

Evaluación de la publicidad de universidades en la prensa escrita de Ecuador, un estudio longitudinal

Evaluation of university advertising in the written press of Ecuador, a longitudinal study



ARTÍCULO



Adriana Graciela Segura-Mariño

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

Máster en Mercadotecnia/marketing y estudiante del doctorado en Educación y Comunicación Social de la Universidad de Málaga (España). Profesora a tiempo completo, responsable de marketing en la Dirección de Promoción y Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. Líneas de interés: comunicación organizacional, marketing, publicidad, educación superior.

smag@pucesd.edu.ec
orcid.org/0000-0002-5071-1690

Francisco Javier Paniagua-Rojano

Universidad de Málaga

Doctor en Ciencias de la Información en la especialidad de Periodismo. Docente e investigador en la Universidad de Málaga, España. Secretario de la sección "Comunicación Estratégica y Organizacional" de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación. Director del Secretariado de Comunicación de la Universidad Internacional de Andalucía. Líneas de interés: comunicación organizacional, periodismo.

fjpaniagua@uma.es
orcid.org/0000-0001-7376-4536

Cristhian Marcelo Moreira-Cedeño

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Máster en Comunicación e industrias creativas. Profesor a tiempo completo, responsable de medios en la Dirección de Promoción y Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. Líneas de interés: comunicación organizacional, periodismo, industria cultural.

mccm@pucesd.edu.ec
orcid.org/0000-0002-1551-312X

Fecha de recepción: 27 de mayo de 2019/ Aceptación: 18 de julio de 2019

Resumen:

El objeto de estudio es la evaluación de la publicidad de universidades en la prensa ecuatoriana. Se aplicó la técnica metodológica del estudio longitudinal, analizando 772 anuncios publicados en los tres diarios líderes durante cada domingo de 2016 y 2017. Se identificó qué tipo de universidades sobresalen, qué contenidos, qué atributos visuales y a qué audiencias se dirigen. Entre las conclusiones destacan el predominio de contenidos promocionales de universidades privadas que se dirigen a estudiantes potenciales y el valor que persiste de la prensa, a pesar del auge de la publicidad online. El año 2017 supera en anuncios al 2016.

PALABRAS-CHAVE: Comunicación, publicidad, prensa, universidad, Ecuador.

Abstract

The objective of the study is the evaluation of university advertising in the Ecuadorian press. The methodological technique of longitudinal study was applied, analyzing 772 advertisements published in three leading newspapers during every Sunday in 2016 and 2017. This study identified what type of universities, content and visual attributes stood out, and what audiences they were targeting. The conclusions include the predominance of promotional content of private universities that are aimed at potential students and the value that persists in the written press despite the rise of online advertising. The year 2017 exceeds in ads to 2016.

KEYWORDS: Communication, advertising, press, university, Ecuador.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de las herramientas de la comunicación de mercadotecnia, pagada por patrocinadores que desean informar o persuadir a la audiencia sobre sus productos o servicios, mediante anuncios que se difunden en medios diversos (Arens, Weigold & Arens, 2008). Puede influir en el aumento de ingresos, pero también en un mejor reconocimiento

social o en el apoyo de otras organizaciones, ya que es útil para instituciones con y sin fines de lucro; pero no es lo único que influye en las decisiones del público, ya que la calidad del servicio, la distribución y el precio también son claves (Treviño, 2010). Igualmente, la marca, uno de los activos intangibles más importantes; a través de las marcas las instituciones se relacionan con sus stakeholders y transmiten valores que les identifican. Es el componente que

más se posiciona en la mente de las audiencias, influyendo en sus preferencias, elecciones o fidelidad (Velilla, 2010). Por eso las organizaciones buscan construir marcas poderosas para diferenciarse en un contexto saturado y han entendido la necesidad de insertarlas en su comunicación institucional, ya que al ser intangibles son difícilmente imitables y capaces de mejorar la credibilidad, la confianza y la reputación (Fernández & Labarta, 2009).

1.1 PUBLICIDAD DE UNIVERSIDADES

La inversión en publicidad influye en el aumento de ingresos (Sahni, 2016), pero más en el valor de la marca (McAlister, Srinivasan, Jindal & Cannella, 2016). En el caso de las instituciones de educación superior IES, la publicidad es importante para que proyecten a la comunidad la contribución que hacen a su entorno (Veas, 2015), ya que son las responsables de que una sociedad se desarrolle a través del conocimiento científico (Simancas-González & García-López, 2017). Una comunicación estratégica les permite responder a las necesidades sociales (Marino & Presti, 2017) y equilibrarlas con sus intereses económicos (Vaquero, 2012), que son el sustento para continuar vigentes. Las IES apoyadas en la publicidad, compiten por renombre, recursos, estudiantes y profesores (Zapata & Tejeda, 2016).

