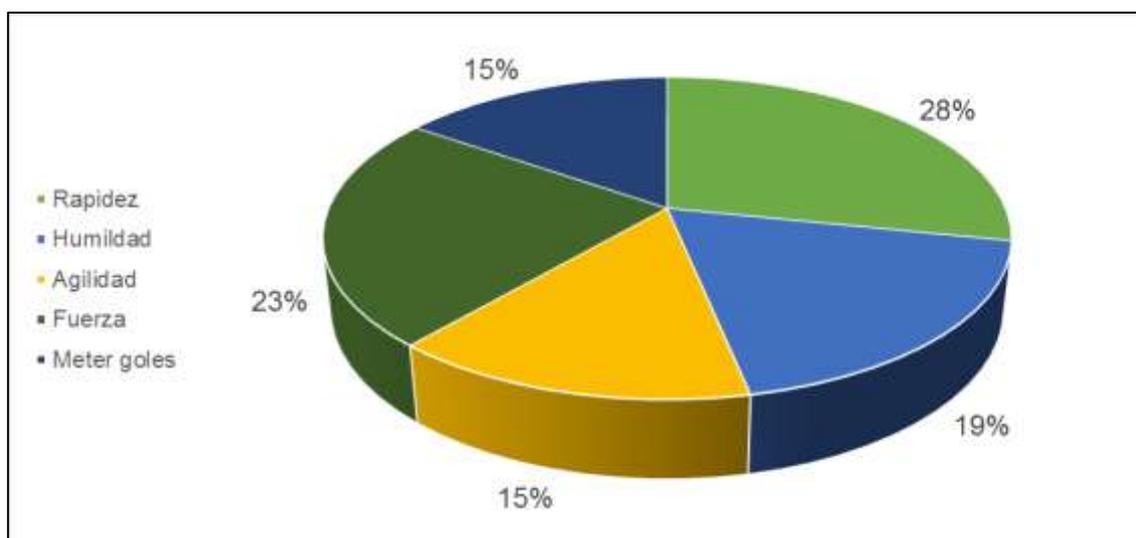
¿Cuáles son las características que debe tener el mejor jugador del mundo?

Tabla 32. Pregunta 30

	F	%
Rapidez	35	28%
Humildad	23	19%
Agilidad	18	15%
Fuerza	29	23%
Meter goles	19	15%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda
Fuente: In Situ

Gráfico 30. Pregunta



Elaborado por: Joel Miranda
Fuente: In Situ

Análisis:

El 28% de los chicos expone que la rapidez es uno de los principales factores que debe tener un gran deportista, y sobre todo futbolista. Seguida de valores como la humildad, con un 19%, 23% votaron por meter goles y con un 15% la agilidad y la capacidad de meter goles.

Indicador: ideológico

Técnica: entrevista semiestandarizada

¿Qué es lo que le atrae de los clubes españoles FC Barcelona o Real Madrid?

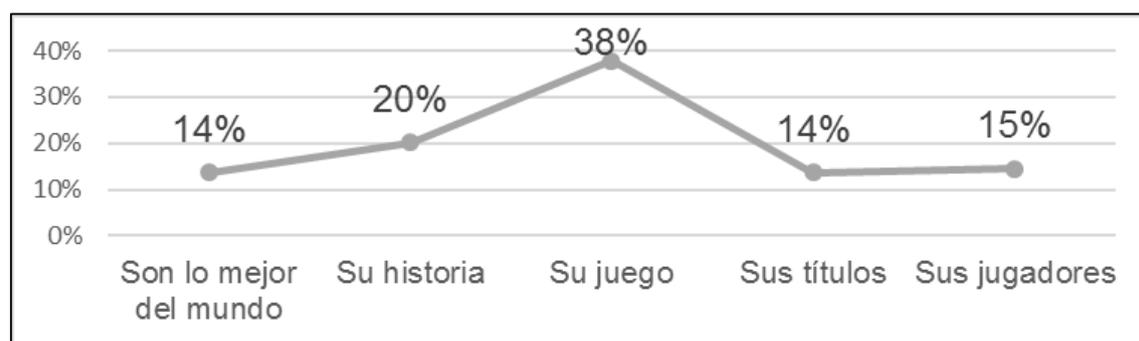
Tabla 33. Pregunta 31

	F	%
Son lo mejor del mundo	17	14%
Su historia	25	20%
Su juego	47	38%
Sus títulos	17	14%
Sus jugadores	18	15%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 31. Pregunta 31



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

Los niños justifican al buen juego con la compenetración con el Real Madrid y el FC Barcelona. El 38% así lo considera. El 20% cree que la historia también es importante a la hora de asentar su fanatismo, un 14% señaló que son lo mejor del mundo asimismo de sus títulos y con un 15% optaron por los jugadores que poseen.

