MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN DE MARKETING

2017-2018

TRABAJO FIN DE MÁSTER

HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO E INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN CANTABRIA

TV CONSUMPTION HABITS AND THE INFLUENCE OF ADVERTISING IN CANTABRIA

ELENA CAYÓN RUISÁNCHEZ

TUTORAS: MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ
ANDREA PÉREZ RUIZ

JULIO DE 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. **RESUMEN/ABSTRACT** ……. 2
2. **INTRODUCCIÓN** ...……. 3
3. **REVISIÓN DE LITERATURA** ……. 4-19
   - **3.1.** Historia y evolución de la TV ...……...……. 4-6
   - **3.2.** Publicidad en TV ……..…. 6-12
     - **3.2.1.** Concepto y elementos fundamentales de la publicidad ……... 6-7
     - **3.2.2.** La TV como medio publicitario: formatos, cifras de inversión y regulación……..…. 7-11
       - **3.2.2.1.** Formatos publicitarios…….…... 8
       - **3.2.2.2.** La inversión publicitaria…… 8-10
       - **3.2.2.3.** Regulación publicitaria…… 10-11
     - **3.2.3.** La influencia de la publicidad en el consumidor 11-12
   - **3.3.** Hábitos de consumo, percepciones y actitudes de los espectadores frente a la publicidad en TV…….. 12-19
     - **3.3.1.** Hábitos de consumo televisivo en niños 12-14
     - **3.3.2.** Hábitos de consumo televisivo en jóvenes 14-16
     - **3.3.3.** Hábitos de consumo televisivo en adultos 16-17
     - **3.3.4.** Hábitos de consumo televisivo en la tercera edad 17-19
4. **OBJETIVOS E HIPÓTESIS**…….. 19-22
   - **4.1.** Hábitos de consumo televisivo …….. 20-21
   - **4.2.** Influencia de la publicidad ……. 21
   - **4.3.** Formatos publicitarios y tipos de anuncio…… 22
5. **METODOLOGÍA** 22-23
6. **RESULTADOS** 23-31
7. **CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN** 23-31
   - **7.1.** Implicaciones para la gestión..... 32-33
   - **7.2.** Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación 33
8. **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS** ……. 33-38
9. **ANEXO** …….. 39-40

1. RESUMEN

La televisión (TV) es uno de los medios de comunicación masivos existentes más importantes en la actualidad debido a su fácil acceso, universalidad, capacidad de entretenimiento y posibilidad de ser usada como fuente de información.

Esto da lugar a que sea uno de los soportes publicitarios más escogidos por los anunciantes para dar a conocer sus productos y servicios.

Son muchos los estudios que se han realizado hasta el momento sobre hábitos de consumo televisivo, pero muy escasos los que se centran en analizar dichos hábitos para el caso de los habitantes de Cantabria. Por ello, se ha decidido llevar a cabo este estudio para poder realizar una comparativa que permita comprobar si las costumbres televisivas de los cántabros son similares a las del resto de españoles. Por otra parte, en esta investigación también se tratará de averiguar cómo influye la publicidad televisiva en los habitantes de esta Comunidad Autónoma.

El estudio ha sido realizado a través de 344 encuestas, tanto personales como a través de internet, con un muestreo por conveniencia. Las encuestas, una vez analizadas, han permitido, como se acaba de comentar, conocer los hábitos de consumo televisivo y la influencia de la publicidad en Cantabria, así como la opinión de los televidentes en cuanto a la programación televisiva actual y los diferentes anuncios existentes.

Entre las conclusiones generales se puede extraer el hecho de que los niños y jóvenes están más influenciados por la publicidad que los adultos y personas de la tercera edad y la preferencia por momentos internos y product placement frente a los spots, así como por anuncios emocionales frente a los racionales.

ABSTRACT

Television is one of the most important mass media. Its power lays on its easy accessibility, universality, capacity of entertainment and possibility of being used as a source of information.

This makes it one of the advertising medium most chosen by companies to advert their products and services.

Currently, there are many studies about habits of television consumption, but there is a lack of studies focussed on the analysis of the audience from Cantabria. For this reason, we have decided to carry out a research to do a comparative that allows us to verify if people who live in Cantabria have the same habits as other spanish people.

On the other hand, this research will also try to find out how advertising on TV influences people who live in this Region.

The study has been carried out through 344 surveys, face to face and by the internet, with a convenience sampling. Once we have analyzed the surveys, we have been able to know, as we had already commented, TV consumption habits and the influence of advertising in Cantabria, as well as the TV viewers opinion about TV programs and the different kinds of advertising that exists nowadays.

As a conclusion we can extract the fact that children and young people are more influenced by advertising than adults and elderly people and the preference that exists for product placement and “internal moments”, as well as for emotional advertisements instead of those that just inform about a product or service.

2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la TV es uno de los medios de comunicación con mayor penetración. Sin embargo, no fue el primero en crearse.

El primer medio de comunicación que apareció para revolucionar la sociedad fue la imprenta, inventada en 1440 por el alemán Johannes Gutenberg.

Acercándonos más a nuestros tiempos podemos hablar de la radio. En este caso resulta complicado atribuir su invención a una única persona. Diversas publicaciones defienden que la radio fue creada realmente por Nikola Tesla en 1895, pero que fue el italiano Guillermo Marconi quien la patentó en el año 1904, consiguiendo llevarse por ello el premio Nobel 5 años después.

Llegando al tema que nos compete, la TV fue creada por el físico británico John Logie Baird en el año 1926.

Es sabido que la TV no está libre de críticas, ya que muchos usuarios consideran que en la actualidad se nutre de “telebasura” y contenidos poco interesantes. No obstante, no cabe duda de que se trata de uno de los medios más usados, dado que permite llegar a un mayor número de personas que otras formas de comunicación, al usar un lenguaje más informal y sencillo, contenidos atractivos y dinámicos y una programación variada que permite disfrutar de diversos formatos como series, películas, talent shows, reality shows, programas culturales, gastronómicos o infantiles, entre otros.

En los siguientes epígrafes se analizarán, por una parte, los distintos hábitos que poseen diferentes grupos de edad en cuanto a consumo televisivo. Entre otras cosas, se estudiarán el número de televisores con los que cuentan en el hogar, las horas que pasan frente al televisor, con quién suelen ver la TV, qué opinión tienen sobre la programación actual, cuáles son sus programas o series favoritos o cuál es la influencia que creen que la TV ejerce sobre ellos. Conocer esta información es de gran interés para las empresas, ya que la TV es un medio fundamental para llegar a sus diferentes públicos objetivos. Además, teniendo en cuenta los cambios que se están produciendo en el entorno, con el desarrollo de Internet, y la propia evolución de la televisión, es de gran relevancia realizar el análisis de los hábitos de consumo de este medio para conocer todas sus posibilidades actuales como medio publicitario, ya que la publicidad juega un papel muy destacable dentro de la TV.

Por otra parte, no todos los grupos de edad tienen las mismas percepciones y actitudes sobre la publicidad en TV. De hecho, estudios anteriores defienden que niños y jóvenes son el público sobre el que la publicidad ejerce un mayor poder de persuasión, mientras que los adultos y las personas de edad más avanzada sienten más rechazo por la misma y, en consecuencia, son menos influenciables.

Con el presente trabajo se tratará de comprobar qué es lo que ocurre en el caso de los habitantes de Cantabria y si los resultados obtenidos son similares a los recogidos por investigaciones de otros autores.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN

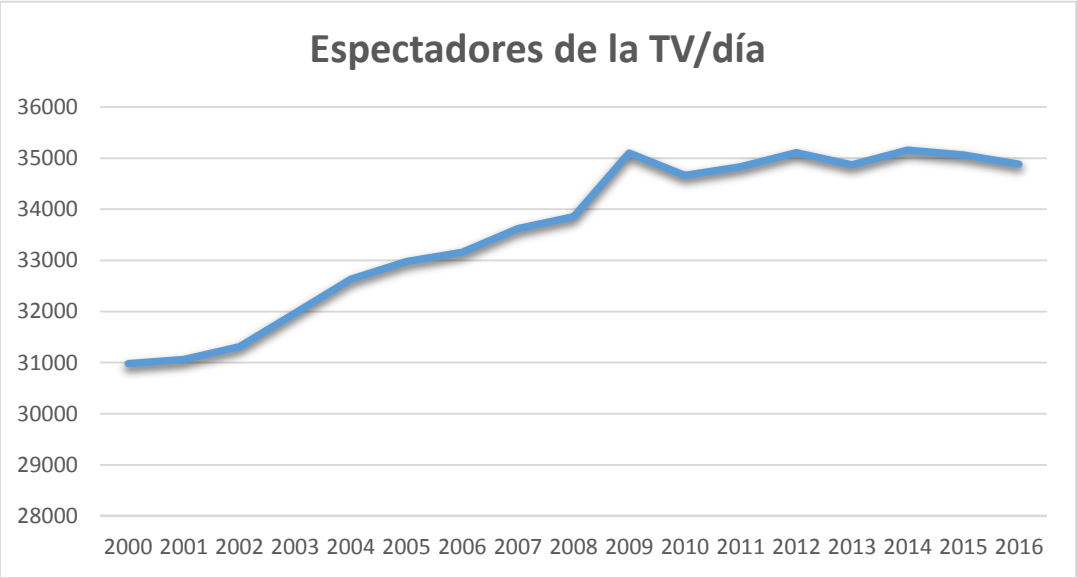
La Real Academia Española de la Lengua define la TV como un sistema de transmisión de imágenes a distancia, que en la emisora se transforman en ondas electromagnéticas y se recuperan en el aparato receptor.

El autor Umberto Eco definía en 1983 en una de sus publicaciones las dos primeras etapas de la historia de la TV. La primera de ellas, bautizada bajo el nombre de "paleo-televisión", hacía una importante distinción entre información y ficción. Era de carácter esencialmente pedagógico y contaba con 3 características principales: su objetivo era la transmisión del saber, se trataba de una comunicación voluntarista y suponía una fuerte organización jerárquica de los roles: los que sabían y los que esperaban la comunicación de los que sabían. Los programas de TV se diferenciaban claramente unos de otros y estaban definidos por géneros como ficción, información, deportes, programas culturales o infantiles, entre otros, que facilitaban su asignación a unas horas del día y a unos días de la semana predeterminados. Esta primera etapa se dio a lo largo de los años 50 hasta finales de los 70.

La segunda etapa, conocida como "neo-televisión" y desarrollada desde el inicio de 1980 hasta el final del siglo XX, implicaba, según Casetti y Odin (1990), una transformación de los tres grandes aspectos de la paleo-televisión. La TV dejaba de ser pedagógica para convertirse en próxima y accesible. El telespectador comenzó a intervenir, expresando sus deseos y preferencias en tiempo real, vía telefónica y Minitel. Los principales géneros de la neo-televisión eran los talk-shows y los juegos, donde la pantalla pasaba a ser un espacio de conversaciones y la vida cotidiana se convertía en el principal referente de la TV. Se multiplicaban los programas “ómnibus” que mezclaban distintos géneros como información, juegos, debate o ficción. Por primera vez aparecían las referencias de un programa a otros y en los noticieros, por ejemplo, se podía ver el programa que se iba a emitir a continuación.

En la actualidad la TV es un medio de comunicación muy conocido y la gran mayoría de la población posee, al menos, un televisor en su hogar. Como puede observarse en el gráfico 3.1, según datos del Estudio General de Medios (EGM), tiene una media de 34.880.000 espectadores (datos de 2017). Sin embargo alcanzó su máximo en el año 2014, llegando a la cifra de 35.160.000 espectadores. Salvo en contadas excepciones, el número de individuos que ven la TV al día en España ha ido aumentando a lo largo de los años.

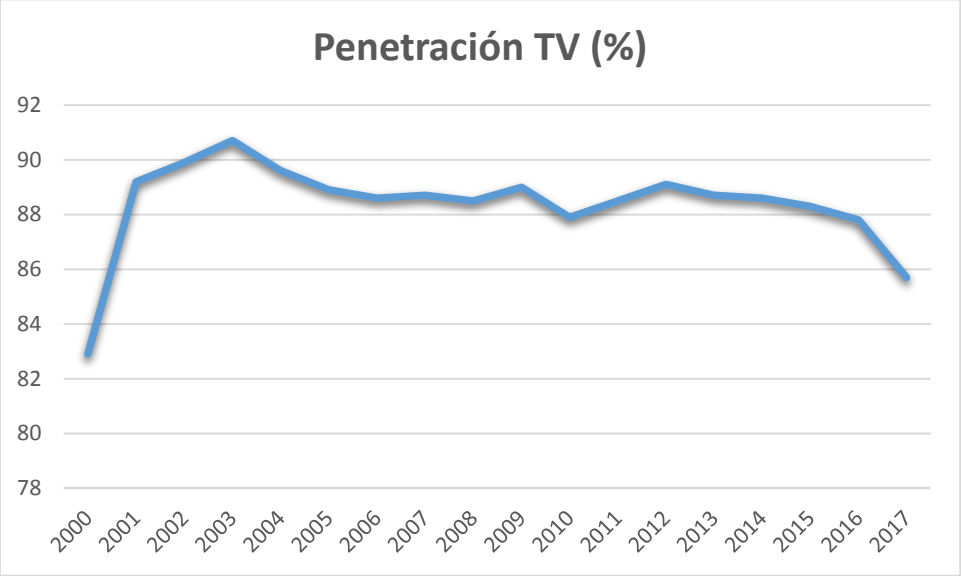
Gráfico 3.1. Evolución del número de espectadores/día que ven la televisión, 2000-2016. (Miles).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el EGM.