Las personas deciden en qué universidad estudiar, a través de una evaluación de las alternativas que consideran que mejor se adaptan a sus necesidades (Scharf & Correia, 2015). La educación superior puede ser un campo amplio para la publicidad engañosa, particularmente sobre la calidad y economía que destacan las universidades, porque es información difícil de contrastar (Zapata & Tejeda, 2016). El contenido debe ser verdadero, por ética y porque así se evita defraudar a los consumidores;

ya que el objetivo de la publicidad es que todas las partes se beneficien (Beltrán, 2010).

En lo que respecta a investigaciones acerca de la comunicación institucional de universidades, Scharf & Correia (2015) reconocen que hay poca literatura. Hace falta identificar las audiencias y los contenidos publicados (Rodríguez & Santamaría, 2012). De acuerdo con De Aguilera & Farías (2010), es recomendable realizar estudios por países o regiones, evitando tratar a las IES como un único conjunto, ya que en cada contexto se regula la calidad de la educación superior en formas distintas.

1.2 PUBLICIDAD EN PRENSA

La cobertura de medios es más amplia cuanto mayor sea el gasto en publicidad (Rinallo & Basuroy, 2009), pero los medios tradicionales se han visto amenazados por los nuevos, que están a disposición en una miríada de formas, con lo cual la misión de la comunicación institucional es un reto (Clow & Baack, 2010).

El diario se había consolidado en el siglo XVI como el canal de comunicación de masas (Alonso, 2013) y en el siglo XIX era el principal soporte publicitario (Heras, 2000). De hecho, los periódicos han sido hasta el año 2008, el segundo medio más grande después de la televisión, pero los lectores digitales abandonan cada vez más los formatos impresos (Arens et al., 2008); actualmente la prensa es el tercer medio después de la televisión e internet (Sánchez, 2018). Este último es el canal de consulta, información y entretenimiento con más demanda y esto hace que las marcas se sientan más atraídas por invertir en publicidad online (Gómez, 2016).

Algunos periódicos de referencia mundial han desaparecido por la disminución de la publicidad, su principal fuente de ingresos (Treviño, 2010). En general, el decrecimiento por con-

cepto de ventas de publicidad y de ejemplares es inevitable (Picard, 2014). Pero esto no significa que los ingresos por publicidad en la versión online sean suficientes, de hecho, no lo son. La prensa escrita es amenazada por la prensa digital, principalmente por el acceso gratuito a la información y por el incremento de competidores al existir medios digitales nativos (Casero-Ripollés, 2010).

Cabe recordar que la prensa se ha transformado desde antes de que existiera internet y que se ha adaptado al entorno online, más que la televisión y la radio, añadiendo contenidos multimedia. Los nuevos medios aún dependen de los convencionales porque éstos tienen más años de experiencia en la generación de contenidos informativos, cuentan con profesionales especializados y con estructuras organizacionales establecidas (Cabrera-González, 2001). Aunque algunos autores pensaban que internet sería el fin de la prensa escrita, es evidente que en su lugar existe una convivencia de medios offline y online (Edo, 2000). Al menos hasta ahora.

Sin embargo, los gerentes de la prensa escrita reducen costos de producción en lugar de innovar (Casero-Ripollés, 2010). En Ecuador los gerentes se ven presionados a optimizar la inversión en papel, mientras se adaptan al entorno digital, que todavía aporta mínimas ganancias; en su producción predomina la versión impresa, porque genera sus mayores ingresos (Quichimbo & Rivera-Rogel, 2016). Si todo esto supone un problema para las empresas mediáticas, cuánto más para los anunciantes que necesitan comunicarse con sus audiencias a través de canales estratégicos.

Hay desventajas evidentes que la prensa escrita supone para la publicidad. El costo es alto, las audiencias jóvenes no la usan, alcanza a audiencias muy amplias, por lo tanto no es posi-

ble estimar cuántas personas leen un anuncio; éste compite con otros en una misma página (Treviño, 2010), incluso con los contenidos propios del periódico; la calidad del soporte de impresión no es óptima, no es común saber en qué página exactamente va a aparecer el anuncio (Arens et al., 2008); la prensa escrita no permite la interacción entre los anunciantes y los destinatarios (García-Uceda, 2011).

Como el proceso de comunicación se da cuando la información es comprendida por los receptores (Clow & Baack, 2010), éstos deben ser cuidadosamente estudiados durante la planificación y diseño de un anuncio publicitario, ya que su comportamiento en el proceso de decisión de compra es el resultado de estímulos que reciben del atractivo de la oferta anunciada; de hecho, lo que motiva a las personas a realizar una compra, después de ver un anuncio en prensa, es el nivel de atracción de la oferta y el nivel de influencia que ejercen determinados periódicos por la calidad de sus noticias (Benavides & Leiva, 2014). Por lo tanto, lo que define qué medio es el más importante para informar y para anunciar es el atractivo de sus contenidos y el nivel de confianza en los mismos (Edo, 2000). A pesar de las desventajas, la publicidad en prensa aún existe, porque los periódicos poseen alta credibilidad y tienen buen prestigio (García-Uceda, 2011).