Indicador: social

Técnica: escala de Likert

¿Qué tan frecuente conversa con sus amigos sobre el Real Madrid y/o Barcelona?

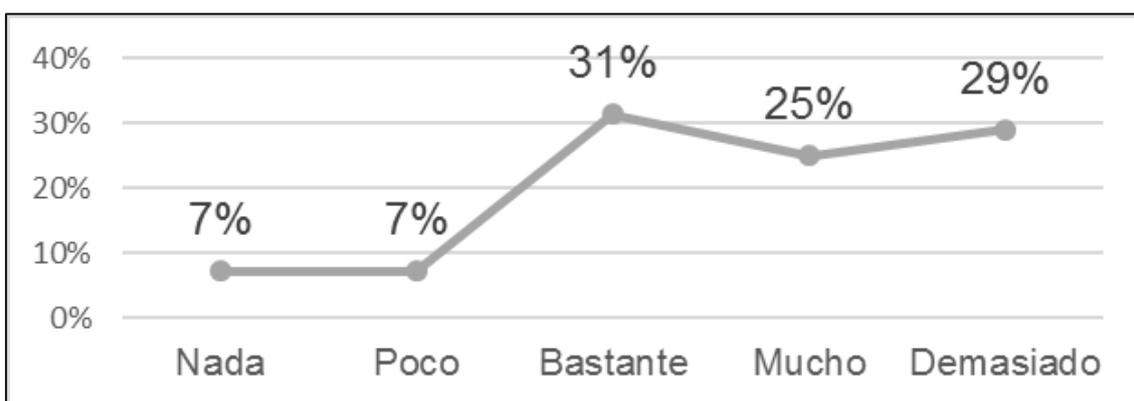
Tabla 34. Pregunta 32

	F	%
Nada	9	7%
Poco	9	7%
Bastante	39	31%
Mucho	31	25%
Demasiado	36	29%
Total	124	100%

Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Gráfico 32. Pregunta 32



Elaborado por: Joel Miranda

Fuente: In Situ

Análisis:

El 31% de los chicos afirman que sus conversaciones sobre estos equipos son frecuentes. El intercambio de opinión permite que crezca el interés del Real Madrid y Barcelona en el ambiente futbolero ecuatoriano, un 25% aseguro que mucho, el 29% eligieron que bastante, lo contrario a 7% que votaron por nada y poco.

3.6.1. Comprobación de hipótesis

Los resultados extraídos en el campo de investigación han sido elementos que permitieron discernir el objetivo de estudio y han demostrado con claridad y firmeza que *los efectos de recepción de los contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona influyen y provocan un cambio en su imagen semiótica en lo que respecta al plano futbolístico en niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2014-2016.*

La perspectiva que manejan los medios de comunicación, mayormente la televisión (58%), entorno a los niños ha sido extraída de la mejor forma posible para la interpretación. La poca exégesis que existe en la mayor parte de los involucrados en este proceso comunicativo permitió que el cambio en la imagen semiótica de los chicos sea claro de observar.

No está de más indicar que los chicos se muestran como agentes pasivos, en varios de los casos, mientras que otro grupo si hace gala del razonamiento. Sin embargo, no es el adecuado.

Los estudios y evaluaciones previas de parte de los medios de comunicación permiten que conozcan a su público, y, por ende, buscan llegar hacia el lado más vulnerable de estos (48%) uno de los motivos es que llegan a pensar que es necesario lucir correctamente antes de un partido es importante (68%).

Sin razonamiento no hay retroalimentación, y esto es una ventaja para los medios de comunicación. Los niños ecuatorianos, de 12 a 14 años de la Cdla. Los Esteros, no observan más allá de lo que se les presenta en los diferentes medios; aceptan el mensaje, compran el producto (42%), crean un concepto equivoco, y terminan cediendo.