En el gráfico 3.2 puede observarse que la TV tiene una penetración del 85,7%. Fue en el año 2003 cuando alcanzó su máximo con una penetración del 90,7%. A partir de ese momento, este parámetro ha ido ascendiendo y descendiendo a lo largo de los años sin seguir un patrón específico.

Gráfico 3.2. Evolución de la penetración de la televisión en España, 2000-2017. (Espectadores/día, %)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por el EGM.

En la actualidad, parece que nos encontramos ante una tercera etapa de la televisión, donde es el medio Internet el que está alcanzando el mayor índice de popularidad. Así, existe el riesgo de que este medio acabe desbancando a los demás debido a la importancia que ha alcanzado la web 2.0 o web social, que permite al internauta generar sus propios contenidos y compartirlos con el resto de usuarios (Abuín, 2011).

La llegada de Internet fue temida como una importante amenaza para las empresas de TV debido a su consideración como producto sustitutivo pero, más adelante, se dieron cuenta de que en realidad podía convertirse en un gran aliado para las cadenas (Chan-Olmsted & Ha, 2003).

La fusión entre TV e Internet ha dado paso al nuevo medio televisivo: Televisión 2.0., la cual configuraría un nuevo modelo de TV interactiva en la que las redes sociales pueden consolidarse como una herramienta para promocionar y mejorar las audiencias de los contenidos televisivos, al tiempo que reduce la pasividad de los espectadores, quienes son capaces de comentar y compartir los programas que están viendo. Este nuevo formato conseguirá que aumente la fidelidad de los espectadores, haciendo la TV más atractiva y frenando la erosión de los *ratings*. La TV se convierte así en un medio social e interactivo y crea una nueva experiencia de consumo: la interacción social combinada con el contenido televisivo (Vinade y De la Cuadra, 2012).

3.2. PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

En los siguientes apartados se explicará lo que es la publicidad, cuáles son los principales formatos publicitarios en TV y cómo se regula dicha publicidad en España. De la misma manera, se hablará sobre la inversión publicitaria en TV, la evolución de la misma y quienes son los principales anunciantes.

3.2.1. Concepto y elementos fundamentales de la publicidad

La publicidad es un conjunto de técnicas de persuasión colectiva destinada a suscitar o incrementar el deseo de adquirir un producto o servicio. Se trata de una comunicación interesada que, habitualmente, va dirigida a un conjunto de personas definido. En su base se encuentra el término persuasión; y es que la comunicación persuasiva tiene, desde la perspectiva psicosocial, un claro efecto: la modificación o el cambio de actitudes de los espectadores (Núñez y Loscertales, 2002).

Paz et al. (2000) definen a la publicidad como una actividad con importantes repercusiones a un doble nivel: económico y social. Desde el punto de vista económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas y, desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia tanto al consumidor en particular como a la sociedad en general, puesto que ayuda a conocer distintas maneras de satisfacer sus necesidades y deseos.

Hoy en día, vivimos en una sociedad saturada de publicidad. España, con una media semanal de 642 impactos sobre cada adulto español, se sitúa en el tercer puesto del ranking mundial, por detrás de Estados Unidos e Indonesia. La media mundial es de 484 anuncios vistos a la semana (Initiative, 2006).

Una de las claves de la publicidad es el mensaje, que se define como el conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta.

Dentro del mensaje publicitario podemos encontrar 3 componentes fundamentales que son, en primer lugar, el mensaje lingüístico, que se refiere al componente escrito o auditivo. En segundo lugar se encuentra el mensaje icónico codificado, que se refiere a lo que denota el mensaje y al significado de carácter cultural que tienen las cosas. En tercer y último lugar se encuentra el mensaje icónico no codificado, referido al contenido que el mensaje transmite en una situación específica, es decir, a lo que connota o sugiere (Rodríguez del Bosque et al., 2008).

Los seres humanos somos seres racionales, lo que motiva a la publicidad a incluir argumentos racionales para después justificar los comportamientos de compra. Sin embargo, también somos seres indiscutiblemente emocionales, por lo que es necesario ir más allá de la razón y generar en el consumidor sentimientos, experiencias personales e inolvidables.

En relación con esto, según Nuñez et al. (2008) los estilos publicitarios más utilizados en TV son los fragmentos de vida, el humor, la fantasía, los estilos de vida y la evidencia testimonial presentada por personajes famosos o anónimos. Son muchos los spots que recurren al humor para llamar la atención del consumidor. También la música es una importante protagonista en los anuncios. De todos ellos, el fragmento de vida es el más utilizado para el segmento joven, seguido de fantasía, que logra hacer sentir al espectador que tiene cualquier sueño al alcance de su mano.

Estos autores también consideraban relevante analizar los valores que transmiten los anuncios publicitarios. Con carácter general, los valores más reflejados son disfrutar de la vida, libertad, belleza, salud y estado físico, juventud, individualidad, estatus, roles sociales, familia, amor duradero, ambición, mente abierta, seguridad en uno mismo, apariencia, y amistad. En el caso contrario, los valores menos reflejados son la envidia, la sabiduría y la soledad.

No menos importante es realizar una comparativa entre publicidad informativa y publicidad emocional. La publicidad informativa es aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características. La publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia (Puto y Wells, 1984). En la publicidad emocional, lo principal es el placer del receptor con el mensaje y el producto pasa a ser secundario, porque el mensaje emocional va a ser lo que le proporcione actitud positiva hacia la marca, producto o servicio del anuncio. El mensaje emocional está caracterizado, además, por la exposición o evocación de situaciones y comportamientos afectivos con los que el espectador puede identificarse o distanciarse (López, 2009). Partiendo de la base de que toda publicidad provoca algún tipo de emoción, ya sea alegría, tristeza, aburrimiento o indiferencia, entre otros, cabe preguntarse dónde está el límite entre ambos tipos de publicidades. Para ello, Gutiérrez (1995) estima que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones y sentimientos. Según Ceruelo y Gutiérrez (2003), la publicidad emocional está ganando mayor popularidad, ya que los televidentes cada vez prefieren en mayor medida anuncios que les generen emociones frente a aquellos que se limitan a informar de las características de un producto o servicio. También comparte esta opinión López (2009), quien defiende que años atrás el objetivo de los anunciantes a la hora de realizar la publicidad televisiva era informar al consumidor sobre los bienes que lanzan al mercado pero que, sin embargo, en la actualidad hay una mayor preferencia de los usuarios por aquella publicidad que apela a las emociones.

3.2.2. La televisión como medio publicitario: formatos habituales, cifras de inversión y regulación

La publicidad en TV es la forma de publicidad más poderosa, puesto que anunciarse en ella implica llegar a millones de personas al mismo tiempo. Se trata del medio más relevante y prestigioso, ya que aporta notoriedad y credibilidad. Sin embargo, es un medio costoso para los anunciantes, por lo que resulta fundamental conocer cuáles son los distintos formatos publicitarios que están a su alcance y lo precios asociados a los mismos. Para ello también se analizará la inversión publicitaria, quienes son los principales inversores y cuáles son las cadenas escogidas para emitir sus anuncios,

todo ello sin olvidarnos de las restricciones regulatorias que existen con relación a la publicidad en el medio.

3.2.2.1. Formatos publicitarios

Los formatos son las piezas publicitarias donde se plasman audiovisualmente los mensajes que se quieren transmitir por parte de un anunciante *(*Martín, 2011).

En TV existen distintos formatos publicitarios, entre los que podemos destacar los siguientes (Rodríguez del Bosque et al., 2008):

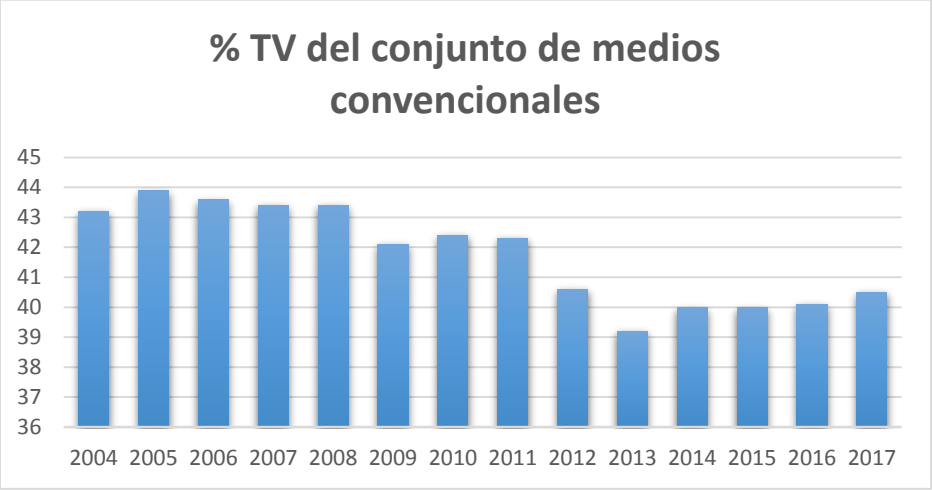
1. El anuncio convencional o spot: Se caracteriza por su inserción en bloques de publicidad claramente diferenciados del resto de la programación. Son vulnerables al *zapping* (cambio rápido y continuo del canal del televisor por medio del mando a distancia) o incluso a otro tipo de conductas como pueden ser el flipping (encender la TV sin tener una idea clara de qué programa o serie ver y recorrer todos los canales hasta encontrar una cadena que emita algún contenido interesante), el *grazzing* (visualizar dos programas a la vez) o el *zipping* (saltarse los bloques publicitarios de los anunciantes en programas grabados).
2. El publirreportaje: consiste en aumentar la duración del spot y enfatizar su contenido informativo.
3. La publicidad estática: son anuncios expuestos en locales o espacios abiertos donde tienen lugar acontecimientos que se televisan. Es muy utilizado en eventos deportivos.
4. El patrocinio: en este caso el anunciante da a conocer su contribución a un programa o serie de televisión.
5. Las sobreimpresiones: consiste en superponer mensajes publicitarios al contenido o programa de una serie pero sin impedir su visión. También es característico de eventos deportivos.
6. Product placement o emplazamiento de productos: consiste en insertar publicidad en una serie introduciendo productos y marcas como algo cotidiano. Por ejemplo, mostrar a sus protagonistas tomando una Coca-Cola.
7. Momentos internos: consiste en promocionar un producto en un programa de TV. Suele ser publicitado por el presentador del mismo, quien se convierte en prescriptor del producto.
8. Sitcoms: se trata de crear una situación de comedia en la que los actores transmiten un mensaje publicitario.

3.2.2.2. La inversión publicitaria

Los medios convencionales son aquellos que han sido utilizados tradicionalmente para albergar contenido publicitario. Quedan recogidos en esta categoría los diarios, las revistas, la radio, la televisión, el cine, Internet o la publicidad exterior. Dentro de ellos, la TV ha sido tradicionalmente considerado un medio estrella, debido a sus altas audiencias y penetración, por lo que ha sido el que, tradicionalmente, acumula la mayor inversión publicitaria. No obstante, ha ido perdiendo protagonismo a lo largo de los años, lo que puede deberse a la llegada de Internet.

El gráfico 1.3 muestra la evolución de la inversión publicitaria en la TV a lo largo de los años, mostrando claramente una tendencia decreciente en los últimos.

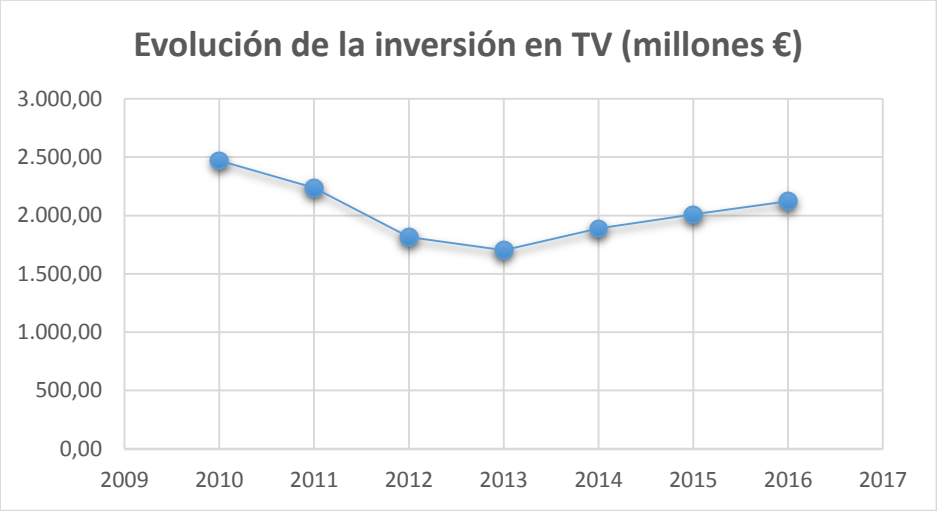
Gráfico 1.3. Participación de la televisión en el conjunto de medios convencionales (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Infoadex.

