

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES**  
**Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



PEP  
**TESIS**

**"ANALISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO**  
**EFICAZ EN LA TELEVISION NACIONAL PERUANA"**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER:**  
**VIDAURRE LUYO CARLOS EDUARDO**

**ASESOR:**

**M.Cs. LIC. ADM. CARLOS JULIO HOLGUÍN NACARINO**

**CAJAMARCA - PERÚ**

**2013**

## DEDICATORIA

### **A mis padres Gabriel y Carmen.**

*Por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por haberme apoyado en todo momento, por su ejemplo de perseverancia y constancia, sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.*

### **A mis hermanos Juan, Javier y Richard**

*Por estar conmigo y apoyarme siempre*

*Juan y Javier por ser el ejemplo de hermano mayor, del cual aprendí aciertos y de momentos difíciles*

### **A mi esposa Milagros**

*Milagros, por ser el apoyo y motivación constante durante la elaboración de la presente investigación.*

### **A mis amigos.**

*Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos. Ellos saben quiénes son.*

### **A los docentes,**

*Aquellos que marcaron cada etapa de mi vida universitaria, Por su orientación y enseñanza*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco al Lic. Adm. Carlos Holguín Nacarino quien me asesoró, proporcionándome valiosa información y ayuda desinteresada para la realización del presente trabajo de investigación.*

*A mi familia, amigos y todas las personas quienes me apoyaron de manera desinteresada e incondicional para la realización del presente trabajo de investigación.*

## **PRESENTACION**

Señores docentes miembros del jurado, de acuerdo a lo establecido por el reglamento de grados y títulos de la escuela académico profesional de Administración de la universidad nacional de Cajamarca, dejo a vuestra consideración para su calificación la tesis titulada: “ANALISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO EFICAZ EN LA TELEVISION NACIONAL PERUANA”; la misma que cumple con las exigencias metodológicas requeridas para su elaboración.

Agradezco por anticipado la atención e interés que brindan al presente trabajo de investigación, lo cual permitirá mejorar la consistencia del presente trabajo, para que pueda servir de guía a los empresarios cajamarquinos y de futuros trabajos de investigación.

Cajamarca, Agosto del 2012

**EL AUTOR**

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito identificar los elementos que hacen que un spot publicitario televisivo sea eficaz, y de esta manera sirva a los empresarios cajamarquinos para tomar en cuenta al momento de elaborar un spot publicitario.

PALABRAS CLAVE: Spot publicitario televisivo, televisión nacional peruana.

Hoy en día el crecimiento de la sociedad cajamarquina ha traído consigo un crecimiento del mercado, tanto del mercado de consumidores como el mercado competidor, y es ahí donde el empresario busca los medios necesarios, para dar a conocer sus productos y/o servicios y posicionarse en la mente de su consumidor potencial. Existen muchos medios de comunicación en Cajamarca, como por ejemplo: periódicos, revistas, volantes, canales de televisión, redes sociales, entre otros; entre los cuales los canales de televisión es un medio importante que cada vez está siendo más utilizado por los empresarios cajamarquinos para publicitar sus productos y/o servicios.

En esta investigación se analizaron los spot publicitario televisivo dirigidos para hombres entre 15 y 35 años de edad y la reacción que tiene el público objetivo ante estos, para poder descubrir cuáles son los elementos que hacen atractivos a este spot y su influencia sobre el poder de decisión de compra del consumidor.

## **ABSTRACT**

This research work aims to identify the elements that make an effective television advertising spot, and thus serve Cajamarca entrepreneurs to take into account when drafting an advertisement

**KEY WORDS:** Spot television advertising, Peruvian national television.

Today the company's growth has brought Cajamarca market growth in both the consumer market as the market competitor, and that is where the employer seeks the necessary means to publicize their products and / or services and to position in the minds of your potential consumer. There are many Cajamarca media such as newspapers, magazines, flyers, television, social networks, among others, including TV channels is an important means that more and more being used by employers Cajamarca to advertise their products and / or services.

In this investigation were analyzed spot television advertising directed for men between 15 and 35 years of age and the reaction that takes the target audience before these, for power discover which are the elements that make them attractive to this spot and its influence about the power of decision consumer buying.

## INDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>II</b>
<b>PRESENTACION.....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>V</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>VI</b>
<b>INDICE DE GRAFICOS.....</b>	<b>X</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>XI</b>
<b>INDICE DE CUADROS.....</b>	<b>XI</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XII</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. SELECCIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1.1. SELECCIÓN GENERAL.....	1
1.1.2. SELECCIÓN ESPECÍFICA.....	2
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>1.3. PROBLEMA:.....</b>	<b>3</b>
1.3.1. GENERAL:.....	3
1.3.2. ESPECÍFICOS.....	3
<b>1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>4</b>
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>5</b>
1.6.1. Delimitación espacial :.....	5
1.6.2. Delimitación temporal :.....	5

1.6.3. Delimitación social :.....	5
<b>1.7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>1.8. LIMITACIONES DEL PROBLEMA.....</b>	<b>5</b>
<b>1.9. IMPLICANCIAS .....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. BASES TEÓRICAS. ....</b>	<b>7</b>
A. Mercadotecnia.....	7
B. Factores que afectan los mercados de consumo.....	8
C. El consumidor y la publicidad .....	9
D. Etapas de la vida humana .....	12
E. El comportamiento del consumidor .....	13
F. Segmentación de mercado.....	14
G. ¿Qué es la publicidad y cómo funciona? .....	16
H. La Publicidad Subliminal .....	23
I. El spot .....	26
J. Los jingles. ....	27
K. Influencia de la publicidad en el ser humano.....	27
<b>2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS. ....</b>	<b>30</b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>32</b>
<b>MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN. ....</b>	<b>32</b>
<b>3.1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2. INVERSIÓN PUBLICITARIA .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3. PRINCIPALES CANALES DE TELEVISIÓN.....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>40</b>
<b>MARCO METODOLOGICO.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1. HIPÓTESIS.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2. VARIABLES:.....</b>	<b>40</b>
4.2.1. Variable dependiente.....	40

4.2.2.	Variables independientes .....	40
4.2.3.	Operacionalización de las variables .....	41
4.3.	<b>TIPO DE ESTUDIO.</b> .....	42
4.4.	<b>MÉTODOS Y TÉCNICAS.</b> .....	42
4.4.1.	Método.....	42
4.4.2.	Técnicas.....	43
4.4.3.	Procesamiento de la información.....	44
4.5.	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACION</b> .....	44
4.6.	<b>FUENTES DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	44
4.6.1.	Fuentes secundarias.....	44
4.6.2.	Fuentes primarias .....	45
4.7.	<b>DISEÑO MUESTRAL</b> .....	45
4.7.1.	Población:.....	45
4.7.2.	Muestra:.....	46
<b>CAPITULO V</b> .....		48
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b> .....		48
5.1.	<b>RESULTADOS DE LA TECNICA DE INCIDENTES CRITICOS</b> .....	48
5.2.	<b>RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTA POR CUESTIONARIO</b> .....	49
	REFERENTE A LA TELEAUDIENCIA.....	49
	REFERENTE A LA INFLUENCIA DE LOS SPOTS TELEVISIVOS.....	52
	REFERENTE A LOS ELEMENTOS DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO .....	55
	REFERENTE A LOS SPOT TELEVISIVOS .....	59
5.3.	<b>DISCUSION DE RESULTADOS OBTENIDOS</b> .....	64
<b>CAPITULO VI</b> .....		66
<b>ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO EFICAZ</b> .....		66
6.1.	<b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b> .....	66
6.2.	<b>SLOGAN :</b> .....	66
6.3.	<b>ANALISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO:</b> .....	66
6.4.	<b>ANALISIS DEL CONTENIDO DEL MENSAJE</b> .....	67

<b>6.5. ANALISIS DE ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD Y PRODUCCION.....</b>	<b>69</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>74</b>
<b>WEBGRAFIA.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO A: FORMATO PARA LA RECOLECCION DE INCIDENTES CRITICOS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO B: RESULTADOS DE LOS INCIDENTES CRÍTICOS BASADOS EN LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A ESPECTADORES DE TELEVISIÓN LOCAL.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXO C: AGRUPACIÓN SIMPLE DE INCIDENTES CRÍTICOS, PARA DETERMINAR CATEGORÍAS .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXO D: ENCUESTA POR CUESTIONARIO .....</b>	<b>90</b>