Sí existe un cambio de personalidad evidente a raíz del consumo de estos contenidos que emiten las instituciones deportivas antes mencionadas, y los medios de comunicación son los principales causantes de aquello, ya que el 32% están de acuerdo en que se emita información sobre los equipos españoles

Capítulo IV. Diseño de propuesta

4.1. Propuesta

La sustentación del proyecto ve reflejado su argumento en el siguiente desarrollo, en donde una propuesta con direccionamiento e interpretación dará pie a la base del *análisis de recepción de contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015*.

El estudio y los datos extraídos del mismo conducen a varios niveles, sin embargo, todo tiene su eje en el desarrollo de una Campaña Comunicacional implantado en los colegios ubicados en la Cdla. Los Esteros que permita ahondar en la problemática que se presenta en el proyecto.

Mediante esta campaña comunicacional se abarcarán a los actores sociales que intervienen en el estudio de investigación.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

- Desarrollar una campaña comunicacional que generen razonamientos y evidencien la repercusión de los contenidos de las industrias culturales en el ámbito deportivo; y su incidencia en niños de dicho sector.

4.2.2. Objetivo específico

- Generar en los niños de la Cdla. Los Esteros un proceso de análisis de recepción y la evolución semiótica de su imagen a partir del consumo de este tipo de contenidos permitiendo el fortalecimiento de la investigación formativa para el bien de la sociedad.

4.3. Planeación de la propuesta

Campaña	Análisis	Proyecto Audiovisual	Actividades	Evento	Responsables	Tiempo
"Más allá del fútbol"	Programas deportivos	Fútbol español (Real Madrid CF y FC Barcelona)	Participación Opinión Conclusión	Seminario	Martín Posligua Katherine Layana Nicole Morán (Comunicadores y expositores)	Enero-marzo 2017
		Fútbol ecuatoriano				
	Campañas publicitarias	Comerciales televisivos, radiales, publicidad exterior				

Tabla 35. Campaña Comunicacional

Por medio de una campaña comunicacional se analizará con los niños los contenidos que involucran al Real Madrid y FC Barcelona en su vida cotidiana. Los materiales netamente audiovisuales expuestos permitirán que los chicos puedan extraer sus propias conclusiones observando el otro lado de los mensajes publicitarios que consumen a diario. Se expondrán videos referenciales en donde podrán tener acceso a preguntas y cuestionamientos sobre los mismos.

4.4. Presupuesto de la propuesta.

Análisis de recepción de contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015								
Fecha de Inicio	ene-17							
Fecha de finalización	jun-17							
Facultad responsable	Facultad de Comunicación Social							
Investigador responsable	Joel Miranda Avila							
Presupuesto realizado para	Facultad de Comunicación Social							
Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación.								
GASTO DE PERSONAL								
Investigador	Función dentro del proyecto	Dedicación (horas semanales)	Número de meses	Valor hora	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL		
						Universidad de Guayaquil	SUPERCOM	CORDICOM
Roberto Lainez	Encargado del equipo tecnológico	20	6	\$ 6.00	\$ 2,880.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
Viviana Zambrano	Investigador de medios de masas	20	6	\$ 6.00	\$ 2,880.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
Jessica Quimí	Corrdinar acciones	20	6	\$ 6.00	\$ 2,880.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
Martín Posligua, Nicole Morán & Katherine Layana	Monitorear el contenido	20	6	\$ 6.00	\$ 8,640.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00
TOTAL					\$ 17,280.00	\$ 5,760.00	\$ 5,760.00	\$ 5,760.00
SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO								
Rubro	Justificación	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL					
			Universidad de Guayaquil	Ministerio de educación	Supercom			
1 computadora	Necesidades de la campaña	\$ 400.00	\$ 133.33	\$ 133.33	\$ 133.33			
1 proyector	Necesidades de la campaña	\$ 200.00	\$ 66.66	\$ 66.66	\$ 66.66			
1 parlante	Necesidades de la campaña	\$ 139.00	\$ 46.33	\$ 46.33	\$ 46.33			
2 Micrófonos	Necesidades de la campaña	\$ 180.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00			
Total Software y equipos tecnológico		\$ 600.00	\$ 199.99	\$ 199.99	\$ 306.32			
OTROS GASTOS DIVERSOS								
Rubro	Descripción	FASE I (Periodo de tiempo semestral)	VALOR TOTAL					
			Universidad de Guayaquil	Ministerio de educación	Supercom			
Papelería y fotocopias	Necesidades de la campaña	\$ 300.00	\$ 6,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00			
TOTAL		\$ 300.00	\$ 6,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00			