La volatilidad del contexto político es uno de los factores que influyen en los niveles de confianza que las sociedades tienen sobre los medios de comunicación a nivel mundial (Hanitzsch, Van Dalen & Steindl, 2018). En Ecuador los medios perdieron credibilidad durante la primera década del siglo XXI, debido a fuertes enfrentamientos entre los sectores político, financiero y mediático, ya que bajo la nueva constitución del año 2008, se prohibió que las instituciones financieras sean propietarias de medios de comunicación (Checa-Godoy, 2012). Ha pasado

un poco más de una década desde entonces y aunque el 25 de junio de 2013 entró en vigencia la primera Ley Orgánica de Comunicación en el país, actualmente se realizan reformas sustanciales, por lo tanto, los niveles de credibilidad difícilmente se consolidarán en el futuro inmediato. Pero como mencionan Viveros & Mellado (2018), la ley ha hecho en cierta medida, que los periodistas en el país sean más cautelosos con la información.

Se percibe por tanto, que con más razón, la sinergia entre publicidad y prensa es necesaria, ya que la primera financia a la segunda, otorgándole libertad de expresión, sin presiones políticas o de otra índole; mientras que la segunda se convierte en un soporte de difusión masiva para la primera (Heras, 2000). Es decir, los medios necesitan de la publicidad para existir, sean o no tradicionales (Nitrihual, 2007); y la audiencia es el elemento articulador entre publicidad y periodismo. Además, como la publicidad destaca la información sobre productos o servicios para impulsar sus ventas, aporta a una buena competitividad entre organizaciones que ofrecen beneficios a la comunidad y hace que ésta se interese por investigar la calidad (Treviño, 2010).

Con independencia del entorno político, los jóvenes latinoamericanos prefieren usar internet y desconfían de la prensa local (Salzman & Albarran, 2011). Rechazan más la prensa escrita que la digital (Muñoz, Durán & Thayer, 2014). Quienes han crecido utilizando los nuevos medios tienen más facilidad de navegación y se sienten menos cómodos al leer noticias impresas (Ambrose & Harris, 2008). Tienen más control sobre la publicidad, y aunque todavía sufren interrupciones en los medios, eligen y descartan anuncios, por eso se ha retomado la importancia del marketing y de la creatividad (Treviño, 2010).

En línea con ello, el diseño gráfico ayuda a que el anuncio impacte positivamente al lector, con el buen uso de atributos visuales como imágenes, tipografía, color y composición (García-Uceda, 2011). El índice de audiencia de un medio de comunicación cambia en función de la calidad de los anuncios. Cuanto más los lectores se sientan identificados con el producto, más se apropiarán de él (Beltrán, 2010). La publicidad debe llamar la atención de manera agradable; cuando las características visuales son complejas, afecta de manera negativa en la atención hacia la marca y en la actitud hacia el anuncio, pero cuando lo complejo es el diseño, la gente presta más atención tanto al aspecto plástico como al contenido (Pieters, Wedel & Batra, 2010).

Antes de la década de 1950 era común que los anuncios ocuparan una página llena de texto en los periódicos para mencionar los beneficios de un producto, pero en esa década Paul Rand propuso un estilo más visual (Sorrentino, 2014). En el diseño comunicativo hoy se necesita utilizar códigos visuales más completos que permitan comprender información compleja de manera sencilla (Arrojo, 2015). El trabajo debe ser interdisciplinario (González-Díez & Puebla-Martínez, 2018), no sólo por la calidad, sino también porque la creatividad publicitaria se exige más que antes en el entorno offline debido a la proliferación de medios online (Perlado Lamo de Espinosa & Rubio Romero, 2017). La creatividad debe equilibrar la estética, es decir, la belleza en una composición gráfica y la calidad del mensaje (Beltrán, 2010).

Aun así, como existe una elevada exposición de anuncios publicitarios, es necesario educar en publicidad a las personas desde su infancia, de tal forma que tengan la capacidad de tomar decisiones con libertad y responsabilidad cuando una marca busca persuadirles (Pellicer Jordá, 2015). Los contenidos científicos que incluyen

algunos anuncios también deben ser discernidos por los lectores y analizados críticamente antes de tomar una decisión (Ezquerro & Fernández-Sánchez, 2014). Los valores sociales que se incluyen en la redacción publicitaria también deben ser identificados, porque las agencias basan sus estrategias creativas en las necesidades y lo que valoran los públicos objetivos (Gutiérrez-Guerrero, Méndiz-Noguero & Repiso-Caballero, 2018).