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO2. 1: FUERZAS Y SUCESOS EN EL AMBIENTE DEL CONSUMIDOR .....	8
GRAFICO2. 2: PIRAMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.....	10
GRAFICO 3 1: EVOLUCION DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL.....	33
GRAFICO 3 2: PARTICIPACION DE LA INVERSION PUBLICITARIA SEGÚN MEDIOS, 2011 .....	333
GRAFICO 3 3: EVOLUCION DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL – TELEVISION Y RADIO .....	344
GRAFICO 3 4: AUDIENCIA TELEVISIVA DE LOS CANALES DE SEÑAL ABIERTA – MES DE JUNIO 2012 - CAJAMARCA.....	366

## INDICE DE TABLAS

TABLA 3. 1: EVOLUCION DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL – ESTIMADO A COSTO REAL – TARIFA NETA 2006 – 2011 – MILLONES DE DOLARES .....	344
TABLA 3. 2: AUDIENCIA TELEVISIVA DE LOS CANALES DE SEÑAL ABIERTA – MES DE JUNIO 2012 – CAJAMARCA .....	35
TABLA 3. 3: SPOT PUBLICITARIOS TELEVISIVOS ANALIZADOS.....	388

## INDICE DE CUADROS

CUADRO 4. 1: POBLACION MASCULINA DE LA ZONA URBANA DE CAJAMARCA ENTRE 15 Y 35 AÑOS DE EDAD .....	45
CUADRO 4. 2: CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LA POBLACION DEL DISTRITO DE CAJAMARCA.....	45
CUADRO 4. 3: POBLACIÓN PROYECTADA AL 2012 .....	46
CUADRO 5. 1: CARACTERISTICAS DE UN SPOT TELEVISIVO QUE GUSTAN A LSO HOMBRE.....	48
CUADRO 5. 2: TELEAUDIENCIA DE CANALES DE SEÑAL ABIERTA NACIONAL EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA .....	50
CUADRO 5. 3: FRECUENCIA DE TELEAUDIENCIA MASCULINA EN CAJAMARCA.....	51
CUADRO 5. 4: HORARIOS DE AUDIENCIA MASCULINA EN CAJAMARCA.....	52
CUADRO 5. 5: INFLUENCIA DE UN SPOT TELEVISIVO .....	553
CUADRO 5. 6: CARACTERISTICAS MÁS INFLUYENTES DE UN SPOT ATRACTIVO.....	54
CUADRO 5. 7: PERSONAJES PREFERIDOS EN UN SPOT TELEVISIVO, POR LOS HOMBRES EN CAJAMARCA .....	55
CUADRO 5. 8: IMPORTANCIA DE LA MUSICA EN UN SPOT TELEVISIVO .....	56
CUADRO 5. 9: GENEROS MUSICALES FAVORITOS EN UN SPOT PUBLICITARIO .....	57
CUADRO 5. 10: POSICIONAMIENTO DE LA CANCION DE UN SPOT TELEVISIVO.....	58
CUADRO 5. 11: INFLUENCIA DEL SLOGAN EN UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO .....	59
CUADRO 5. 12: SPOT PUBLICITARIOS TELEVISIVOS MAS RECORDADOS POR LA POBLACION MASCULINA EN CAJAMARCA .....	60
CUADRO 5. 13: ATRACTIVIDAD DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS ANALIZADOS.....	62
CUADRO 5. 14: ATRACTIVIDAD DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS ANALIZADOS.....	63

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas requieren tener una mejor y mayor participación en el mercado, que es cada vez más competitivo, en el cual se ofrece un gran número de bienes y servicios similares y donde las empresas deben poner máximos esfuerzos para sobresalir entre sus competidores, buscando así adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores, para lograr posicionarse en el mercado meta.

Muchos son los medios de comunicación, donde las estrategias de Marketing y las campañas de publicidad ocupan un lugar destacado a través del cual se intenta captar la atención del usuario y el consumidor anunciando y promocionando todo tipo de productos y servicios.

Una de las herramientas de marketing que impulsa el cumplimiento de dichos objetivos es la promoción; siendo la publicidad, el instrumento en el cual los empresarios se apoyan para dar a conocer su producto y su marca e influir en la preferencia del consumidor; destinando a ésta una suma importante de su inversión.