Análisis de recepción de contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los niños de 12 a 14 años en la ciudadela Los Esteros de Guayaquil en el 2015				
Fecha de Inicio	ene-17			
Fecha de finalización	jun-17			
Facultad responsable	Facultad de Comunicación Social			
Investigador responsable	Joel Miranda Avila			
Presupuesto realizado por	Facultad de Comunicación Social			
Presupuesto Global de la Propuesta por Fuentes de Financiación.				
RUBROS	FASE I (Corresponde a periodo de tiempo semestral)	FUENTES		
		Universidad de Guayaquil	SUPERCOM	CORDICOM
GASTOS DE PERSONAL				
Personal Vinculado	\$ 17,280.00	\$ 5,760.00	\$ 5,760.00	\$ 5,760.00
Total gastos de personal	\$ 17,280.00	\$ 5,760.00	\$ 5,760.00	\$ 5,760.00
SOFTWARE, EQUIPO TECNOLÓGICO, MAQUINARIA Y EQUIPO				
8 televisores	\$ 5,075.94	\$ 1,691.98	\$ 1,691.98	\$ 1,691.98
Servicio de internet	\$ 742.86	\$ 247.62	\$ 247.62	\$ 247.62
2 pantallas proyectoras	\$ 529.00	\$ 176.33	\$ 176.33	\$ 176.33
6 PC	\$ 5,773.92	\$ 1,924.40	\$ 1,924.40	\$ 1,924.40
6 impresoras	\$ 1,710.00	\$ 570.00	\$ 570.00	\$ 570.00
6 sillas	\$ 137.94	\$ 45.98	\$ 45.98	\$ 45.98
6 mesas	\$ 900.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Total Software	\$ 14,869.66	\$ 4,956.31	\$ 4,956.31	\$ 4,956.31
OTROS GASTOS				
Papelería y fotocopias	\$ 800.00	\$ 266.66	\$ 266.66	\$ 266.66
Material de enseñanza	\$ 900.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Publicaciones e impresos	\$ 1,000.00	\$ 333.33	\$ 333.33	\$ 333.33
Total otros gastos	\$ 2,700.00	\$ 899.99	\$ 899.99	\$ 899.99
SUBTOTAL		\$ 11,616.30	\$ 11,616.30	\$ 11,616.30
TOTAL GENERAL				\$ 34,849.66

El presupuesto que se presenta es una de las partes y secciones más importantes para la realización de la propuesta de un Observatorio de Medios que dará un argumento trascendental en la realización de esta investigación. Los valores económicos que se necesitarán están expuestos en el cuadro, además del aporte que dará la Universidad de Guayaquil para la realización del mismo.

Conclusiones

- Se reafirma que los estudios concernientes a la ciencia de la Comunicación interpretados por Wilbur Schramm afirman una absoluta compenetración entre los mensajes creadores de necesidades y el público.
- Stella Martínez corrobora la teoría de que los niños son el objeto de estudio preferido por los mensajes publicitarios. Su nivel de participación es muy alto, o simplemente lo ideal para los difusores de publicidad.
- La episteme más oportuna y con mayor incidencia entre el envío y recepción de mensajes es la Hermenéutica, debido a la historicidad que se propone entre el sujeto y el objeto conjugándose con el aporte de la investigación Descriptiva en su afán de delimitar las variables.
- El método de investigación más propicio y pertinente para los estudios de análisis de recepción la acción/participación, mientras que las técnicas que se le adecuan son Inserción de Texto, Test proyectivo, Escala de Intensidad y Escala de Likert; claro está que para el respectivo desarrollo se hizo uso de 8 técnicas de investigación.
- Se concluye que la relación directa de contenidos publicitarios afecta e incide en el comportamiento físico y emocional de los chicos de Los Esteros.
- El grado de aceptación y aprobación de contenidos deportivos publicitarios cambia la perspectiva de los chicos y afecta en la toma de decisiones.
- Se afirma que es notable y significativa la relación simbólica que presentan los movimientos de recepción en los chicos de Los Esteros, en el sur de la ciudad de Guayaquil.
- La construcción de un bosquejo de personalidad y situaciones internas tiene su inicio en la penetración de los mensajes que se acaparan.
- De esta manera, se ha comprobado la hipótesis.