Con lo expuesto cabe cuestionar qué presencia tienen las universidades en la prensa tradicional y cómo se desarrollan sus anuncios para determinar si la prensa escrita aún es valorada y utilizada en el sector de la educación superior, dada la convergencia mediática. Por tanto, el objetivo principal de esta investigación es evaluar la presencia de la publicidad de universidades en la prensa nacional de Ecuador. Para ello se establecieron los siguientes objetivos específicos: detectar qué tipo de universidades publican más, identificar qué contenidos publican, determinar a qué audiencias se dirigen y analizar qué atributos visuales caracterizan a los anuncios. El cumplimiento de los objetivos permite dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Las universidades han reducido la publicación de anuncios en la prensa escrita de Ecuador?

2. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos y responder a la pregunta de investigación se desarrolló un estudio longitudinal. Se realizó un análisis descriptivo y estadística inferencial, con base en la observación directa de los 772 anuncios que las universidades publicaron cada domingo, desde enero de 2016 hasta diciembre de 2017, en los tres diarios más importantes de Ecuador, El Comercio, El Universo y La Hora. Se considera que son los periódicos más importantes porque su

alcance es nacional y porque hemos constatado que son los que mayor tiraje han tenido durante los dos años de estudio –2016 y 2017.

Es oportuno mencionar que en Ecuador la prensa es el segundo medio más grande después de la radio (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2017). Además, de los medios convencionales, la prensa es el único medio que tiene archivos permanentes de la versión impresa en los sitios web.

Los análisis de los resultados se realizaron a partir de una base de datos construida para este estudio, donde se consideró una serie de variables que otros autores habían incluido en sus investigaciones, como contenidos, destinatarios (Ortega-Gaucin & Peña-García, 2016), fecha de publicación, sección (Fernández Trigueros & Fernández Castaño, 2014), ubicación en la página, tamaño (Zapata & Tejada, 2016), emisor, cromática y valor informativo (Guallar, Rovira & Ruiz, 2010).

Gutiérrez-Guerrero, Méndiz-Noguero & Repiso-Caballero (2018) señalaron que en la publicidad los valores sociales también deben ser identificados. Por ello y con base en el aporte de Segura-Mariño (2018), los contenidos se clasificaron en informativos, promocionales y sociales. Los informativos comunican sobre eventos pasados, los promocionales impulsan la acción de los receptores respecto a la oferta, y los sociales promueven el conocimiento científico o la actuación sobre temas de interés social.

Adicional al nombre de la universidad, se identificó si es pública o privada y si está presente en un ranking mundial, puntualmente en Scimago Institutions Rankings SIR del año 2018; en cuanto al periódico, también se observó en qué diario aparece cada anuncio y en qué página se publicó.

Es necesario señalar que en Ecuador la clasificación de universidades por financiamiento incluye a cuatro tipos: públicas nacionales; públicas que operan en el Ecuador bajo acuerdos y convenios internacionales; particulares que reciben asignaciones y rentas del Estado, y particulares autofinanciadas. Sin embargo, en línea con otros autores, para que los resultados puedan ser comparados en estudios que a futuro se realicen en otros países, se ha optado por reducir a dos tipos que son públicas y privadas.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Hasta el 2 de agosto del año 2018, día en que entró en vigencia la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Educación Superior, la entidad ecuatoriana que acreditaba y categorizaba a las universidades según su calidad era el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CEAACES. A partir de esa fecha se elimina la categorización, pero se mantiene la evaluación y acreditación a cargo de una nueva entidad, el Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior CACES. Esto ha generado controversia, ya que, al desaparecer la categorización nacional, la percepción sobre la calidad de cada universidad difiere en función del ranking internacional que se consulte, pero también es una oportunidad para que aquellas IES que no estaban en la más alta categoría, mejoren o recuperen su posicionamiento a través de los distintos soportes de comunicación.

Para efecto de los objetivos, de la pregunta de investigación y puntualmente para detectar qué tipo de universidades publican más, se hicieron dos clasificaciones de las IES; como públicas y privadas, y también si están o no presentes en SIR. Aunque en varios rankings hay universidades ecuatorianas, éste es el único sistema de clasificación objetivo a nivel mundial en el que

existen universidades de Ecuador, aunque sólo son 8 de un total de 60 IES hasta el cierre de esta investigación (Tabla 1).

Presencia en Scimago Institutions Rankings		Total		
		Sí	No	
Tipos de universidades	Públicas	4	29	33
	Privadas	4	23	27
Total		8	52	60

Tabla 1. Universidades en Ecuador. Fuente: Consejo de Educación Superior de Ecuador

3.1 TIPO DE UNIVERSIDADES QUE PUBLICAN MÁS

De las 60 universidades, 25 no publicaron y 35 sí, de ellas la mayoría son privadas y de las 8 que están en Scimago Institutions Rankings todas publicaron. El chi-cuadrado y el estadístico de Fisher reflejan que existe relación entre anunciar en prensa con el tipo de universidad y con la presencia en el ranking (Tabla 2 y Tabla 3).