Hoy en día la televisión es empleada para dar a conocer productos, promocionarlos y posicionarlos; con la finalidad de crear en el espectador cierta imagen que propicie su compra, de esta forma las empresas buscan mediante los anuncios publicitarios llegar a sus clientes, para lograr despertar su atención sobre su producto ofrecido, generando así un impulso en su decisión de compra, y obtener la rentabilidad de la inversión realizada.

El presente trabajo de investigación se ha dividido en cinco capítulos:

Capítulo I: Se refiere al desarrollo del planteamiento de la investigación en donde se precisó la selección del problema, formulación del problema, interrogantes, justificación del problema, objetivos de la investigación, limitaciones del problema, implicancias, delimitación de la investigación y los alcances de la investigación.

Capítulo II: Se precisó el marco teórico y conceptual, donde se incluye, las bases teóricas de la investigación y definición de términos básico.

Capítulo III: Se refiere al marco de referencia de la investigación donde se precisa los antecedentes de la investigación, acerca de la inversión publicitaria y los principales canales de televisión.

Capítulo IV: Aquí se desarrolló el marco metodológico de la investigación donde se indica la hipótesis, variables, tipo de estudio, métodos y técnicas, el diseño de la investigación, las fuentes de obtención de la investigación y el diseño muestral.

Capítulo V: En este capítulo encontramos el análisis e interpretación de datos, donde se analizan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta por cuestionario, resultados de la técnica de incidentes críticos y finalmente la discusión de los resultados obtenidos.

Capítulo VI: En este capítulo se desarrolló el análisis del spot de Shampoo Ego, análisis del contenido del mensaje y análisis de la estrategia de creatividad y producción.

## CAPÍTULO I.

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. SELECCIÓN DEL PROBLEMA

##### 1.1.1. SELECCIÓN GENERAL

LA PROMOCIÓN, como elemento de la mezcla de marketing, sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.<sup>1</sup>

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad, de su precio y sus atributos.

Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más clientes y crear mercados a los nuevos productos.

Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores de su marca para que no la olviden.

Hay cinco formas de promoción:

- La venta personal
- La publicidad
- La promoción de ventas
- Las relaciones públicas
- La publicity (la publicidad no pagada) o propaganda

---

<sup>1</sup>Kotler Phillip, Armstrong Gary, 2010, Fundamentos de marketing, sexta edición, Pearson Educación Latinoamérica

### **1.1.2. SELECCIÓN ESPECÍFICA**

LA PUBLICIDAD es una técnica de comunicación comercial, masiva e impersonal, que paga un patrocinador y en el cual este está claramente identificado, intentando fomentar el consumo de un producto o servicio. Las formas más conocidas y practicadas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa escrita, radio, televisión, volantes, páginas web, etc...).

La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador

El SPOT TELEVISIVO es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través de la televisión. Su duración usualmente, en el medio peruano, es de 30 segundos. Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 10 o 15 segundos o que llegan incluso a los 2 minutos de duración (también conocidos como publi-reportajes<sup>2</sup>).

### **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La realidad es que la publicidad no genera el mismo impacto en todos los medios y sobre todo no siempre se logra el objetivo de que estos anuncios destaquen y transmitan con éxito su mensaje. En multitud de ocasiones incluso pasan desapercibidos o no logran llamar nuestra atención. Sin embargo también encontramos en nuestra realidad, spots publicitarios que se posicionan en la mente de los consumidores, que hacen que el consumidor se decida a utilizar una nueva marca o incluso cambiando hábitos y formas de pensar.

En los últimos años, la inversión publicitaria en Cajamarca se ha incrementado considerablemente y la televisión es uno de los medios de comunicación preferido por los anunciantes debido a que ofrece una mayor cobertura, gran cantidad de personas ven diariamente los programas televisivos y con ello los spots publicitarios son insertos en su programación.

El anunciante debe enfrentarse al exceso de información y a la superficialidad con que los espectadores atienden los anuncios publicitarios. Sin embargo, no toda la publicidad que se transmite por televisión es efectiva; muchas veces las empresas realizan campañas publicitarias sin saber que tan eficaces son, si realmente se está posicionando el producto o servicio y si

---

<sup>2</sup>Huariyata Aguilar Cesar, Conductor de Tv. Turbo Mix Tv, Cajamarca. 2012

cumple el objetivo de comunicación y comercialización que se busca; es decir, si realmente el público logra distinguir el producto o servicio de otro, y si mediante la publicidad, el consumidor lo recuerda y tiene una actitud favorable hacia éste.