Recomendaciones

- Para un mejor desarrollo y entendimiento de estudios concernientes a comunicación y análisis de recepción en la construcción de la imagen semiótica de los niños es viable analizar los estudios de Wilbur Schramm, para hacer hincapié en la importancia de los mensajes emitidos y el propósito de los mismos.
- Asimismo, es recomendable empaparse de lo expuesto por Diana Loango para el estudio del poder de la imagen en los medios y la repercusión en los consumidores.
- Es recomendable participar de la Hermenéutica como la episteme a desarrollar ya que su enfoque hacia la historicidad y relación de los elementos participantes en un acto comunicativo es imprescindible.
- Entre varios tipos de investigación es vital hacer uso de la Descriptiva, en cuanto a los estudios de este campo se refiere, ya que aportará en la identificación de cada variable.
- Para el desarrollo de la investigación de campo es recomendable realizarla en un lapso no menos de dos meses para obtener beneficios y gratos resultados.
- Además, se recomienda para establecer estudios sobre análisis de recepción y contenidos publicitarios deportivos se tenga a los niños como elemento principal.
- Se recomienda la publicación de este material en artículos científicos, tarea que se ofrece el autor y el tutor.

Referencias

- Aigeneren, Miguel (2010). *Análisis de contenido, una introducción*. Medellín: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Antioquia
- Andrade, Hernán (2011). *Influencia de la publicidad deportiva con énfasis en fútbol en el pensamiento de niños, niñas y adolescentes en el norte de la ciudad de Quito*. Quito: Tesis de la Universidad Tecnológica Israel
- Berlo, David (2000). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo
- Casallas Torres, Hernando Alexis (2012). *La ciencia en la televisión nacional: Análisis de los comerciales de televisión*. Bogotá: Tesis de Maestría de la Universidad Nacional de Colombia
- Clow, Kenneth (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Monroe: Editorial Pearson
- Coterón, Javier; Bello Mattew (2012). *Barca-Madrid: una rivalidad global. Análisis del derbi a través de la prensa escrita española*. Madrid: Tesis de la Universidad Politécnica de Madrid
- Cruz, Hugo (2014). *Análisis del fútbol como negocio y su impacto económico en México*. México DF: Tesis de la Universidad Nacional Autónoma de México
- De Miguel, Roberto (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. San Vicente: Editorial Club Universitario
- Equipo Vértice (2011). *Comunicación y Publicidad*. Buenos Aires: Editorial Vértice
- Flores, Thomas; Claudio Ernesto (2000). *La recepción televisiva de jóvenes estudiantes de nivel medio (secundaria) de Comalcalco, Tabasco (México). Una exploración autorreflexiva del uso de la televisión y su investigación con técnicas cualitativas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

- García, Antonio (1979). *¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo?* Quito: Ciespal
- Godoy-Cervera, Verónica; Lorenzo, Higuera (2005). *El análisis de contenido basado en criterios (CBCA) en la evaluación de la credibilidad del testimonio*. Granada: Revista Papeles del Psicólogo N° 92
- González, Juan (2011). *La Web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. Madrid: Editorial Visión Libros
- González, David (2008). *Medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas*. Tijuana: Revista Razón y Palabra N°13
- Hurtado, Álvaro (2008). *La imagen como disolvente mediático: la construcción de los pensamientos a partir de la imagen*. Monterrey: Revista Razón y Palabra N° Extra 2
- Karam, Tanius (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Barcelona: Portal de la Comunicación InCom-UAB
- Lalinde, Ana; Jorge, Bonilla. (1996). *Los Caminos de la Recepción Conversación con Guillermo Orozco*. Bogotá: Revista Signo y pensamiento N° 29
- Loango, Diana; Sara, Zamora (2012). *Análisis de contenido del comercial de Nike de la campaña "escribe el futuro" en el Mundial 2010 y su contextualización en el discurso de la postmodernidad*. Cali: Tesis de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente
- López, Alvarado; María Cruz (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones
- López, Belén (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC Editorial
- Madrid, Sonia (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones

- Martínez, Stella (2005). *Los niños ante la publicidad televisiva*. Granada: Revista Comunicación y Hombre N° 1
- Melgarejo, Irene; Mar Rodríguez (2012). *La creación de imagen de marca en los canales infantiles politemáticos de televisión*. Elche: Editorial Miguel Hernández Communication Journal
- Milani, María (2006). *La participación del público en los medios más allá de la recepción*. San Juan: Red Nacional de Investigadores en Comunicación
- Monroy, Luz (2013). *Acercamiento a una semiología de la imagen*. Bogotá: Revista Signo y Pensamiento, N°2
- Orozco, Guillermo (2003). *Recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos*. Porto Alegre: Revista Intexto N° 9
- Payne, Michael (2002). *Diccionario de Teoría Crítica y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Pellicer, María (2011). *La publicidad infantil. ¿Qué vende la luna?* Murcia: Razón y Palabra N° 76
- Pérez, Reina; María Ronda (2014). *Análisis de la audiencia de las series de televisión a través de las redes sociales: " Bienvenidos al Lolita" vs " El Príncipe"*. Valladolid: Trabajo de fin de grado de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid
- Porta, Luis; Miriam, Silva (2003). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa*. Buenos Aires, Santa Cruz: Universidad Nacional de Mar del Plata, Universidad Nacional de la Patagonia Austral
- Rosillo, Lourdes (2010). *Belleza y publicidad: el cuerpo en primer plano percepción, formación de impresiones actitudes y discrepancias del self del consumidor*. Buenos Aires: Taller de diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de la Plata

- Sánchez, Reyna (2001). *Los procesos de semiosis y la acción social*. México DF: Revista Razón y Palabra N°21
- Schenkel, Peter; Marco, Ordoñez (1981). *Comunicación y cambio social*. Quito: Editorial Ciespal
- Schramm, Wilbur (1993). *Procesos y efectos de la comunicación colectiva*. Illinois: Editorial The University of Illinois Press
- Torres, Emma (2010). *Estrategias publicitarias eficaces. La relación entre los modelos estratégicos clásicos y las campañas publicitarias que funcionan*. Vigo: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Universidad de Vigo
- Vega, Patricia (2012). *Estrategias publicitarias en tiempos de crisis (publicidad en la prensa costarricense 1931-1932)*. San José: Revista Reflexiones N°2
- Wallace-Salinas, Arturo (2009). *Teorías de la audiencia activa: poder escrito con p minúscula*. Managua: Universidad Centroamericana

APÉNDICE

Apéndice 1. Solicitud para realizar el trabajo de campo

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Comunicación Social
Carrera Comunicación Social


FACSO

Guayaquil, 11 de Junio 2015

A QUIEN INTERESE -

Solicito prestar la colaboración al señor MIRANDA AVILA JOEL ALBERTO, CI. 0922365077, estudiante de la Universidad de Guayaquil de la carrera de Comunicación Social, la colaboración para realizar su respectiva investigación de campo (encuesta) elemento importante en el desarrollo de su proyecto de titulación "Análisis de recepción en niños de 12 a 14 años de los contenidos emitidos por el FC Barcelona y Real Madrid en de la Cda. Los Esteros en 2014-15", en el sector antes mencionado bajo la supervisión del tutor Lcdo. Tomás Rodríguez C. MSc.

Solicito a usted muy comedidamente brindar la facilidad a Miranda Avila Joel Alberto, y autorice la realización del trabajo de campo.

Atentamente:

.....
Eco. Eduardo Romero Pincay.
Director del Departamento de Titulación.

Apéndice 2. Fotos del trabajo de campo



Consultado en la Cdma. Los Esteros



Consultado en la Cdma. Los Esteros



Consultado en la Cdma. Los Esteros

Apéndice 3. Solicitud dirigida a la institución educativa.

Guayaquil, 5 de septiembre de 2016

MSc.

María de Lourdes Abad

Rectora del Colegio Blanca Gilbert de Intriago

Presente. -

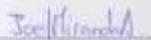
De mis consideraciones

Yo, Miranda Avila Joel Alberto, con CI 0922365077, estudiante de la Universidad de Guayaquil de la Facultad de Comunicación Social, solicito a usted: MSc. María de Lourdes Abad, rectora del Colegio Blanca Gilbert de Intriago, establecimiento ubicado en la Cda. Los Esteros, me permita realizar la propuesta de mi proyecto de titulación denominado *"Análisis de recepción de contenidos que promocionan al Real Madrid CF y FC Barcelona y su influencia en la imagen semiótica de los chicos de 12 a 14 años de la Cda Los Esteros de Guayaquil en 2015"*