Además, el número de anuncios también se asocia con ello; de los 772 anuncios, 570 son de IES privadas y 202 de públicas; la media es 12,87, el recorrido es de 0 a 128, pero la mediana es 1 y la moda 0. Comparando las medias de anuncios entre IES públicas y privadas, así como entre IES que están en SIR, se observó que, en efecto, las varianzas entre los grupos son distintas, los niveles de significancia son menores a 0,05 en ambos casos, a través de la prueba t de Student (Tabla 4 y Tabla 5).

3.2 CONTENIDOS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Los contenidos se clasificaron en informativos, promocionales y sociales. Los informativos comunicaron sobre eventos pasados, los promo-

¿Han anunciado en el periódico?					Total
			Sí	No	
¿Qué tipo de universidad es?	Pública	Recuento	13	20	33
		Frecuencia esperada	19,3	13,8	33,0
	Privada	Recuento	22	5	27
		Frecuencia esperada	15,8	11,3	27,0
Total		Recuento	35	25	60
Frecuencia esperada			35,0	25,0	60,0
		Valor		g ^l	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson			10,823 ^a	1	,001
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,25.					

Tabla 2. Tipo de universidad y presencia en el periódico

¿Han anunciado en el periódico?					Total
			Sí	No	
Presencia en Scimago Institutions Rankings	Sí	Recuento	8	0	8
		Frecuencia esperada	4,7	3,3	8,0
	No	Recuento	27	25	52
		Frecuencia esperada	30,3	21,7	52,0
Total		Recuento	35	25	60
Frecuencia esperada			35,0	25,0	60,0
		Valor	g ^l	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson			1	,010	
6,593 ^a					
Estadístico exacto de Fisher					,016
a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,33.					

Tabla 3. Presencia en Scimago Institutions Rankings y en el periódico.

	¿Qué tipo de universidad es?	N	Me- dia	Desvia- ción tít.	Error tít. de la media
¿Cuántos anuncios publicó?	Pública	33	6,12	17,217	2,997
	Privada	27	21,11	33,250	6,399
Sig. bilateral					
Prueba T para la igualdad de medias	Se han asumido varianzas iguales				,028
	No se han asumido varianzas iguales				,041

Tabla 4. Cantidad de anuncios por tipo de universidad.

	Presencia en Scimago Institutions Rankings	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
¿Cuántos anuncios publicó?	Sí	8	58,88	47,601	16,829
	No	52	5,79	10,996	1,525
Sig. bilateral					
Prueba T para la igualdad de medias	Se han asumido varianzas iguales				,000
	No se han asumido varianzas iguales				,016

Tabla 5. Cantidad de anuncios según la presencia en Scimago Institutions Rankings

cionales impulsaron la acción de los receptores respecto a la oferta, y los sociales promovieron el conocimiento científico o la actuación sobre temas de interés social (Segura-Mariño, 2018). De los 772 anuncios, 550 (71,2%) tuvieron fines promocionales, sobre todo acerca de la oferta académica; 146 (18,9%) fueron de interés social –abordaron resultados de investigación– y 76 (9,8%) fueron informativos, sobre eventos realizados en días previos. El análisis chi-cuadrado determinó que el contenido no se define según el tipo de IES o en función de si están presentes en SIR, los valores de significancia fueron mayores a 0,05. En el entorno online, Segura-Mariño (2018) había encontrado ligeras diferencias, las IES de Ecuador publicaron en Facebook más contenidos de promoción (54,4%), le siguieron los informativos (41,6%) y sólo el 4% fueron sociales.

3.3 AUDIENCIAS DE LAS PUBLICIDADES

Se hicieron tres principales clasificaciones sobre la audiencia: interna, externa y ambas. También se creó una variable para clasificarlas al detalle, según se iba detectando en el análisis de contenido: estudiantes de la universidad, alumni, bachilleres/futuros bachilleres, profe-

sionales, organizaciones, padres de familia y ciudadanía en general.

Los anuncios de IES públicas se dirigen más a ambas audiencias, los de las privadas más a externas. El 1,7% se dirigen sólo al público interno. Por su parte, las IES presentes en SIR se dirigen más a ambas audiencias, en cambio las que no están en SIR, a externas. El chi-cuadrado indica que se asocian los tipos de audiencias y los tipos de universidades (0,001 y 0,024 respectivamente). Generalmente los anuncios promocionales se dirigen a estudiantes de las IES, ciudadanía en general, futuros bachilleres/bachilleres y profesionales; los de interés social e informativos, a la ciudadanía en general. Conviene conocer qué anuncios recibe más cada audiencia; el 44,7% se dirigen a la ciudadanía en general con contenidos promocionales y de interés social, el 21% se dirige a estudiantes universitarios con contenidos promocionales, el 17% a profesionales con contenidos promocionales, el 15,5% a futuros bachilleres/bachilleres con contenidos promocionales, el 0,9% a organizaciones con contenidos de interés social y promocionales, el 0,5% a padres de familia con contenidos promocionales y el 0,4% a alumni con contenidos promocionales.