Si analizamos la cantidad destinada a inversión publicitaria podemos ver en el gráfico 1.4 cómo ha ido sufriendo un descenso a lo largo de los años, aunque parece estar recuperándose en los dos últimos.

Gráfico 1.4. Evolución de la inversión publicitaria en TV (millones de euros).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Infoadex.

El informe sobre inversión publicitaria publicado por Infoadex muestra quiénes son los anunciantes que más publicidad contratan en el medio TV (año 2016). En concreto se trata de:

1. El Corte Inglés, S.A. (78,5 millones de €).
2. Procter&Gamble España, S.A. (70 millones de €).
3. Volkswagen-Audi España, S.A. (68,6 millones de €).
4. L'Oreal España, S.A. (66,5 millones de €).
5. Reckitt Benckiser España, S.A. (55,6 millones de €).

6. Vodafone España, S.A.U. (50,1 millones de €).
7. Nestlé España, S.A. (45,1 millones de €).
8. Orange España, S.A. (44,9 millones de €).
9. Danone, S.A. (36 millones de €).

Además, los anunciantes invierten mayores cantidades de dinero en publicidad en las cadenas del grupo Mediaset, donde invirtieron 918,5 millones de euros en el año 2016, y en las cadenas de Atresmedia, donde invirtieron 893 millones de euros.

3.2.2.3. Regulación publicitaria

La publicidad en TV tiene una gran capacidad para condicionar las percepciones, actitudes y comportamientos de los telespectadores, lo que motiva la aparición de la regulación publicitaria.

La regulación de la publicidad en España se efectúa básicamente por la Ley General de Publicidad del 11 de noviembre de 1988, aunque existen otras leyes que la apoyan. Existe la denominada “publicidad ilícita”, que se recoge en 5 puntos principales:

1. La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución.
2. Publicidad engañosa: es la que induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor, o la que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.
3. Publicidad desleal: es la que perjudica a otras personas o empresas, en concreto a los competidores.
4. Publicidad subliminal: son estímulos percibidos de forma no consciente pero que pueden alterar los comportamientos y actitudes.
5. La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos: sanitarios, susceptibles de generar riesgos para la salud, juegos de azar, estupefacientes, tabaco y bebidas alcohólicas con graduación superior a 20 grados (se prohíben en TV, y en aquellos lugares donde se prohíbe su consumo) (Martín y Hernández, 2011).

Por otra parte está la Asociación de Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), quienes en la presentación de su propia página web (www.autocontrol.es), dicen trabajar por una “publicidad veraz, legal, honesta y leal”. Se trata de una asociación sin ánimo de lucro creada en 1995 por anunciantes, agencias y medios de comunicación para gestionar el sistema de autorregulación publicitario español.

Su actividad se basa en cuatro ámbitos distintos:

1. Tramitación de las reclamaciones presentadas por los consumidores, las asociaciones de consumidores y las empresas.
2. Elaboración de códigos deontológicos y aplicación de estos por el Jurado de la Publicidad.
3. Servicio de consulta previa o Copy Advice, que asesora sobre la corrección ética y legal de las campañas antes de su emisión.

4. Servicio de consultoría técnica y jurídica de cookies o Cookie Advice, que ayuda a las empresas a adecuarse a las nuevas exigencias legales establecidas en el artículo 22.2 de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

Además, existe un Reglamento de la Ley General de la Comunicación Audiovisual según el cual sólo pueden mostrarse, como máximo, 12 minutos de anuncios convencionales en TV cada hora, 5 minutos de autopromoción y 3 minutos de telepromoción.

3.2.3. La influencia de la publicidad en el consumidor

Una vez analizadas las principales características de la publicidad en TV, resulta indispensable conocer cuáles son los efectos y la influencia que ésta tiene sobre los consumidores.

Según Domínguez (2016), una de las equivocaciones más comunes sobre la publicidad es creer que no nos perjudica por tratarse simplemente de publicidad, argumentando que sabemos diferenciar entre ficción y realidad. Sin embargo, es muy posible que la publicidad nos afecte negativamente en ciertos aspectos. Por ejemplo, en muchas ocasiones consigue manipular nuestros comportamientos y llegar a generar en nosotros la sensación de descubrir una nueva necesidad de adquirir ciertos productos o servicios, haciendo que gastemos dinero en cosas que realmente no necesitamos.

Sin embargo, la publicidad también presenta numerosos beneficios. Por ejemplo, los anuncios pueden ser ventajosos para el consumidor porque puede aumentar su conocimiento sobre la gama de productos y servicios disponibles, así como la información sobre los mismos en cuanto a características, beneficios o coste, entre otros (Moro, 2006).

Es frecuente preguntarse hasta qué punto los espectadores son conscientes de la finalidad persuasiva de la publicidad y si existen diferencias entre niños y adultos a la hora de percibir anuncios.

Los niños más pequeños, como consecuencia de su desarrollo cognitivo limitado, tienen dificultad para reconocer tal fin persuasivo. El estudio de Robertson y Rossiter (1974) ha demostrado que la edad está positivamente correlacionada con la comprensión de la intención persuasiva de los anuncios publicitarios y que, es a la edad de 7 a 8 años, cuando los niños empiezan a desarrollar tal habilidad. Esta habilidad no se detiene ahí, sino que va aumentando a medida que los niños pasan a convertirse en adolescentes. Es en esta etapa de su vida cuando comienzan a desarrollar una actitud más escéptica frente a los mensajes publicitarios. Esto implica que, a medida que el niño o adolescente va creciendo, es menos probable que tengan una actitud positiva hacia la publicidad, ya que con la edad van siendo conscientes de que la intención persuasiva de la publicidad trata de manipularlos para influir en su comportamiento de compra.

A medida que los seres humanos van llegando a la edad adulta, es menos probable que la publicidad influya de manera pronunciada en su comportamiento de compra, siendo la influencia de la publicidad en el consumidor inversamente proporcional a la edad (Marc, 2013).

Además, el estudio del CIS (2014) muestra incluso un cierto rechazo de adultos y mayores a la publicidad en TV, pues informa de que el 82,6% de ellos considera que el tiempo que se destina a emitir anuncios en TV es excesivo y, por tanto, habría que reducirlo mucho. Sin embargo, un 44,7% de los encuestados se posiciona bastante de acuerdo con las afirmaciones que enuncian que la publicidad es una fuente útil de información y les incita a probar nuevos productos.

Como acaba de verse, dado que la capacidad persuasiva de la TV es distinta en función de los segmentos de edad, a continuación pasará a analizarse la relación existente entre los espectadores y la TV, así como la publicidad emitida en la misma, diferenciando al público por cuatro grupos de edad: niños, jóvenes, adultos y tercera edad.

3.3. HÁBITOS DE CONSUMO, PERCEPCIONES Y ACTITUDES DE LOS ESPECTADORES FRENTE A LA PUBLICIDAD EN TV

En los siguientes epígrafes se analizarán los distintos hábitos que poseen diferentes grupos de edad en cuanto a consumo televisivo. Entre otras cosas, se estudiarán el número de televisores con los que cuentan en el hogar, las horas que pasan frente al televisor, con quién suelen ver la TV, qué opinión tienen sobre la programación actual, cuáles son sus programas o series favoritos y cuál es la influencia que creen que la TV ejerce sobre ellos. De la misma manera, se tratará de medir las percepciones y actitudes que tiene cada colectivo hacia la publicidad en TV. Esta revisión de literatura permitiría marcar posteriores cuestiones específicas de investigación en el ámbito de Cantabria.

3.3.1. Hábitos de consumo televisivo en niños

En este apartado se analizarán los hábitos televisivos en niños con edades inferiores a los 13 años.

Un estudio realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en 2015 expone que entre semana los niños ven una media de 133 minutos diarios de TV. Esta cantidad aumenta hasta llegar a los 150 minutos por persona y día los fines de semana. El mismo estudio explica que el grupo más “enganchado” a la TV es aquel comprendido entre los 4 y los 7 años, con una media de 141 minutos por persona y día. Además, la mayoría de ellos afirma tener, al menos, 2 televisores en su hogar.

Con anterioridad, el estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) realizado en el año 2000 analizó los hábitos de consumo televisivo de niños a través de un cuestionario a sus padres. Al ser preguntados por la principal razón por la que sus hijos ven la TV, el 85,6% responde por diversión y entretenimiento, seguido de un distanciado 20,9% que afirma que se debe a que no tienen otra cosa que hacer.

El 51,1% de los padres consideran que las distintas cadenas de TV muestran poco interés por emitir programas adecuados para niños durante las horas en que éstos suelen ver la televisión y un 30,2% llegan a afirmar que no se preocupan nada. Por ello el 73,8% de los padres creen que es obligación de ellos mismos controlar el contenido televisivo que ven sus hijos menores.

El mismo estudio refleja que el 60,9% de los niños pasan la mayor parte de su tiempo viendo dibujos animados, seguido por un 53,2% que ven series, telecomedias, novelas y un 36,5% que ven películas. Por otro lado, lo menos visto en TV por los niños son entrevistas y tertulias, así como programas culturales y didácticos. Es necesario mencionar que en el año de realización de dicho estudio aun no existían canales temáticos.

El estudio realizado por Tur (2006) (Calidad de los contenidos audiovisuales infantiles) en 14 colegios de Alicante coincide con los resultados obtenidos por Torres y Ruiz (1998). Defiende que los niños pasan una media de 2 horas y 52 minutos delante del televisor cada día entre semana, siendo la tarde y la noche las franjas horarias en las que más minutos ven la TV. En este caso es importante destacar que el horario nocturno no es infantil. Esto cambia los fines de semana, ya que las horas diarias que los niños

dedican a ver la TV ascienden a 5 horas. En este caso es mayor el tiempo que pasan delante del televisor por la mañana y por la tarde que al mediodía o por la noche. Al preguntar a los niños dónde y con quién suelen ver la TV, no hay distinciones significativas entre los días de la semana, ya que lo habitual es que la vean junto con sus padres y hermanos en el salón del hogar.

El mismo estudio preguntaba a los niños acerca de la tasa de recuerdo de sus programas o series favoritas. La mayoría de los niños, el 45,55%, afirma recordar al protagonista. Con una distancia muy marcada, el 14,19% de los niños recuerda recursos interesantes o útiles de tales programas. Lo que muy pocos niños recuerdan, un escaso 1,48%, son escenas de miedo, daño y/o catástrofes, lo cual es considerado como positivo.

Al ser preguntados por aquello que más les divierte en su programa favorito llama la atención que el 38,42% de ellos no lo recuerde. De la misma manera, solo el 5,57% se divierte con peleas, agresiones o daños.

Sobre las actividades que realizan al mismo tiempo que ven la TV, el 39,79% respondió comer, seguido de un 20,21% que a su vez está con la familia. Sin embargo, lo que menos hacen son deberes y leer, exceptuando las tardes, en las que un 15,58% de los niños hacen la tarea mientras ven la TV.

Por su parte, el último informe de Barlovento Comunicación publicado en Junio de 2017, según datos de Kantar Media, muestra que la cadena preferida por los niños es Clan, con un 14,9%, seguido de Boing (12,9%), y Disney Channel (8,9%). Los programas y series más vistos dentro de cada cadena son “Bob Esponja” en Clan y películas infantiles en las otras dos cadenas restantes.

Dentro del contenido televisivo hay una parte importante dedicada a la publicidad. Los niños, debido a su edad e inocencia, son el público más influenciable y vulnerable al contenido publicitario. Según un estudio del CIS (2000), un 30,4% de los padres considera que existen pocos anuncios perjudiciales, mientras que un 24,6% los percibe bastante perjudiciales y un 13,8% muy perjudiciales.

El 65% de los niños cree que los anuncios en TV son poco interesantes, un 26,6% considera que son bastante interesantes y un escaso 6,1% piensa que son muy interesantes. A pesar de esto, reconocen que la TV influye en su deseo de comprar el producto publicitado, ya que al ser preguntados por cuántas veces, cuando ven un anuncio en TV de una cosa propia de su edad, les apetece comprarla o que se la compren sus padres un 33,3% responde bastantes veces y un 17,3% muchas veces. La gran mayoría de los niños encuestados (82,1%) preferirían que hubiese menos anuncios en TV y el 60,9% dice hacer *zapping* cada vez que cortan su serie o programa favorito para emitir publicidad.

Para concluir con este apartado, la tabla 3.1 resume las principales ideas a destacar sobre el consumo televisivo en el caso de los niños.

Tabla 3.1. Principales característica del consumo televisivo en niños.

Minutos que ven la TV al día	133 entre semana y 150 fines de semana
Horario más habitual	Tarde y noche. Mañanas los fines de semana
Dónde ven la TV	En el salón del hogar
Con quién ven la TV	Con sus padres y hermanos
Nº de televisores en el hogar	Al menos 2
Programación adecuada a su edad	Sí, pero quizá no siempre en el horario adecuado.
Cadenas de TV más vistas	Clan TV, Boing y Disney Channel
Programas/series preferidos	Bob Esponja, películas infantiles (Scooby Doo2 y El origen de la Sirenita).
Publicidad	Público más influenciable y vulnerable. Poco interés por los anuncios publicitarios. La mayoría reconocen que la publicidad influye mucho en su deseo de adquirir productos.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Hábitos de consumo televisivo en jóvenes

En este caso, se analizarán los hábitos de consumo televisivo del grupo conocido como *millennials*, cuyas edades están comprendidas entre los 13 y los 26 años.