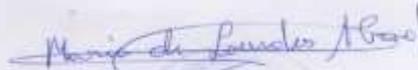
La propuesta se fundamenta en realizar una campaña comunicacional basada en analizar con los niños, los contenidos que involucran al Real Madrid y FC Barcelona en su vida cotidiana, con la exposición de materiales netamente audiovisuales, se busca que los niños puedan extraer sus propias conclusiones observando el otro lado de los mensajes publicitarios que consumen a diario. Se expondrán videos referenciales en donde podrán tener acceso a preguntas y cuestionamientos sobre los mismos.

Le agradezco de antemano su respuesta y me despido.

Atentamente,


Joel Miranda Avila
CI: 0922365077

Recibido
05-09-2016





SEMINARIO MÁS ALLÁ DEL FÚTBOL



**¡VEN Y DESCUBRE QUÉ HAY DETRÁS DE
LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE
LOS PODEROSOS MADRID Y BARÇA!**

¿SABES LO QUE GENERAN EN TI?

CUÁNDO

**Jueves 2 de marzo del 2017
10:00 – 12:00**

DÓNDE

Auditorio del centro estudiantil

TFMAS:

PROGRAMAS DEPORTIVOS:

**Análisis del fútbol
español:**

- Real Madrid CF
- Barcelona FC

**Análisis del fútbol
ecuatoriano**

CAMPANAS

PUBLICITARIAS:

- Comerciales
televisivos
- Comerciales
Radiales
- Publicidad
exterior

PATROCINADORES

- Universidad
de Guayaquil
- Facultad de
Comunicación
Social
- Ministerio de
Educación
- Supercom

Apéndice 5. Fotos del inicio de la campaña comunicacional



Campaña “Más allá del fútbol”



Intervención de los niños en el inicio de la campaña



Participación de los niños en la campaña



Inicio de campaña comunicacional

Apéndice 6. Cuaderno de trabajo

Variable. - Efectos de recepción

Dimensión. - Nivel de recepción

Indicador: connotativo

Técnica: encuesta.

¿Con cuál de los siguientes jugadores te sientes identificado?

Fidel Martínez

Antonio Valencia

Lionel Messi

Cristiano Ronaldo

Indicador: connotativo

Técnica: test proyectivo.



¿Cuál de las dos camisetas crees que te ayudaría a desenvolverte mejor?

Indicador: denotativo

Técnica: escala de Likert

Proposición	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Demasiado
¿Cuánta atención o expectativa genera el Clásico español, Real Madrid Vs. Barcelona?					

Indicador: Efectos de imagen

Técnica: escala de intensidad

Al realizarse un corte de cabello ¿toma como referencia el estilo de un jugador ecuatoriano?

Poco

Mucho

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Indicador: Efectos de imagen

Técnica: test proyectivo



De la siguiente imagen ¿en qué equipo le gustaría jugar?

Dimensión. - Escenario de recepción

Indicador. - Directa

Técnica: escala de intensidad

¿Por medio de sus redes sociales, usted está informado sobre estos equipos?

Poco

Mucho

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Indicador. - Directa

Técnica: entrevista semiestandarizada

¿Por qué medio de comunicación usted se informa sobre el FC Barcelona o Real Madrid?

Indicador. - Indirecta

Técnica: encuesta

¿Qué es lo que más le llama la atención cuando juegan el Real Madrid vs/y FC Barcelona?

Los jugadores

Hinchas

Estadio

Uniforme

Indicador. - Indirecta

Técnica: test proyectivo



¿Por qué habría que estar pendiente de esta clase de partidos?

Indicador: Espacial

Técnica: encuesta

¿Cómo muestras la fidelidad al Real Madrid y/o Barcelona?

Comprando sus camisas

Ahorrando para pagar y ver los partidos por tv

Hablando de ellos

Indicador: Espacial

Técnica: test proyectivo



¿Cuál de las dos imágenes crees que muestra a un verdadero hincha del FC Barcelona?

Dimensión. - Nivel de criterio

Indicador: Acrítico

Técnica. - encuesta

¿Ha usado el champú que promociona Lionel Messi en una de sus publicidades?

Si lo uso

No lo uso

Indicador: Acrítico

Técnica: cambio de rol

¿Quién le gustaría que promocionara su marca de ropa favorita, Felipe Caicedo o Ronaldo?