3.4 ATRIBUTOS VISUALES DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Los tres diarios con más tiraje son El Comercio, El Universo y La Hora. En ese orden las universidades prefirieron publicar. El 58,9% de anuncios se publicaron en El Comercio, el 34,2% en El Universo y el 6,9% en La Hora. Habíamos visto que la mayoría son de universidades privadas, lo mismo se encontró al observar el tipo de IES que publica más en cada diario; pero se observó que hay diferencias representativas al analizar si la decisión del periódico se asocia con las IES que están o no están en el ranking. Aquellas que están prefieren El Comercio y las que no, El Universo (Tabla 6).

Para que una publicidad sea efectiva en la prensa escrita, Treviño (2010) sostiene que debe

estar ubicada en páginas impares, ya que son más visibles. En este estudio se encontró que las universidades en Ecuador procuran aplicar esta estrategia. De los 772 anuncios, 688 (89,12%) están publicados en el lado derecho de las páginas, sobre todo en la parte inferior.

Por otra parte, se detectó que estar o no en el ranking se relaciona con el tamaño del anuncio. El más grande es el que ocupa doble página, hay ocho anuncios de doble página, siete son de IES que están en SIR. En cuanto a los que ocupan una página o media, no hay mayor diferencia, pero los que ocupan un cuarto y un octavo son en su mayoría de las IES que están en SIR. Las publicidades más pequeñas (1/16 de página) son de IES que no están en SIR. Se observó en qué parte de los diarios se ubican los anuncios. La mayoría (98,4%) están en páginas internas, ninguno está en la portada y sólo

Está en Scimago Institutions Rankings			Total		
			Sí	No	
Periódicos	El Comercio	Recuento	328	127	455
		Frecuencia esperada	277,6	177,4	455,0
	El Universo	Recuento	113	151	264
		Frecuencia esperada	161,1	102,9	264,0
	La Hora	Recuento	30	23	53
		Frecuencia esperada	32,3	20,7	53,0
Total		Recuento	471	301	772
		Frecuencia esperada	471,0	301,0	772,0
			Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson			60,696 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes			60,606	2	,000
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,66.					

Tabla 6. Periódicos según presencia en ranking.

1,6% están en la contraportada, de ellos 7 están en El Universo, 5 en El Comercio y ninguno en La Hora; 2 son de la universidad pública Escuela Politécnica Nacional –la ecuatoriana número uno en SIR–, 10 son de universidades privadas (seis de la universidad Casa Grande, dos de la Universidad San Francisco de Quito, uno de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y uno de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Éstas están en el grupo de las que más publican, pero la Universidad Casa Grande y la Universidad Católica Santiago de Guayaquil no están en SIR.

Otro elemento clave es el color. Alonso (2013) argumenta que puede ser el componente de comunicación visual más activo, ya que impresiona inmediatamente. Para Ambrose & Harris (2008) es la manera más instantánea para destacar, diferenciar y jerarquizar la información. En esta investigación se identificó que el 72,9% de anuncios son a color y el 27,1% a blanco y negro. Las IES prefirieron los anuncios a color, sobre todo en El Universo (84,5%), después en El Comercio (66,6%), y en La Hora no existen diferencias significativas en la preferencia. El tipo de IES y estar o no presentes en SIR se asocia con la preferencia cromática, en la prueba chi-cuadrado el valor de significancia es 0,000.

Sobre el valor informativo, Alonso (2013) distingue los formatos de imagen como foto, infografía, ilustración, marca gráfica, entre otros.

En este estudio se verificó que, de los 772 anuncios, la mayoría usaron fotos, sólo 5 tienen ilustraciones y 5 tienen infografía.

3.5 ¿LAS UNIVERSIDADES HAN REDUCIDO LA PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS EN LA PRENSA ESCRITA DE ECUADOR?

No, las universidades no han reducido la publicación; al contrario, los anuncios de cada

domingo del año 2017 (470) aumentaron un 55,63% respecto a los del año 2016 (302). El Gráfico 1 refleja, además, que no existe un patrón en el número de anuncios a lo largo de cada año. Podría pensarse que hay más publicidad en los meses de inscripciones, pero sólo en julio coinciden en un repunte. Esto es comprensible porque las IES no sólo promocionan grados, sino también postgrados, formación continua, eventos, etcétera.