Un estudio realizado por Samaniego et al. (2007) señala que un 72,9% de los jóvenes considera que ve la TV el tiempo adecuado. Un 22% preferiría ver menos o nada la TV, mientras que sólo un 5% preferiría pasar más horas frente a la misma.

Otro estudio desarrollado por López et al. (2010) defiende que las preferencias juveniles han pasado a centrarse en la visualización de videos en la red, la descarga de música, y contenido que se distribuye mediante Smartphone (series de TV, juegos, correo electrónico o radio, entre otros). Este estudio preguntaba a los jóvenes cuál es su opinión sobre la TV actual y su programación, a lo que éstos respondían tener una opinión mala o muy mala debido a la poca variedad en el contenido y el exceso de programas de corazón y “telebasura”. Además, la gran mayoría de los encuestados confiesa sentirse cada vez menos atraído por la idea de ver la TV convencional porque se abusa de la prensa rosa y el sensacionalismo y apenas se ofrecen programas culturales que puedan aportarles conocimientos. También se quejan de que la mayoría de los programas están muy condicionados por intereses comerciales y del exceso de publicidad. Si damos un paso más allá y analizamos números, se aprecia que apenas un 4% está contento con la oferta televisiva actual. Un 10,5% de los jóvenes opina que “hay de todo”, aunque “esté mal organizado” en la parrilla, algo más del 25% de los encuestados considera que la actual programación televisiva se puede definir como “telebasura” y casi el 16% piensa que se abusa de los programas del corazón.

Este mismo estudio recalca que la TV es una opción nocturna y de siesta para los jóvenes. El 70% de los encuestados la ven por la noche y la franja horaria escogida es la comprendida entre las 22 y las 24 horas. Su lugar habitual para ver la TV es el hogar familiar. Además, la mayoría de ellos reconoce preferir ver la TV junto a sus familiares, pareja o amigos.

Relacionado con lo anterior, Gómez et al. (2011) aseguran que los jóvenes han perdido interés por la TV debido a la pérdida de calidad de la misma y a la falta de contenidos culturales y de espacios cinematográficos. En este caso es un 13,59% el que cree que existe un abuso de programas del corazón, el 12,41% cree que hay un exceso de

periodismo rosa y el 20,56% califica al medio como un espacio dedicado a la "telebasura". En cuanto a la forma de ver la TV entre los jóvenes, el 53% de ellos prefieren verla en el soporte tradicional, frente a un 29% que elige el ordenador y un 12,7% que prefiere verla en el móvil.

De la misma manera, también los estudios del EGM de octubre de 2016 a mayo de 2017 respaldan esta idea, afirmando que los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años son el segmento poblacional que menos TV consume en la actualidad. En España, la penetración del medio en personas de edades comprendidas entre 14 y 19 años es del 80,3% y, en edades comprendidas entre los 20 y 24 años, la penetración es del 79,8%, siendo estos porcentajes menores a los de los adultos (80,5% de 25 a 34 años, 82,6% de 35 a 44 años y 86,5% de 45 a 64 años) y personas de la tercera edad 91,6%).

La opinión sobre la falta de calidad en TV y el exceso de programas de "telebasura" defendida en los estudios mencionados hasta el momento, también es apoyada por el estudio realizado por López y Gómez (2014). Dicho estudio nos informa de que internet y el cine son los medios de comunicación preferidos por los jóvenes, quienes otorgan a la TV un tercer lugar con un 12,48%.

López y Gómez (2014) también analizaron el tiempo que pasan los jóvenes viendo la TV al día. En este caso, los jóvenes encuestados reconocía ver la TV a diario una media de 2 horas, tiempo que ascendía a las 2 horas y media los fines de semana. Además, la gran mayoría decía contar con al menos 2 televisores en el hogar.

Con respecto a los contenidos más vistos, el último informe de Barlovento Comunicación publicado en Junio de 2017 (datos de Kantar Media), establece que las cadenas de TV más vistas por los jóvenes son Telecinco y Antena 3. Dentro de ellas, la programación escogida son los deportes, las series y las películas. Más concretamente, el deporte preferido es el fútbol, la serie más vista "La que se avecina" y los programas preferidos "Supervivientes", "La Voz" o "Salvados", entre otros.

Al preguntar a los jóvenes por su programación ideal en TV, el 14,26% de ellos demanda más programas de actualidad, el 13,99% de entretenimiento, el 8,86% espacios informativos y el 8,73% espacios culturales (López y González, 2010).

Finalmente, es importante analizar la relación de los jóvenes con la publicidad que se emite en TV. La publicidad es un medio que se utiliza para enviar mensajes y propuestas de cualquier tipo, que pueden ser potencialmente dañinos para las personas y en especial para los adolescentes, ya que se encuentran en plena formación, por lo que son los más susceptibles frente a este gran bombardeo (Durá et al. 2002).

Sin embargo, otros autores como Garrido (2014) defienden que la publicidad repercute de forma positiva entre los jóvenes puesto que les transmite información fundamental para hacer más fácil su libre elección de productos y servicios en un entorno competitivo, fomenta su talento creativo e innovador y promueve la difusión de valores e iniciativas sociales fundamentales para la igualdad, la solidaridad y el progreso social entre este colectivo.

Según Correa y Ángulo (2013), un 23% de los jóvenes considera que la TV es el medio de comunicación masivo que emite los mensajes publicitarios más claros;, además, es el medio gracias al que se conoce el mayor número de productos o servicios que se compran (Correa y Ángulo, 2013).

El 80% de los jóvenes están de acuerdo con la afirmación que sostiene que la publicidad crea modas y que los anuncios influyen en ellos a la hora de realizar una compra. Es más, consideran que si esas modas no se mostrasen en la publicidad, es muy probable

que no compraran determinadas marcas o productos. Un 50% de los jóvenes encuestados reconocen sentirse manipulados por la publicidad, ya que muchas veces provoca que no puedan frenar sus ansias de comprar (Núñez et al. 2008).

Para concluir, la tabla 3.2 muestra las principales ideas a destacar sobre el consumo televisivo en el caso de los jóvenes.

Tabla 3.2. Principales características del consumo televisivo en jóvenes.

Minutos que ven la TV al día	2 entre semana y 2:30 los fines de semana
Horario más habitual	Por la noche y después de comer
Dónde ven la TV	En el hogar familiar
Con quién ven la TV	Con familiares, pareja o amigos
Nº de televisores en el hogar	Al menos 2
Programación adecuada a su edad	No. Exceso de telebasura y programas del corazón
Cadenas de TV más vistas	Telecinco y Antena3
Programas/series preferidos	Deportes, series, programas de entretenimiento (La que se avecina, Supervivientes. La Voz y Salvados)
Publicidad	Público muy susceptible. Consideran que es el medio que ofrece los mensajes publicitarios más claros y el que mejor informa. Reconocen que la publicidad influye en su deseo de adquirir productos.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3. Hábitos de consumo televisivo en adultos

Para realizar un análisis sobre los hábitos de consumo televisivo en este apartado, entenderemos como adultos a aquellas personas cuyas edades están comprendidas entre 27 y 64 años. A pesar de ser éste el abanico de edades más amplio, llama la atención la ausencia de artículos publicados sobre el consumo televisivo en adultos. Bien es cierto que existen estudios en los que se habla sobre la actitud de los adultos a la hora de controlar los hábitos televisivos de los hijos, pero no hemos encontrado trabajos que analicen actitudes y percepciones de los adultos sobre la televisión.

Únicamente destacar el trabajo de Medrano y Palacios (2008), quienes compararon los hábitos televisivos de distintas edades. No es un estudio reciente, si bien de él podemos extraer que los adultos contaban en sus hogares con una media de 1,41 televisores. Además, suelen preferir ver la TV con sus familiares en zonas comunes del hogar como el salón o la cocina, frente al dormitorio (sólo un 5,9%). Al preguntar a los adultos sobre actividades alternativas a ver la TV en su tiempo libre, la principal respuesta es leer (frente a Internet en los grupos más jóvenes). Por otra parte, su horario más habitual para ver la televisión es el *prime time* (de 21 a 24 horas). Estos autores también comentan que los programas preferidos por los adultos son los informativos, las películas y los documentales, mientras que dedican menos tiempo a los Talk show, Night show y Reality show.

Se ha observado un cambio en los programas visionados por los adultos en los últimos tiempos, ya que anteriormente lo correcto era mantener lo privado e íntimo fuera de cualquier programa televisivo, mientras que, con mucha frecuencia, hoy en día se observan en numerosos programas difusas fronteras entre los espacios privados, convencionales y morales (Turiel, 2002). Es decir, actualmente es habitual la exposición

pública de la vida privada como forma de espectáculo televisivo en programas tales como los Night Shows, los Talk Shows y la crónica rosa, programas muy vistos por el público adulto.

Otro dato a tener en cuenta es que los adultos dedican una media diaria de 229 minutos a ver la TV (Barlovento comunicación, 2016).

Al igual que en los apartados anteriores, observamos en el último informe de Barlovento Comunicación (Junio de 2017) la preferencia de los adultos por Telecinco, Antena 3 y La1. Más concretamente, escogen Telecinco para deportes, series como "Perdóname señor" o programas como "Supervivientes". Sus emisiones favoritas en Antena 3 también son deportes, series como "Allí abajo" o "La casa de papel" y programas como "El Hormiguero 3.0". En La1 suelen ver deportes o programas como "MasterChef".

Si pasamos a hablar ahora de la publicidad en TV en relación con los adultos, podría pensarse que en este segmento de edad la influencia que la publicidad ejerce en la decisión de compra de es menor. Sin embargo, un 37% de las personas con edades comprendidas entre 26 y 34 años admiten sentirse influenciados por los anuncios televisivos. Este porcentaje desciende al 28% en adultos de entre 35 y 44 años, y al 27% en los mayores de 55 años. Al preguntar a los encuestados sobre si consideran interesantes los anuncios televisivos, un 8% contestó encontrarlos muy interesantes, un 47% algo interesantes y solo un 13% no los encontraba nada interesantes (Torres, 2005).

Para concluir con este apartado, la tabla 3.3 resume las principales ideas a destacar sobre el consumo televisivo en el caso de los adultos.

Tabla 3.3. Principales características del consumo televisivo en niños.

Minutos que ven la TV al día	229 minutos
Horario más habitual	Prime time (de 21 a 24 horas)
Dónde ven la TV	En las zonas comunes del hogar (salón o cocina)
Con quién ven la TV	Con sus familiares
Nº de televisores en el hogar	Una media de 1,41
Programación adecuada a su edad	Sí
Cadenas de TV más vistas	Telecinco, Antena3 y La1
Programas/series preferidos	Deportes, Perdóname Señor, Allí abajo, Supervivientes, La casa de papel y MasterChef
Publicidad	Público poco influenciable. La mayoría encuentra los anuncios televisivos algo interesantes.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.4. Hábitos de consumo televisivo en la tercera edad

Entendemos por tercera edad a aquellas personas con 65 o más años. Por lo general, estas personas disponen de más tiempo para destinar al ocio y tiempo libre, por lo que cabe pensar que pueden dedicar un mayor tiempo a ver la TV.

Los datos a largo plazo indican que la audiencia de la TV está envejeciendo con cierta velocidad y con una tendencia consistente (Anuario de la SGAE, 2005).

Millán (2011) recalca que en 2009 España se situaba como uno de los países más envejecidos del mundo con más de 7,7 millones de personas mayores de 65 años (más del 16% de la población) y, según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), para el año 2050 los mayores superarán los 16 millones (más del 33% de la población).

En cuanto a la franja horaria en la que las personas mayores ven la TV en mayor medida, este mismo estudio defiende que un 63,3% de los entrevistados lo hacen entre las 17 y las 20 horas, seguido del horario nocturno. Suelen ver la TV con sus familiares o en soledad y los lugares más habituales para ello son el salón y el dormitorio. El 74,7% ven la TV a diario y dedican el resto de su tiempo libre a pasear, estar con su familia o jugar a juegos de mesa. También es importante mencionar que el 45,57% de los entrevistados consideran que la programación televisiva aporta aspectos positivos a la sociedad mientras que un 44,3%, cifra muy similar, cree que puede aportar más aspectos negativos que positivos a la misma. A la hora de preguntarles por su contenido televisivo preferido, los sujetos del estudio escogen los informativos, los concursos y los programas deportivos. En el caso contrario se encuentran los magazines o crónica rosa, las telenovelas y los musicales. Más concretamente, los entrevistados confiesan preferir cadenas abiertas de ámbito regional y estatal, la cadena pública TVE y la privada Telecinco.

La falta de programación adecuada a la tercera edad es una idea también apoyada por la publicación de Oviedo (2017). Según su estudio, el 54% de los participantes consideran que no existen programas destinados a los televidentes adultos mayores. Dicho estudio también recoge que el 94% de los mayores ven TV principalmente debido a la falta de actividades y la soledad, mientras que un 17% recurre al medio por costumbre y por la diversión que esto les provoca.