Indicador. - Crítico

Técnica: escala de intensidad

¿Está de acuerdo con que las publicidades de productos deportivos saquen solo figuras mundiales como Messi, Ronaldo, Neymar, James?

Acuerdo

Desacuerdo

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Indicador. - Crítico

Técnica: test proyectivo



¿Compraría el producto que le ofrece Lionel Messi, por qué?

Indicador. - Dogmático

Técnica: encuesta

¿Cuál de los siguientes jugadores aparece en mayor número de comerciales?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| Neymar | <input type="checkbox"/> |
| C. Ronaldo | <input type="checkbox"/> |
| Enner Valencia | <input type="checkbox"/> |
| Felipe Caicedo | <input type="checkbox"/> |

Variable: Imagen semiótica

Dimensión: Grupos sociales

Indicador. - Clase alta

Técnica: encuesta

De las siguientes opciones ¿qué objetos posee del Real Madrid o del Barcelona?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| Camisetas | <input type="checkbox"/> |
| Zapatos | <input type="checkbox"/> |
| Uniforme Completo | <input type="checkbox"/> |
| Nada | <input type="checkbox"/> |

Indicador. - Clase alta

Técnica: entrevista semiestandarizada

¿Usted utiliza productos originales del Real Madrid y al FC Barcelona?

Indicador. - Clase media

Técnica: encuesta

¿Dónde ves los partidos del Barcelona y Real Madrid?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| En mi casa | <input type="checkbox"/> |
| En la casa de un amigo | <input type="checkbox"/> |
| Por internet | <input type="checkbox"/> |

Indicador. - Clase baja
Técnica: escala de Likert

Proposición	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Demasiado
¿Cuándo festeja un gol ¿lo hace imitado algún jugador del Real Madrid o del Barcelona?					

Indicador. - Clase baja
Técnica: test proyectivo



¿Se siente identificado con la imagen que se muestra?

Dimensión: Teoría de la imagen

Indicador. - Recepción de planos abiertos

Técnica: encuesta

De los siguientes estadios ¿Qué nombre ha escuchado en la televisión?

Camp Nou	<input type="checkbox"/>	Wembley	<input type="checkbox"/>
Old Trafford	<input type="checkbox"/>	Allianz Arena	<input type="checkbox"/>
Santiago Bernabeu	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

Indicador. - Recepción de planos abiertos

Técnica. - Entrevista semiestandarizada

¿Qué tienen las imágenes del Real Madrid y del FC Barcelona que hacen atractivos sus anuncios?

Indicador. - Recepción de gran plano americano

Técnica: escala de Likert

Proposición	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Demasiado
¿Gareth Bale es un jugador que representa al Real Madrid?					

Indicador. - Recepción de gran plano americano

Técnica. - Test proyectivo



¿Qué te parece la vestimenta del jugador?

Indicador. - Recepción de primer plano

Técnica: encuesta

¿Cómo te gustaría que se peinen los integrantes de tu equipo de la escuela?

Cristiano Ronaldo	<input type="checkbox"/>	Lionel Messi	<input type="checkbox"/>
Neymar	<input type="checkbox"/>	Luis Suárez	<input type="checkbox"/>
James Rodríguez	<input type="checkbox"/>	Ninguno	<input type="checkbox"/>

Dimensión: Aspectos culturales

Indicador. - Histórico

Técnica: escala de intensidad

¿Cuándo juegas fútbol sueñas con pertenecer al Real Madrid o Barcelona?

Nunca

Siempre

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Técnica: cambio de rol

¿Si fueses presidente del Real Madrid o Barcelona, a que jugador elegirías para emprender campañas de solidaridad y de ayuda?

Indicador. - Ideológico

Técnica: encuesta

¿Cuáles son las características que debe tener el mejor jugador del mundo?

Rapidez

Humildad

Agilidad

Fuerza

Meter goles

Indicador. - Ideológico

Técnica: entrevista semiestandarizada

¿Qué es lo que le atrae de los clubes españoles FC Barcelona o Real Madrid?

Indicador. - Social

Técnica: escala de Likert

Proposición	Nada	Poco	Bastante	Mucho	Demasiado
¿Qué tan frecuente conversa con sus amigos sobre el Real Madrid y/o Barcelona?					