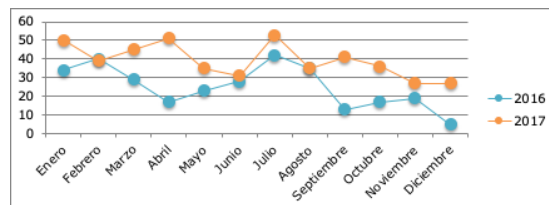


Gráfico 1. Número de anuncios por año. Fuente: Observación directa

4. CONCLUSIONES

Evaluar la presencia de la publicidad de universidades en la prensa escrita de Ecuador permitió determinar que este medio aún es valorado por la educación superior, a pesar del auge de los medios online del que hacían mención Clow & Baack (2010), a pesar de que las marcas en general se sienten más atraídas por invertir en publicidad online, como mencionaba Gómez (2016), e incluso a pesar de que en el país los medios perdieron credibilidad, como señalaba Checa-Godoy (2012).

En el año 2017 hubo un incremento de 55,63% en anuncios por parte de las IES ecuatorianas respecto al año 2016. Es de especial interés que en el futuro se investiguen las causas de tal incremento, se detecte la participación de otros sectores en la prensa escrita, se hagan comparaciones con el marco online y que en este último aspecto se enfatice el análisis de la narrativa transmedia. Además, sería necesario estudiar cómo las audiencias perciben los

anuncios, con base en la teoría del Elaboration Likelihood Model of Persuasion.

En total 35 (58,4%) universidades publicaron anuncios en la prensa nacional durante los dos años de estudio y 25 (41,7%) no. Las instituciones que más valoran la prensa como medio publicitario son las privadas y las que se incluyen en Scimago Institutions Rankings.

Las universidades han madurado las estrategias de comunicación visual. Si bien la mayoría de anuncios se publican en páginas internas, ninguno en portadas y sólo el 1,6% en contraportadas, las instituciones procuran publicar en páginas impares (que son las más visibles), también procuran publicar a color y usar imágenes, especialmente fotos, más que ilustraciones e infografías.

Predomina la publicidad que se dirige a estudiantes potenciales. En este sentido las universidades no anuncian en prensa estratégicamente, porque se dirigen a personas que prefieren usar internet. No aprovechan que la prensa escrita tiene el potencial de llegar a

otros públicos, como a padres de familia, a profesionales que desean realizar postgrados, a adultos interesados en la formación continua, o a la ciudadanía para que se informe sobre las actividades que desarrollan.

También predomina la publicidad con contenidos promocionales que evidencian el interés por aumentar el número de estudiantes. En su lugar, conviene que destaquen su misión respecto al desarrollo del conocimiento científico y social que como instituciones de educación superior están llamadas a hacer; esto mejoraría su posicionamiento y los resultados positivos serían sostenibles a largo plazo.

Podemos decir con certeza que las universidades tienen que mejorar sus estrategias de comunicación offline y, en consecuencia, responder con agilidad a las necesidades de la audiencia en internet, específicamente en los sitios web y medios sociales emergentes, que aún no han sido estudiados mediante un análisis longitudinal.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. (2013). *Diseño de periódicos y revistas en la era digital*. Madrid: Fragua.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2008). *Retículas*. Barcelona: Parramón.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. México: McGraw-Hil.
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: La creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(3), 746-787. doi:10.5294/pacla.2015.18.3.6
- Beltrán, R. (2010). *Creatividad publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. México: Trillas.
- Benavides, C., & Leiva, R. (2014). Identifying the Relevant Factors in Newspaper Advertising Effectiveness. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17(4), 1114-1134. doi:10.5294/pacla.2014.17.4.6
- Cabrera-González, M. Á. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa "on line" en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (7), 71-78.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 595-601. doi:10.3145/epi.2010.nov05
- Checa-Godoy, A. (2012). La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, (067), 125 a 147. doi:10.4185/RLCS-067-950-125-147
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Prentice Hall.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (2017). *Registro Público de Medios 2017. Resultado de medios - Información General*. Recuperado de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/rpm_2017/resultados_info_general.html
- De Aguilera, M., & Farías, P. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(2), 90-124.
- Edo, C. (2000). Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (6), 63-78.