Sus resultados muestran también que el 53% de los mayores ven la TV más de 3 horas, lo que evidencia que se trata de una de sus principales actividades diarias. Por otro lado, el 30% de los encuestados cuenta ver la TV 2 horas al día, mientras que tan solo el 17% realiza esta actividad por una hora diaria. Esto demuestra el alto consumo televisivo en este grupo de personas.

Al preguntar a los mayores las causas por la que se decantan por un programa de TV u otro, el 51% responde que se debe a su horario, el 27% porque se lo recomendaron y el 22% por su contenido.

Otro dato a tener en cuenta, aportado por el INE, es que todos los hogares en los que viven personas mayores cuentan con TV. Además, un 37% de los mayores de 65 años manifestaba poseer dos aparatos en su hogar.

En este caso, el informe de Barlovento Comunicación publicado en Junio de 2017, según datos de Kantar Media, muestra la preferencia de la tercera edad por Telecinco, Antena3, La1, cadenas autonómicas y La Sexta. Dentro de ellas, escogen para Telecinco y Antena 3 las mismas series y programas que los adultos. En el caso de La1 escogen “El Ministerio del Tiempo”; para La Sexta eligen “El Intermedio”.

Finalmente, resulta interesante analizar la relación entre este segmento de edad y la publicidad emitida en el medio. Según el estudio de Grande (2013), un 55% cree que el mercado no los considera consumidores relevantes, y un 76% dice que las empresas no invierten en publicidad dirigida a ellos. Consideran que solamente se dirigen a ellos en anuncios relacionados con comida y productos farmacéuticos.

Un estudio de Ramos-Soler (2013) propuso como objetivo de análisis ver la frecuencia con la que las personas mayores aparecen en la publicidad televisiva. Observó que solamente aparecen personas mayores en el 24,54% de los anuncios. Llama la atención la invisibilidad de las mujeres mayores en publicidad, cuya presencia apenas supera el 4% frente al 14,7% de los varones.

Por otra parte, el 46,8% de las personas encuestadas dice no sentirse influenciado por la publicidad en TV a la hora de comprar un producto o servicio. Un 32,4% encuentra los anuncios televisivos poco interesantes, un 23,6% los percibe como algo interesantes mientras que el 44% restante sí que los encuentra interesantes (Mancebo, 2014).

Por último, la tabla 3.4 muestra las principales ideas a destacar sobre el consumo televisivo en el caso de la tercera edad.

Tabla 3.4. Principales características del consumo televisivo en la tercera edad

Horas que ven la TV al día	Más de 3
Horario más habitual	Entre las 17 y las 20 horas, y por la noche
Dónde ven la TV	En el salón y en el dormitorio
Con quién ven la TV	En soledad o con familiares
Nº de televisores en el hogar	2
Programación adecuada a su edad	No
Cadenas de TV más vistas	Telecinco, Antena3, La1 y LaSexta
Programas/series preferidos	Series y programas de entretenimiento (Perdóname Señor, Allí abajo, Supervivientes, La Voz, Masterchef, El Ministerio del Tiempo y El Intermedio)
Publicidad	Sienten que los anunciantes no los tienen en cuenta a la hora de diseñar los anuncios. Es el público menos influenciable por los mensajes publicitarios en TV.

Fuente: Elaboración propia.

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Teniendo en cuenta la revisión de literatura realizada, se plantea como objetivo general del trabajo conocer los hábitos de consumo televisivos y la influencia de la publicidad en los habitantes de Cantabria.

Los objetivos más concretos en cuanto a hábitos de consumo en TV de los distintos grupos de edad (niños, jóvenes, adultos y tercera edad) se basan en conocer los siguientes aspectos:

- Número de horas o minutos diarios que los espectadores dedican a ver la TV.
- Momento del día o franja horaria preferida.

- Lugar en el que ven habitualmente la TV.
- Acompañantes con los que ven la TV.
- Número de televisores que tienen en su hogar.
- Opinión sobre la programación televisiva actual.
- Cadenas, programas y series favoritas de los espectadores.

Con todo ello, se pretende comprobar si los hábitos de consumo televisivo de los residentes en Cantabria coinciden con los mencionados en la revisión de literatura del presente trabajo.

Además, se tratará de profundizar en el tema de la publicidad. En este caso nos planteamos como objetivo obtener información de los distintos segmentos de edad considerados basada en:

- Posible influencia de la publicidad en el comportamiento de compra y consumo.
- Opinión de los espectadores sobre el contenido de los anuncios que se emiten en TV en la actualidad.
- Opinión de los espectadores sobre el tiempo destinado a emitir anuncios en TV.
- Preferencias sobre los distintos formatos publicitarios.
- Saber si tienen una mayor preferencia por publicidad informativa o emocional.

Para poder alcanzar los citados objetivos se plantean, en el caso de los hábitos de consumo televisivo, dos cuestiones de investigación y, en el caso de la publicidad, varias hipótesis, cuya base está fundada en la síntesis de los principales puntos de la revisión de literatura realizada.

4.1. HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

Como ya se ha hablado, los niños ven la TV una media de 2,22 horas entre semana, siendo la tarde y la noche cuando dedican un mayor tiempo a esta actividad. Esta cantidad asciende a 2,5 horas los fines de semana y, en este caso, las franjas horarias de mayor consumo televisivo se dan por la mañana y por la tarde. En el caso de los jóvenes, ven la TV una media de 2 horas entre semana y 2,5 los fines de semana. Su horario favorito es la noche y la hora de la siesta. Los adultos aumentan el consumo televisivo hasta llegar a las 3,82 horas, siendo su horario más habitual el prime time. Por último, las personas de la tercera edad reconocen ver la TV más de 3 horas diarias, sobre todo en la tarde y la noche.

Los cuatro grupos de edad afirman escoger el salón del hogar familiar como principal lugar en el que ver la TV. Además, los niños, jóvenes y adultos suelen ver la TV con sus familiares. La tercera edad lo hace, o bien con sus familiares, o en solitario.

Los niños, jóvenes y personas de la tercera edad afirman tener una media de 2 televisores en su hogar. La cantidad media de televisores se reduce en el caso de los adultos, pasando a ser de 1,41 televisores.

Por otra parte, en el presente estudio también se ha mencionado que las cadenas más vistas por los niños son aquellas que emiten dibujos y películas infantiles, tales como Clan TV, Boing y Disney Channel. Los jóvenes prefieren Telecinco y Antena3 para ver deportes, series y programas. Los adultos, además de las dos cadenas recién mencionadas, también se decantan por La1 para ver determinadas series y películas.

En el caso de la tercera edad suelen ver más Telecinco, Antena3, La 1 y La Sexta, también en busca de deportes, series y programas.

Esta información nos lleva a plantear la primera cuestión de investigación:

C_1: conocer los hábitos de consumo televisivo de la población cántabra y las cadenas, programas y series de TV preferidos por los distintos grupos de edad.

Además, un gran número de padres se queja de que no existe programación adecuada para sus hijos menores y de que la programación existente no siempre se emite en el horario adecuado. Los jóvenes también están descontentos con la programación televisiva actual y su falta de calidad. Se quejan del exceso de programas del corazón y definen el contenido de las cadenas, en su mayor parte, como telebasura. Por su parte, la tercera edad también muestra su descontento con la programación televisiva, ya que consideran que las cadenas no tienen en cuenta a los televidentes mayores a la hora de emitir su contenido. Sin embargo, los adultos son el único grupo de edad conforme con la programación en TV.

Con ello nos planteamos la segunda cuestión de investigación:

C_2: conocer si los distintos grupos de edad consideran que la programación actual es adecuada para su edad e interesante.

4.2. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

Como ya se ha comentado, los niños y los jóvenes pueden ser el público sobre el que los anuncios televisivos ejerzan un mayor poder de persuasión. La influencia que la publicidad ejerce en estos es mayor que en el caso de adultos y personas de la tercera edad debido a su inocencia y vulnerabilidad. Además, también se mencionó que la edad está positivamente correlacionada con la comprensión de la intención persuasiva de los anuncios publicitarios, por lo que, a medida que los niños y jóvenes se van convirtiendo en adultos pasan a ser más escépticos y comienzan a desarrollar una actitud negativa hacia los anuncios, siendo menos probable que estos influyan en su decisión de compra.

Este argumento nos lleva a plantearnos las siguientes hipótesis:

H_1: Los niños y jóvenes se ven más influenciados por el poder persuasivo de la publicidad a la hora de desear la adquisición de un producto y llevarla a cabo que los adultos y las personas de la tercera edad.

H_2: Los niños y jóvenes muestran una actitud hacia la publicidad más positiva que los adultos y las personas de la tercera edad.

Como ya se ha visto, tanto niños, jóvenes, adultos como personas de la tercera edad consideran que el tiempo que se dedica a emitir publicidad en TV es excesivo. Además, la mayoría de los niños y jóvenes consideran que los anuncios son poco interesantes. Sin embargo, en el caso de los adultos y tercera edad hay un porcentaje significativo que reconoce que los anuncios en TV sí les resultan de interés.

Por todo esto, se formula la hipótesis siguiente:

H_3: Los adultos y las personas de la tercera edad consideran los anuncios en TV más interesantes que los niños y los jóvenes.

4.3. FORMATOS PUBLICITARIOS Y TIPOS DE ANUNCIO

Martínez y Baladrón (2007) cuestionan en su estudio el futuro de los anuncios convencionales o spots, puesto que consideran que se está dando una situación de crisis en la eficacia de los mismos. Ante esta situación, se ha optado por crear nuevos formatos con los que llamar la atención del receptor. Dos ejemplos que están alcanzando gran popularidad son el product placement y los momentos internos, que son casos de nueva publicidad donde se difuminan las fronteras entre lo publicitario y otros contenidos de entretenimiento o ficción. Una clara ventaja de estos dos formatos publicitarios es que permiten evitar el zapping, al introducirse dentro de las series y programas.

Según el estudio de Reinares et al. (2008), estos formatos cada vez son más relevantes debido a que resultan más agradables para los televidentes que los spots convencionales y, por ello, evidencian su importancia económica y social y consideran la necesidad de establecer una regulación específica para ellos a nivel europeo.

También la autora Del Pino (2007) concluyó en su estudio que el product placement y los momentos internos son percibidos, a priori, con menor agresividad por el espectador que los spots convencionales, ya que la intencionalidad comercial queda diluida en el marco en el que se produce la inserción de la marca.

La información anteriormente mencionada nos lleva a plantearnos una nueva hipótesis:

H_4: El spot genera más rechazo en los espectadores que el product placement y los momentos internos.

Como ya se ha comentado en la revisión de literatura realizada, dentro de la publicidad televisiva se pueden destacar principalmente dos tipos de anuncios: los racionales y los emocionales (López, 2009). Años atrás lo más habitual era encontrarnos con anuncios que nos informaban de las características de un producto o servicio, es decir, publicidad informativa o racional. Sin embargo, parece que en la actualidad esto está cambiando y cada vez hay una mayor tendencia a emitir anuncios emocionales en TV, ya que los consumidores prefieren aquella publicidad que les genera sentimientos.

Esto da lugar al planteamiento de la última hipótesis de este estudio:

H_5: Los espectadores prefieren ver anuncios basados en aspecto emocionales antes que anuncios informativos.

5. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las hipótesis previamente planteadas se ha realizado una investigación de mercados por encuestas, tanto personales como vía internet, a telespectadores divididos en 4 grupos de edad: niños (menores de 13 años), jóvenes (de 14 a 26 años), adultos (de 27 a 64 años) y tercera edad (con 65 años o más). En concreto, se han conseguido 344 encuestas válidas: 83 encuestas a niños, 89 a jóvenes, 87 a adultos y 85 a personas de la tercera edad.

El muestreo se ha realizado por conveniencia. Para realizar las encuestas a jóvenes, además de acudir a personas conocidas, se ha lanzado la encuesta en diversas redes sociales a través del programa e-encuesta y se ha acudido a institutos de la región. En el caso de los adultos, todas las encuestas se han obtenido a través de la difusión de las mismas de forma personal entre personas conocidas y vía redes sociales. En el caso de los niños se han repartido encuestas por distintos colegios de Cantabria y, en el caso de las personas de la tercera edad, se han realizado encuestas en centros cívicos, asociaciones para mayores, escuelas de enseñanza para jubilados e iglesias.

El trabajo de campo se ha realizado entre los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2017.

Para recoger la información necesaria se diseñó un cuestionario con un total de 16 preguntas (ver anexo 1) de carácter abierto, cerrado y semicerrado, con variables categóricas y en escala.

Para obtener los resultados, se han realizado análisis univariables (descriptivos y frecuencias) y bivariables (comparación de medias).

6. RESULTADOS

En primer lugar, se ha tratado de dar respuesta a las dos cuestiones planteadas sobre hábitos de consumo televisivo.

C_1: conocer los hábitos de consumo televisivo de la población cántabra y las cadenas, programas y series de TV preferidos por los distintos grupos de edad.

La tabla 6.1 muestra las horas que destinan los diferentes grupos de edad a ver la TV.

Hay un mayor porcentaje de niños (32,5%) que ven la TV entre 2 y 3 horas al día, seguido de un cercano 28,9% que aseguran visualizarla entre 1 y 2 horas diarias. Estos datos concuerdan con lo declarado en 2015 por la AUC. En el caso de los jóvenes, la mayoría de ellos (43,2%) ven la TV entre 1 y 2 horas diarias. Los adultos ven la TV, en mayor medida (40,2%) entre 2 y 3 horas. Sin embargo, en el estudio realizado por Barlovento (2016), se decía que los adultos españoles veían la TV una media de 3,8 horas, por lo que los adultos cántabros ven menos horas de TV diarias que el resto de españoles. Por último, la mayor parte de las personas de la tercera edad (50,1%) ven la TV diariamente entre 3 y 4 horas, lo que coincide con lo expuesto por Oviedo (2017).

A modo de conclusión, vemos que los jóvenes son el grupo de edad que menos horas destinan al día a ver la TV, dato que ya recogía el EGM en su estudio del año 2016. En el extremo contrario se encuentran las personas de tercera edad, quienes pasan más horas diarias frente a la TV.

Tabla 6.1. Horas/día que ven la televisión los distintos públicos objetivo (porcentaje)

Horas/día que ven la TV	Niños	Jóvenes	Adultos	Tercera edad
Menos de 1	16,9	14,8	4,6	1,2
Entre 1 y 2	28,9	43,2	23	1,2
Entre 2 y 3	32,5	30,7	40,2	20,9
Entre 3 y 4	9,6	8	24,1	58,1
Más de 4	12	3,4	8	18,6

A continuación, en la tabla 6.2 pasará a analizarse el momento del día más habitual para ver la TV en cada grupo de edad. Esta tabla muestra que los niños ven la TV, sobre todo, por la tarde (74,7%) y por la noche (66,3%), como ya mostraba el estudio de Tur (2016). Los jóvenes y los adultos prefieren, indiscutiblemente, la franja horaria nocturna para disfrutar de la TV (77,3% y 92% respectivamente) y, por último, las personas de la tercera edad se decantan también por el prime-time (91,7%), aunque un elevado 76,7% de ellos también ven la TV en horario de tarde. Sin embargo, Millán (2009) defendía la tarde como la franja horaria más vista por las personas mayores.

Tabla 6.2. Momento del día en el que ven la TV los 4 grupos de edad (porcentaje)

	Mañana	Mediodía	Tarde	Noche
Niños	38,6	51,8	74,7	66,3
Jóvenes	12,5	29,5	47,7	77,3
Adultos	12,6	25,3	33,3	92
Tercera edad	22,1	26,7	76,7	91,9

El siguiente paso es analizar cuál es la parte del hogar que prefieren para ver la TV.

En la tabla 6.3 puede observarse que todos los grupos de edad prefieren ver la TV en el salón del hogar, con porcentajes muy diferenciados de los del resto de opciones. Esto coincide con todos los artículos previos mostrados en la revisión de literatura. El segundo lugar donde más ven la TV todos ellos es el dormitorio.

Llama la atención que sean los niños los que presentan un porcentaje más elevado en cuanto a ver la TV en su habitación, puesto que, quizá cabría pensar que es una edad muy temprana para disponer de TV en el mismo. Sin embargo, Medrano y Palacios (2008) ya hablaban de ello en su estudio, afirmando que el 36,5% de los niños tenían TV en su dormitorio, mientras que el 94,1% de los adultos afirmaban no tenerla.

Tabla 6.3. Lugar del hogar en el que ven la TV los 4 grupos de edad (porcentaje)

	Salón	Cocina	Dormitorio	Otro/s
Niños	96,4	19,3	42,7	2,4
Jóvenes	86,4	11,4	37,5	0
Adultos	88,5	18,4	28,7	0
Tercera edad	91,9	22,1	27,9	0

La tabla 6.4 nos muestra que la mayoría de los niños (81,9%) ve la TV junto a su familia. Los jóvenes, sin embargo, prefieren ver la TV en solitario (69,2%) o en familia (56,8%). Los mismo pasa con los adultos, un 56,3% de ellos ve la TV con sus familiares mientras que el 52,9% lo hacen solos. Por último, un 94,2% de las personas de la tercera edad ve la TV solo, seguido de un 27,9% que lo hace en pareja. Solo un 13,9% de las personas mayores ve la TV en compañía de sus familias.

Tabla 6.4. Compañía con que la que ven la TV los 4 grupos de edad (respuesta múltiple)

	Familia	Pareja	Solo	Otro/s
Niños	81,9	0	54,2	9,6
Jóvenes	56,8	12,5	60,2	0
Adultos	56,3	28,7	52,9	0
Tercera edad	13,9	27,9	94,2	0

La tabla 6.5 muestra el número de televisores que los encuestados poseen en su hogar.

Podemos ver cómo el 36,1% de los niños cuenta con 3 TV en su hogar. Por otra parte, la mayoría de los jóvenes (32,9%), de los adultos (34,4%) y de las personas de la tercera edad (45,3%) declara tener 2 TV en su casa.

Hoy en día han adquirido gran relevancia lo canales de pago, por lo que se ha preguntado a los encuestados sobre su acceso a los mismos. Así mismo, se ha tratado de conocer cuáles son los canales de pago más populares entre los distintos grupos de edad.

Tabla 6.5 Número de TV que poseen en su hogar los 4 grupos de edad (porcentaje)4

	Ninguna	Una	Dos	Tres	Cuatro o más
Niños	1,2	12,1	30,1	36,1	20,4
Jóvenes	1,1	15,9	32,9	29,5	20,4
Adultos	0	24,1	34,4	20,6	20,6
Tercera edad	0	33,7	45,3	17,4	3,4

Como puede observarse en las tablas 6.6 y 6.7, son los jóvenes (37,9%) y los adultos (32,1%) los que tienen un mayor acceso a canales de pago. Los canales de pago comunes más mencionados por los 4 grupos de edad fueron Canal Plus, Movistar TV y Vodafone TV. Se añaden en el caso de los jóvenes y los adultos otros 4 canales de pago muy vistos como Netflix, HBO, Fox y AXN.

Tabla 6.6. Acceso a canales de pago (porcentaje)

	Canal de pago
Niños	25,6
Jóvenes	37,9
Adultos	32,1
Tercera edad	12,7

Tabla 6.7. Canales de pago más populares entre los 4 grupos de edad.

Niños	Jóvenes	Adultos	Tercera edad
Canal plus	Netflix	Movistar tv	Ono
Deportes/fútbol	HBO	Ono	Deportes/fútbol
Ono	Canal plus	Netflix	Movistar tv
HBO	Movistar tv	HBO	Vodafone tv
Movistar tv	Vodafone tv	Canal plus	Canal plus
Vodafone tv	MTV	Vodafone TV	
	Fox	Fox	
	AXN	AXN	

Las dos siguientes tablas muestran cuáles son los canales y los programas y series preferidos por cada grupo de edad.

Como puede observarse en la tabla 6.8, los canales preferidos de los niños son Disney Channel, Boing y Clan TV. Los jóvenes, adultos y personas de la tercera edad comparten el gusto por Telecinco y Antena 3. Sin embargo, los jóvenes ven además con mucha frecuencia Factoría de Ficción y Netflix, los adultos La 1 y La Sexta, y los mayores La 1 y La 2.

Tabla 6.8. Canales preferidos de los 4 grupos de edad.

Niños	Jóvenes	Adultos	Tercera edad
Disney Channel	Telecinco	Antena 3	La 1
Boing	Antena 3	La Sexta	Antena 3
Clan tv	Factoría de ficción	Telecinco	Telecinco
Factoría de ficción	Netflix	La 1	La 2

Tabla 6.9. Programas/series preferidos de los 4 grupos de edad.

Niños	Jóvenes	Adultos	Tercera edad
Dibujos	La que se avecina	Noticias	Concursos
Series	Juego de tronos	El Intermedio	Noticias
	Gran Hermano	Pasapalabra	Telenovelas
	Stranger Things	La que se avecina	Deportes
	Mujeres y hombres y viceversa	Deportes	Sálvame
			Películas

En cuanto a los programas y series favoritos, los niños prefieren los dibujos como Bob Esponja, Doraemon o Los Simpson, y series como Campamento kikiwaka, Entre Hermanos, Ella es tu Padre, La que se Avecina o Gym Toni. Cabría preguntarse si las 3 últimas son series acordes a su edad. Los jóvenes, por su parte, optan por series como La que se avecina, Juego de Tronos o Stranger Things. También son aficionados a reality shows como Gran Hermano, o a programas para encontrar el amor como Mujeres y Hombre y Viceversa. Los adultos prefieren ver Noticias, Deportes, programas de actualidad mezclados con humor como El Intermedio, concursos culturales como Pasapalabra y series como La que se Avecina. En el caso de la tercera edad, lo más visto son concursos como Pasapalabra, Saber y Ganar, Ahora Caigo, La Ruleta de la Suerte o Boom; Noticias; telenovelas como El Secreto de Puente Viejo y Amar es para Siempre; Deportes; programas de prensa rosa como Sálvame y películas.

Llama la atención la popularidad de la serie La que se Avecina entre los 3 primeros grupos de edad.

A continuación, se pasará a dar respuesta a la segunda cuestión de investigación:

C_2: conocer si los distintos grupos de edad consideran que la programación actual es adecuada para su edad e interesante.

Las dos siguientes tablas muestran la percepción de los encuestados sobre la programación televisiva actual.

La tabla 6.10 refleja que los diferentes públicos consideran que sí existe una programación televisiva acorde a su edad. Además, en la tabla 6.11 los niños consideran en su mayoría que es bastante interesante (42,1%) y muy interesante (39,7%). Sin embargo, los jóvenes, adultos y personas de la tercera edad creen que el contenido televisivo es entre poco y algo interesante.

Tabla 6.10. Opinión sobre programación adecuada a la edad (porcentaje)

	Programas adecuados a la edad
Niños	93,9
Jóvenes	88,63
Adultos	81,61
Tercera edad	72,0

Tabla 6.11. Opinión sobre el interés de la programación televisiva actual (porcentaje)

	Nada interesante	Poco interesante	Algo interesante	Bastante interesante	Muy interesante
Niños	-	-	18,1	42,1	39,7
Jóvenes	15,9	31,8	30,6	14,7	6,8
Adultos	20,6	43,6	28,7	5,7	1,1
Tercera edad	9,3	41,8	38,3	9,3	1,1

A continuación, pasarán a analizarse las hipótesis.

H_1: Los niños y jóvenes se ven más influenciados por el poder persuasivo de la publicidad a la hora de desear la adquisición de un producto y llevarla a cabo que los adultos y las personas de la tercera edad.

Para poder dar respuesta a esta hipótesis, se han unido los 3 ítems de la escala Likert que estudiaban la influencia de la publicidad ("La publicidad me influye a la hora de desear adquirir un producto o servicio", "los anuncios en TV me incitan a comprar un producto o servicio" y "a veces deseo comprar algún producto porque lo he visto anunciar en TV"). Previamente, se ha realizado un análisis de fiabilidad a través del alpha de Cronbach (Tabla 6.12). En todos los casos, el alpha de Cronbach es mayor que 0,7, lo que indica que los 3 ítems pueden agruparse en una única variable para medir la influencia que la publicidad tiene en los diferentes públicos.

Tabla 6.12. Análisis de fiabilidad.

Edad	Alpha de Cronbach
Niños	0,9
Jóvenes	0,8
Adultos	0,8
Tercera edad	0,8

Posteriormente, se ha realizado una comparación de medias a través de un análisis ANOVA, tal y como se muestra en las tablas 6.13 y 6.14.

Tabla 6.13. Influencia de la publicidad según la edad

Edad	Media	Desv. típ.
Niños	7,3	2,1
Jóvenes	7,1	1,1
Adultos	3,4	2,1
Tercera edad	2,2	1,6
Total	5,0	2,8

Como puede observarse, hay diferencias significativas en la capacidad de influencia de la publicidad según la edad (p-valor es menor que 0,05). La media en el caso de los niños es de 7,3 y la de los jóvenes de 7,1. Sin embargo, la media de adultos y personas de la tercera edad es mucho menor (3,4 y 2,2 respectivamente), lo que implica que los niños y jóvenes son más influenciable ante la publicidad que los adultos y personas mayores, con lo que se acepta nuestra primera hipótesis.

Tabla 6.14. Tabla de ANOVA.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1736,8	3	578,9	174,9	0
Intra-grupos	1122,0	339	3,3		
Total	2858,9	342			

H_2: Los niños y jóvenes muestran una actitud hacia la publicidad más positiva que los adultos y las personas de la tercera edad.

La tabla 6.15 muestra que, en todos los casos, el alfa de Cronbach es mayor que 0,7, lo que indica que los 2 ítems relativos a la actitud hacia la publicidad pueden agruparse ("me parece bien que se emita publicidad en TV" y "me gusta que haya anuncios en TV").

Tabla 6.15. Análisis de fiabilidad.

Edad	Alpha de Cronbach
Niños	0,8
Jóvenes	0,7
Adultos	0,7
Tercera edad	0,7

Tabla 6.16. Actitud hacia la publicidad según la edad.

Edad	Media	Desv. típ.
Niños	6,7	1,8
Jóvenes	5,8	1,2
Adultos	3,3	1,8
Tercera edad	2,9	1,9
Total	4,6	2,3

Tabla 6.17. Tabla de ANOVA.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	905,6	3	301,8	100,1	0,00
Intra-grupos	1024,8	340	3,0		
Total	1930,5	343			

En este caso, también hay diferencias significativas en la actitud hacia la publicidad según la edad (p-valor es menor que 0,05), por lo que se acepta H_2. La media en el caso de los niños es de 6,7 y la de los jóvenes de 5,8. Sin embargo, la media de adultos y personas de la tercera edad es mucho menor (3,3 y 2,9 respectivamente), lo que implica que los niños y jóvenes tienen una actitud más positiva hacia la publicidad que los adultos y personas mayores.