- Ezquerria, A., & Fernández-Sánchez, B. (2014). Análisis del contenido científico de la publicidad en la prensa escrita. *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias*, 11(3), 275-289. doi:10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2014.v11.i3.01
- Fernández, J., & Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara.
- Fernández Trigueros, F., & Fernández Castaño, F. (2014). El auge de los emprendedores. Análisis de su presencia en prensa en 2011-2013 y en redes sociales. *Vivat Academia*, (127), 117-155. doi:10.15178/va.2014.127.104-142
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Gómez, B. (2016). Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia. *Razón y Palabra*, 20(93), 374-396.
- González-Díez, L., & Puebla-Martínez, B. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia: Una revisión del concepto de «diseño de la información periodística». *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 21(2), 445-468. doi:10.5294/pacla.2018.21.2.8
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El Profesional de la Información*, 19(6), 620-631. doi:10.3145/epi.2010.nov.08
- Gutiérrez-Guerrero, M.-D., Méndiz-Noguero, A., & Repiso-Caballero, R. (2018). Los valores en la publicidad impresa. Análisis de "XL Semanal". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1). doi:10.14198/ME-DCOM2018.9.1.26
- Hanitzsch, T., Van Dalen, A., & Steindl, N. (2018). Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press. *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3-23. doi:10.1177/1940161217740695
- Heras, C. (2000). *El papel de la publicidad en la empresa periodística*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Marino, V., & Presti, L. L. (2017). Web Communication Strategy and University Public Engagement. *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 1213-1218. Springer, Cham.
- McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., & Cannella, A. A. (2016). Advertising Effectiveness: The Moderating Effect of Firm Strategy. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 207-224. doi:10.1509/jmr.13.0285
- Muñoz, V., Durán, C., & Thayer, E. (2014). Los jóvenes populares urbanos frente a la prensa escrita y digital: Distorsiones, identificaciones, distancias y silencios. *Última década*, 22(41), 89-123. doi:10.4067/S0718-22362014000200005
- Nitrihual, L. (2007). La crítica literaria de la Revista de Libros del diario chileno *El Mercurio*, entre los años 2002-2004. Acerca de la importancia de la publicidad en los medios de prensa. 10(2), 135-145.

- Ortega-Gaucin, D., & Peña-García, A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la "cultura del agua" en México. *Comunicación y Sociedad*, (26), 223-246.
- Pellicer Jordá, M. T. (2015). Importancia de la educación publicitaria. *Vivat Academia*, (128), 107-116. doi:10.15178/va.2014.128.107-120
- Perlado Lamo de Espinosa, M., & Rubio Romero, J. (2017). Creatividad publicitaria y formación de los creativos en la cultura digital. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11(0), 121-140. doi:10.5209/PEPU.56397
- Picard, R. (2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro? *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17(4), 1069-1096. doi:10.5294/pa-cla.2014.17.4.4
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. *Journal of Marketing*, 74(5), 48-60.
- Quichimbo, J. J. Y., & Rivera-Rogel, D. E. (2016). Estrategias de las empresas periodísticas de Ecuador en el contexto de la crisis global de la prensa. *Opción*, 32(12), 941-963.
- Rinallo, D., & Basuroy, S. (2009). Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser? *Journal of Marketing*, 73(6), 33-46. doi:10.1509/jmkg.73.6.33
- Rodríguez, A., & Santamaría, P. (2012). Análisis del uso de las redes sociales en Internet: Facebook y Twitter en las Universidades españolas. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 228. doi:10.7195/ri14.v10i2.198
- Sahni, N. S. (2016). Advertising Spillovers: Evidence from Online Field Experiments and Implications for Returns on Advertising. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 459-478. doi:10.1509/jmr.14.0274
- Salzman, R., & Albarran, A. B. (2011). Internet Use in Latin America. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 14(2), 297-313. doi:10.5294/pa-cla.2011.14.2.6
- Sánchez, M. (2018). Resumen Estudio InfoAdex de inversión publicitaria en España 2013. INFOADEX, S.A. Recuperado de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Scharf, E. R., & Correia, R. B. (2015). Identification with a Higher Education Institution Through Communication of the Brand. En M. C. Dato-on (Ed.), *The Sustainable Global Marketplace* (pp. 478-481). doi:10.1007/978-3-319-10873-5_280
- Segura-Mariño, A. G. (2018). Comunicación online de las universidades de Ecuador. Estudio de la estrategia en Facebook. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 82-90. doi:10.24137/raeic.5.10.11

- Simancas-González, E., & García-López, M. (2017). Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas. *El Profesional de la Información*, 26(4), 735. doi:10.3145/epi.2017.jul.17
- Sorrentino, M. (2014). *Publicidad creativa: una introducción*. Barcelona: Blum.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill.
- Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *adComunica*, (3), 49-63. doi:10.6035/2174-0992.2012.3.4
- Veas, C. (2015). La Política y Gestión Comunicacional como aporte al desarrollo de la gestión institucional de las Universidades Chilena/Communication Policy and Management as a contribution to Chilean universities institutional management. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 179-206. doi:10.5783/RIRP-9-2015-10-179-206
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.
- Viveros, D., & Mellado, C. (2018). La Ley de Comunicación y su impacto en la materialización de los roles profesionales periodísticos en las noticias de la prensa de referencia en Ecuador. *Comunicación y Sociedad*, (32), 143-169.
- Zapata, G., & Tejeda, I. (2016). Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Calidad en la educación*, (44), 197-242.