H_3: Los adultos y las personas de la tercera edad consideran los anuncios en TV más interesantes que los niños y jóvenes.

El alpha de Cronbach es mayor que 0,7, lo que indica que los 2 ítems pueden agruparse en una única variable para medir el interés por los anuncios publicitarios.

Tabla 6.18. Análisis de fiabilidad.

Edad	Alpha de Cronbach
Niños	0,7
Jóvenes	0,8
Adultos	0,7
Tercera edad	0,8

Tabla 6.19. Interés por los anuncios según la edad.

Edad	Media	Desv. típ.
Niños	5,8	2,4
Jóvenes	4,1	1,9
Adultos	3,8	2,2
Tercera edad	3,0	2,3
Total	4,2	2,4

Tabla 6.20. Tabla de ANOVA.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	358,1	3	119,3	23,7	0,00
Intra-grupos	1709,6	340	5,0		
Total	2067,8	343			

En este caso podemos ver que las mayores diferencias se dan entre los niños y el resto de segmentos. También vemos que el p-valor es menor que 0,05, lo que refuerza la existencia de diferencias significativas entre los grupos de edad en lo referente al interés por los anuncios. En la tabla 4.19 podemos ver que los niños (5,8) y jóvenes (4,1) consideran más interesantes los anuncios frente a los adultos (3,8) y tercera edad (3,0). Por tanto, rechazamos la hipótesis planteada, ya que existen diferencias significativas entre los distintos grupos de edad pero no en el sentido planteado en la hipótesis.

H_4: El spot genera más rechazo en los espectadores que el product placement y los momentos internos.

Tabla 6.21. Estadísticos de muestras relacionadas.

	Media	Desviación típ.
Me desagrada que emitan spots publicitarios mientras veo la TV	8,1	2,4
Me parece molesto ver cómo aparece publicidad en una serie	2,9	2,3

Para contrastar la hipótesis se ha realizado una comparación de medias para muestras relacionadas En una escala de 10, se ha valorado con un 8 el hecho de que los spots son molestos, mientras que el product placement ha sido valorado con un 2,9 de media.

Tabla 6.22. Correlaciones de muestras relacionadas.

	Correlación	Sig.
Me desagrada que emitan spots publicitarios mientras veo la TV y Me parece molesto ver cómo aparece publicidad en una serie	0,1	0,005

Tabla 6.23. Prueba de muestras relacionadas

	Media	Desviación típ.	Sig.
Me desagrada que emitan spots publicitarios mientras veo la TV - Me parece molesto ver cómo aparece publicidad en una serie	5,0	3,1	,000

El p-valor es menor que 0,05, por lo que se acepta la hipótesis de que el spot es más molesto que el product placement.

De nuevo, para contrastar la hipótesis se ha realizado una comparación de medias para muestras relacionadas. En una escala de 10, se ha valorado con un 8,1 el hecho de que los spots son molestos, mientras que el product placement ha sido valorado con un 5,7 de media.

En todos los casos el p-valor es menor que 0,05, por lo que se acepta la hipótesis de que el spot es más molesto que momentos internos.

Tabla 6.24. Estadísticos de muestras relacionadas.

	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Me desagrada que emitan spots publicitarios mientras veo la TV	8,1	2,4	0,1
Me resulta desagradable que un presentador haga publicidad de un producto durante la emisión de su programa	5,7	3,1	0,1

Tabla 6.25. Correlaciones de muestras relacionadas.

	Correlación	Sig.
Me desagrada que emitan spots publicitarios mientras veo la TV y Me resulta desagradable que un presentador haga publicidad de un producto durante la emisión de su programa	0,24	0,0

Tabla 6.26. Prueba de muestras relacionadas.

	Media	Desviación típ.	Sig.
Me desagrada que emitan spots publicitarios mientras veo la TV - Me resulta desagradable que un presentador haga publicidad de un producto durante la emisión de su programa	2,2	3,4	0,0

Estos dos últimos análisis nos permiten aceptar la cuarta hipótesis que defiende que el spot es más molesto para los televidentes que el product placement y los momentos internos.

H_5: Los espectadores prefieren ver anuncios basados en aspectos emocionales antes que anuncios informativos.

Según la tabla 4.27, en una escala de 10 solo 4,2 prefieren anuncios racionales que informen de un producto o servicio frente a 8,1 que prefieren anuncios emocionales.

Tabla 6.27. Estadísticos de muestras relacionadas

	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Los anuncios que más me gustan son aquellos que me informan de manera clara y directa sobre un producto	4,2	2,4	0,1
Los anuncios que más me gustan son aquellos que me generan emociones	8,1	1,9	0,1

Tabla 6.28. Correlaciones de muestras relacionadas.

	Correlación	Sig.
Los anuncios que más me gustan son aquellos que me informan de manera clara y directa sobre un producto y Los anuncios que más me gustan son aquellos que me generan emociones	-0,21	0,0

Tabla 6.29. Prueba de muestras relacionadas.

	Media	Desviación típ.	Sig.
Los anuncios que más me gustan son aquellos que me informan de manera clara y directa sobre un producto - Los anuncios que más me gustan son aquellos que me generan emociones	-3,9	3,3	0,0

El p-valor es menor que 0,05, por lo que aceptamos nuestra última hipótesis, afirmando que los televidentes prefieren anuncios que les generen emociones a aquellos que únicamente se limitan a informar sobre las características de un producto o servicio.

7. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación realizada se ha pretendido conocer cuáles son los hábitos de la población cántabra a la hora de consumir televisión así como la influencia que la publicidad ejerce sobre ellos. Los resultados muestran que existen diferencias significativas en estos aspectos según la edad de los ciudadanos.

Hemos comprobado que, en Cantabria, son los jóvenes quienes menos ven la TV y las personas de la tercera edad quienes más lo hacen, coincidiendo en esto con el resto de la población española. Sin embargo, parece que en Cantabria los adultos ven menos horas de TV que en el resto de comunidades autónomas. Tampoco existen diferencias entre los cántabros y el resto de españoles en cuanto al horario más habitual y al espacio del hogar para ver la TV, pues en todos los casos los 4 grupos de edad se decantan más por la noche y la tarde y prefieren hacerlo en el salón.

Los niños y adultos cántabros, al igual que el resto de españoles, suelen ver la TV con sus familiares. Los jóvenes, sin embargo, prefieren hacerlo en solitario, a diferencia del resto de españoles que lo hacen en compañía de sus familiares, pareja o amigos. En Cantabria, al igual que en otras comunidades, las personas de la tercera edad suelen ver la TV en solitario. La diferencia está en que, de no ser así, el resto de españoles ve la TV con su familia mientras que en Cantabria esta opción es escasa, siendo más habitual ver la TV con la pareja.

Por otra parte, vimos en estudios anteriores que los niños y adultos consideraban que la programación televisiva era acorde a su edad, mientras que los jóvenes y mayores

pensaban que esto no era así en su caso. Sin embargo, en Cantabria, los 4 grupos de edad consideran que el contenido televisivo sí es acorde a su edad. A pesar de esto, solo los niños consideran que esta programación es interesante, mientras que jóvenes, adultos y mayores piensan que los programas y series son poco interesantes.

Como era previsible, la publicidad ejerce una influencia superior sobre los niños y jóvenes que sobre los adultos y personas de la tercera edad.

En el apartado siguiente se relacionarán los resultados obtenidos con posibles recomendaciones para empresas dedicadas a la TV y publicidad.

7.1. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Las implicaciones del presente estudio tienen por objetivo servir de utilidad a todas aquellas organizaciones dedicadas a la TV y a la emisión de publicidad.

Como hemos visto, los 4 grupos de edad escogen el prime time como su momento favorito del día para ver la TV. En el caso de los niños y la tercera edad la tarde es el segundo horario más mencionado.

Teniendo esto en cuenta, si los anunciantes quieren conseguir que sus anuncios sean vistos por la mayor parte de su público objetivo, deberían emitirlos en las franjas horarias mencionadas, más concretamente durante la emisión de los programas más populares acorde a los distintos grupos de edad. En el caso de que su target sean los niños, deberían introducir los anuncios en canales como Disney Channel, Clan TV o Boing. En el caso de los jóvenes en Antena 3 y Telecinco. También sería conveniente anunciar en estas dos cadenas bienes o servicios destinados tanto a los adultos como a la tercera edad. Otros canales interesantes para dirigirse a los adultos serían La Sexta y La 1. En esta última también sería rentable llevar a cabo anuncios para personas de la tercera edad. De esta forma, las cadenas de TV recién mencionadas saldrían beneficiosas puesto que sus ingresos serían mayores. Aprovechando esta información, pueden cobrar a los anunciantes un importe mayor por anunciarse en las horas de mayor audiencia, y así sacar el mayor partido posible a su negocio.

Un aspecto que deberían tener en cuenta las cadenas de TV es el creciente uso de internet como medio para ver series o programas. Algunas de ellas ya han creado un apartado en su página web en el que cuelgan los capítulos de sus series o programas una vez ya se han emitido en TV e incluso han creado un canal en directo para que los usuarios puedan disfrutar de su contenido desde sus ordenadores, tablets o smartphones. Sin embargo, muchos canales aun no comparten su contenido online, lo que podría estar suponiendo una disminución de televidentes.

Otro factor importante que se ha observado en este estudio, a diferencia de otros estudios mencionados, es la popularidad ganada por plataformas como Netflix y HBO. En este caso ha de tenerse en cuenta que el presente estudio es muy actual, mientras que el resto de estudios con los que se compara son más antiguos y es posible que estas plataformas aun no existieran o no estuvieran tan desarrolladas. Las cadenas de TV podrían considerar el hecho de crear algún tipo de acuerdo con las mismas para evitar la pérdida de parte de su audiencia.

Otro dato de gran relevancia para las empresas publicitarias es que, en una escala de 10, se ha valorado con un 8 el hecho de que los spots son molestos, mientras que el product placement ha sido valorado con un 2,9 y los momentos internos con un 5,7. Esto indica que deberían centrar sus esfuerzos, sobre todo, en realizar una publicidad más sutil introduciendo sus marcas en series conocidas y reducir la emisión del formato publicitario más popular en la actualidad, el spot.

También cabe destacar que, en una escala de 10, solo una media de 4,2 prefieren anuncios racionales que informen de un producto o servicio frente a una media de 8,1 que prefieren anuncios emocionales. Esto deja ver claramente que las empresas deberían diseñar anuncios enfocados a generar sentimientos y emociones en los consumidores ya que, de esta manera, conseguirían llamar más la atención de los usuarios y que prefieran adquirir sus productos antes que aquellos que se anuncian únicamente con el fin de informar de las características de los mismos.

Por último, mencionar la ventaja que tienen las empresas dedicadas a la venta de productos y servicios para niños y jóvenes, ya que se ha demostrado que éstos son más se ven más influenciados por los anuncios publicitarios.

7.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal limitación de este estudio radica en el hecho de haber realizado un muestreo por conveniencia, lo que no permite generalizar los datos obtenidos a toda la población, hecho que debe tenerse en cuenta a la hora de interpretar los resultados.

En las futuras investigaciones sería interesante recoger varias muestras de habitantes de otras comunidades autónomas para poder realizar una comparativa más exacta entre los cántabros y el resto de españoles basándolo en los resultados propios en lugar de en estudios realizados por otros autores.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABUÍN, N.; VINADER, R. 2011. El desarrollo de la World Wide Web en España: Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico". *Revista en Razón y Palabra,* **75**. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/31_Avuin_V75.pdf.

AIERBE, A.; MERANO, C.; OREJUDO,S. 2008. Hábitos televisivos, valores y mediación parental en adolescentes. *Revista Mexicana de Psicología,* **25 (2),** *pp. 259-270.*

CASETTI, F.; ODIN, R. 1990. Télévisions mutations. *Magazine Communications*, **51**, pp. 5.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS). La televisión y los niños: hábitos y comportamientos. Estudio nº 2.391 Mayo 2000.

CERUELO RUIZ, C.; GUTIERREZ ARRANZ, A. 2003. Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. Revista Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas [en línea]. Consultado el 20 de septiembre de 2017 en http://www.eco.uva.es/empresa/uploads/dt_09_03.pdf.

CHAN-OLMSTED, S. 2003. Internet business models for broadcasters: how television stations perceive and integrate the Internet. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, December. New York, Routledge.

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA. 2012. ISSN: 2014-7392. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe_audio_2012_2013.pdf.

CORREA ARIAS, K.; ANGULO CARO, O. 2013. *Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia.* Director: MELCHOR CARDONA, M. Proyecto de grado para optar al título de profesional de mercadeo y negocios internacionales, Universidad autónoma de Occidente.

DEL PINO ROMERO, C. 2007. El anunciante en la era de la saturación publicitaria:

Nuevas herramientas de comunicación. [En linea] [Fecha de consulta: 20 de Septiembre de 2017] Disponible en: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801616.

ISSN 1139-1979.

DOMÍNGUEZ, Y. 2016. Por qué la publicidad sí afecta a las personas. HUFFPOST. Disponible en: http://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/por-que-lapublicidad-si-_b_9634516.html.

DURÁ TRAVÉ, T.; MAULEÓN ROSQUIL, C.; GÚRPIDE AYARRA, N. 2002. La televisión y los adolescentes. *Revista Atención Primaria,* **30(3)**, pp.171-175.

ECO, U. 1983. Apocalípticos e integrados. Barcelona: Lumen.

GARCÍA MUÑOZ, N. 1997. Los hábitos del niño frente al televisor en el hogar. *Revista de Estudios de Comunicación,* **2(3)**, pp. 67-80.

GARRIDO LORA, M. 2014. Publicidad, sí: beneficios para el sistema publicitario y la sociedad. *Publicidad 360º*. I SBN: 978-84-941198-1-1.

GÓMEZ, L.; LÓPEZ, N.; MARTÍN, M.A. 2011. Jóvenes, televisión y ocio digital. IV Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales. Observatorio del ocio y el entretenimiento digital. Huesca.

GONZÁLEZ, S.; QUIZHPE, M.A..; ARMIJOS,G. ; ALVAREZ, P. 2006. Influencia de la televisión en el estado nutricional y rendimiento escolar de los niños y niñas de la unidad educativa Abelardo Tamariz crespo de la ciudad de Cuenca. Universidad de Cuenca. Facultad de Ciencias Médicas.

GRANDE ESTEBAN, I. 2012. Marketing para segmentos emergentes. El caso de la tercera edad. *Revista Boletín de Estudios Económicos*, **55**, pp. 458-465. ISSN 0006-6249.

LÓPEZ PENA, Z. 2009. La argumentación en la publicidad emocional. Tesis Doctoral tutelada y dirigida por López Díaz, M. Universidad de Santiago de Compostela.

LÓPEZ VIDALES, N.; GÓMEZ RUBIO, L. 2014. Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Revista Historia y Comunicación Socia,* **19**, pp. 327-340. ISSN: 1137-0734.

LÓPEZ VIDALES, N.; GONZÁLEZ ALDEA, P.; MEDINA DE LA VIÑA, E. 2010. Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Revista ZER,* **16(30)**, pp. 97-113. ISSN: 1137-1102.

MARC, V. 2013. Medida de eficacia de la publicidad. *Boletín de Estudios Económicos*, **24**, pp. 713-722.

MANCEBO ARACILB, J. 2014. Mayores, publicidad y medios de comunicación: Una revisión teórica. *Revista Historia y Comunicación Social*, supl. Número especial (febrero), pp. 573-588. ISSN 1137-0734.

MARTÍN LLAGUNO, M.; HERNÁNDEZ RUIZ, A. 2011. El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad.

MARTÍNEZ PASTOR, E.; BALADRÓN PAZOS, A. 2007. Las nuevas fronteras de las Relaciones Públicas: El caso de la publicidad ambiental. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación: SPHERA PUBLICA, **7**, pp. 211-216. ISSN: 1576-4192.

MEDRANO SEMANIEGO, C.; PALACIOS, S.; BARANDIARAN, A. 2007. Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, **62**, pp. 13-27.

MEDRANO SAMANIEGO, C.; PALACIOS NAVARRO, S. 2008. Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas. *Revista de Medios y Educación*, **31**, pp. 59-70.

MEDRANO SAMANIEGO, C.; AIRBE BARANDIARAN, A.: PALACIOS NAVARRO, S. 2010. El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. *Revista de Educación*, **352**, pp. 545-566.

MILLÁN TEJEDOR, R.J. 2011. La necesidad de acercar las TIC a la tercera edad. *Revista Bit,* **184**, pp.7.

MORO RODRIGUEZ, M. 2006. Educación en valores a través de la publicidad en televisión. *Revista Comunicar*, **28,** pp. 183-190. ISSN: 1134-3478.

MUÑOZ GARCÍA, F. 2000. Niños, adolescentes y medios de comunicación. *Revista Comunicar,* **2(4)**, pp.1-4. ISSN: 1134-3478.

NUÑEZ JIMENEZ, M.; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E.M. 2008. Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Congreso Nacional (22. 2008. Salamanca). ISBN 978-84-7356-556-1, pág. 29.

NUÑEZ, T.; LOSCERTALES, F. 2002. Consumir TV: La infancia y la Juventud ante el consumo publicitario. *Revista Escuela Abierta,* **79**, pp. 80-90.

OLMO LÓPEZ, A.; NAVARRO MORENO, J.A. 2015. La gente mayor como sujeto y objeto de la televisión. El estudio en Andalucía. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, **130**, pp. 48-75. ISSN: 1575-2844.

OVIEDO, M.E. 2017. Análisis de la programación televisiva para el adulto mayor en las parrillas de canales locales de la ciudad de Guayaquil. *Revista ÑAWI Arte y Diseño, Comunicación,* **1(1)**, pp. 89-108. ISSN 2528-7966

PAZ APARICIO, C.; VÁZQUEZ CASIELLES, R.; SANTOS VIJANDE, L. 2000. Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la

eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Revista Universidad de Oviedo, facultad d Ciencias Económica y Empresariales,* **203**, pp.1-32.

RAMOS-SOLER, I. 2013. Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español. Revista Española de Geriatría y Gerontología, **47(2)**, pp.55-61. ISSN 1134-1629.

REINARES LARA, P.; REINARES LARA, R.; REINARES LARA, E. 2008. Valoración de la eficacia de las formas publicitarias no convencionales en televisión: un estudio exploratorio. Revista conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro, ed. Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigación FEDRA, Universidad de La Rioja, CD-ROM y libro de resúmenes, p. 202.

ROBERTSON, T.; ROSSITER, J. 1974. Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal Consum Res*, **1 (1)**, pp. 13-20.

RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, A.; MEDRANO SAMANIEGO, C.; AIERBE BARANDIARA, A.; MARTÍNEZ DE MORENTÍN, J.I. 2013. Perfil de consumo televisivo y valores percibidos por los adolescentes: un estudio transcultural. *Revista de Educación*, **361**, pp. 513-538.

RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, F.M. 2010. El consumo de la televisión en las personas mayores. *En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla.*

SACRISTÁN ROMERO, F. 2005. La influencia de la televisión. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa,* **4(2)**, pp.85-103. ISSN: 1695-288X.

SEVILLANO GARCÍA, M.L, PERLADO EKMAN, L. 2013. Los programas televisivos infantiles preferidos por los niños de 6 a 8 años. *Revista Comunicar*, **25**, pp.1-7.

SGAE 2005. Recuperado el 27 de junio de 2017 en http://hemeroteca.sgae.es/recursos/informes/informe-sgae-2005/index.html.

TERUEL BENÍTEZ, S. 2014. *Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las Campañas "Vuelta al cole" y "Navidad".* Director: MÉNDIZ NOGUERO, A. Tesis Doctoral. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es.

TORRES, E.; RUIZ, C. 1998. Hábitos de ver televisión, conocimiento del medio e identificación social en niños de Tenerife. *Revista Comunicación y cultura*, **4**, pp.23-36.

TORRES, M.J. 2005. La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. *Revista Comunicar*, **25**. ISSN 1134-3478.

TUR VIÑES, V. 2006. Calidad de los contenidos audiovisuales infantiles: Hábitos de visionado televisivo, preferencias programa tv/cadena tv, preferencias de actividades en el tiempo de ocio y recuerdo espontáneo/sugerido del contenido de los programas.. Ministerio de Educación y Ciencia-FEDER.

TURIEL, E. 2002. The culture of Morality: Social development, Context, and Conflict. *Cambridge: Cambridge University Press.*

VINADER SEGURA, R.; DE LA CUADRA DE COLMENARES, E. 2012. Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, **18**, pp.909-918. ISSN: 1134-1629.

¿Quién inventó la radio? Neoteo. 25 Mayo, 2010. http://www.neoteo.com/quien-invento-la-radio/

¿Quién inventó la radio? Analfatécnicos. http://www.analfatecnicos.net/pregunta.php?id=12

¿Quién inventó el teléfono? Lunes, 7 de marzo del 2016. http://www.elperiodico.com/es/noticias/extra/quien-invento-telefono-4956802

Quién inventó la televisión: John Logie Baird. Periódico online Ok diario. 24 Octubre 2016. https://okdiario.com/curiosidades/2016/10/24/invento-television-john-logie-baird-470604

Gutenberg, el padre de la imprenta

http://www.nationalgeographic.com.es/historia/actualidad/gutenberg-el-padre-de-la-imprenta_7079 21 de febrero de 2013

Nikola Tesla, el verdadero inventor de la radio. Muyhistoria. 15 de Enero de 2016.

http://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/nikola-tesla-el-verdadero-inventor-de-la-radio-701452247054

A más edad, más televisión. 05 Julio 2010. Marketing directo. Disponible en: https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/a-mas-edad-mas-television.

9. ANEXO

ESTUDIO SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO
E INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN CANTABRIA

El presente cuestionario forma parte de una investigación de mercados que tiene por objetivo conocer los hábitos de consumo televisivo y la influencia de la publicidad en Cantabria. Se garantiza el cumplimiento de la política de privacidad de datos, así como que las respuestas que usted proporcione a este cuestionario serán tratadas con total confidencialidad.

1. **Sexo:** 1. ☐ Hombre 2. ☐ Mujer
2. **Edad:**
   1. ☐ De 3 a 12 2. ☐ De 13 a 26 3. ☐ De 27 a 64 4. ☐ 65 o más

BLOQUE 1: HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO

3. **Por término medio, ¿cuántas horas dedicas al día a ver la TV?:**
   1. ☐ Menos de 1 2. ☐ Entre 1 y 2 3. ☐ Entre 2 y 3 4. ☐ Entre 3 y 4 5. ☐ Más de 4
4. **¿En qué momento/s del día sueles ver la TV?: (respuesta múltiple)**
   1. ☐ Mañana 2. ☐ Mediodía 3. ☐ Tarde 4. ☐ Noche
5. **¿En qué parte/s de tu casa sueles ver la TV?: (respuesta múltiple)**
   1. ☐ En el salón 2. ☐ En la cocina 3. ☐ En el dormitorio 4. ☐ Otro: _____
6. **¿Con quién sueles ver la TV?**
   1. ☐ Familia 2. ☐ Pareja 3. ☐ Solo 4. ☐ Otros: _____
7. **¿Cuántas televisiones tienes en tu casa?**
   1. ☐ Ninguna 2. ☐ Una 3. ☐ Dos 4. ☐ Tres 5. ☐ Cuatro 6. ☐ Más de cuatro
8. **¿Tienes acceso a canales de pago?**
   1. ☐ Sí 2. ☐ No
9. **En caso afirmativo, ¿a cuál/es?** _____
10. **Enumera, por orden, las 4 cadenas de TV que más ves:**
    1. _____
    2. _____
    3. _____
    4. _____
11. **Enumera, por orden, tus 4 programas o series de TV preferidos:**
    1. _____
    2. _____
    3. _____
    4. _____
12. **¿Consideras que hay programas o series de TV acordes a tu edad?**
    1. ☐ Sí 2. ☐ No
13. **¿Cómo de interesante consideras la programación televisiva actual?**
    1. ☐ Nada interesante 2. ☐ Poco interesante 3. ☐ Algo interesante 4. ☐ Bastante interesante
    5. ☐ Muy interesante

BLOOQUE 2. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

14. Indica tu grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la publicidad (escala de 1 a 10 donde 1 significa "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"):

1. La publicidad me influye a la hora de desear adquirir un producto o servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Los anuncios en TV me incitan a comprar un producto o servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. A veces deseo comprar algún producto porque lo he visto anunciar en TV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Me parece bien que se emita publicidad en TV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Me gusta que haya anuncios en TV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Considero que los anuncios en TV son interesantes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Creo que la publicidad en TV es útil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. La publicidad es una fuente de información fiable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

BLOOQUE 3. FORMATOS PUBLICITARIOS Y TIPOS DE ANUNCIO

15. Ordena estos tres tipos de anuncio televisivo según cómo te resulta de molesto (1: el más molesto, 3 el menos molesto):

1. ☐ Spot (anuncio convencional que se inserta en los bloques publicitarios que se emiten a lo largo de una serie o programa).
2. ☐ Product placement (por ejemplo, que haya un bote de "Cola cao" encima de la mesa mientras desayunan los protagonistas de una serie).
3. ☐ Momentos internos (por ejemplo, que el presentador de un programa muestre un producto y hable de él durante su emisión).

16. A continuación, indica tu grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre formatos publicitarios y tipos de anuncios (escala de 1 a 10 donde 1 significa "totalmente en desacuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"):

1. Me desagrada que emitan spots publicitarios mientras veo la TV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.Me resulta molesto ver como aparece publicidad en una serie (Ej: que los protagonistas beban una coca-cola)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Me resulta desagradable que un presentador haga publicidad de un producto durante la emisión de su programa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.Los anuncios que más me gustan son aquellos que me informan de manera clara y directa sobre un producto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Los anuncios que más me gustan son aquellos que me generan emociones (Ej: anuncios de la lotería en Navidad)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Me gustan más los anuncios emotivos que los anuncios informativos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. Comentario final

Gracias por su colaboración.