Es importante mencionar que el fracaso de un anuncio o de una estrategia publicitaria, se debe a que el anunciante está tan dedicado a obtener sus propios logros que olvida decir por qué el consumidor debería comprar el producto.

Para lograr que un anuncio publicitario sea atractivo y altamente recordado, las empresas deben comprender cuál es la mejor forma de llegar al consumidor, así como entender su comportamiento, conocer sus preferencias y necesidades, para no sólo lograr la realización de publicidad adecuada, sino también el éxito en las ventas.

Por lo tanto en este estudio, se realizará un análisis de contenido de los spots televisivos que se presentan en las principales canales de televisión de señal abierta nacional, con el fin de identificar los elementos que atraen la atención del consumidor y que hacen que la publicidad sea atractiva y memorable, logrando obtener información valiosa para los anunciantes que les permita hacer una adecuada inversión publicitaria.

### **1.3. PROBLEMA:**

#### **1.3.1. GENERAL:**

- ¿Cuáles son los elementos que hacen que un spot publicitario televisivo sea eficaz?

#### **1.3.2. ESPECÍFICOS.**

- ¿Cuál es la importancia de la comunicación publicitaria?
- ¿Cuáles son los spots publicitarios televisivos más atractivos para los cajamarquinos?
- ¿Qué aspectos debe tener un spot para que el mensaje sea transferido eficazmente?
- ¿Qué factores hacen atractivo a un anuncio?
- ¿Cuáles son las estrategias de mensaje que utilizan para producir los spots publicitarios más llamativos?
- ¿Qué elementos de creatividad y producción se distinguen en los spots publicitarios más llamativos?

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL.**

- Identificar los elementos que hacen que los contenidos de un spot publicitario televisivo sea eficaz.

##### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Definir la importancia de la comunicación publicitaria
- Determinar qué anuncio publicitario es el más atractivo para los varones.
- Identificar los factores que hacen que un anuncio sea atractivo.
- Identificar la estrategia del mensaje de los anuncios publicitarios televisivos.

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

A pesar de que la publicidad es un tema de actual interés, no existe en Cajamarca suficiente investigación sobre su eficacia. Las empresas requieren conocer que tan bien funcionan sus anuncios, y para esto necesitan los elementos indispensables para identificar si su publicidad es eficaz. Por dicha razón el origen de esta investigación se centra en encontrar los elementos y características necesarias que ayuden a los empresarios cajamarquinos a desarrollar spots televisivos que cumplan con la rentabilidad de su inversión.

La elaboración de la presente servirá como base para que los empresarios que busquen invertir en televisión, puedan apoyarse y conocer los elementos, que según su consumidor, son indispensables para realizar spots televisivos que capten su atención y logren despertar por si mismos el deseo de compra.

La presente investigación se realizó tomando en cuenta los spots transmitidos en los canales de televisión de señal abierta nacional, ya que es aquí donde encontramos el trabajo de grandes agencias publicitarias, publicitando productos tal vez ya posicionados en la mente del consumidor, sin embargo siempre están ahí, innovando, recordándonos que existen. Este estudio pretende desarrollar un análisis de dichos spots, para conocer los elementos que definen su eficacia.

Se considerarán los spots televisivos, que hayan tenido mayor frecuencia de aparición en los canales de señal abierta a nivel nacional, visualizados en el distrito de Cajamarca.

## **1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. Delimitación espacial :**

El área de investigación comprende la zona urbana del distrito de Cajamarca.

### **1.6.2. Delimitación temporal :**

El estudio se realizará en el periodo comprendido en los meses de Diciembre 2011 y Julio del 2012.

### **1.6.3. Delimitación social :**

En la presente investigación el estudio abarcará a los varones desde 15 hasta 35 años de edad, para poder analizar un grupo homogéneo, debido a que los gustos y necesidades del consumidor se segmentan por sexo y edad, basándonos en las etapas de la vida humana.

## **1.7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

- Se considerarán los spots televisivos transmitidos sólo para el mercado peruano.
- En este estudio se analizarán los spots televisivos de diversas marcas en productos para varones en Perú.
- Se analizarán los 14 spots disponibles en televisión abierta nacional, transmitidos en el horario de 7:00 a.m. – 11:00 p.m.
- Se tendrá una mejor percepción de lo que debe contener un spot para ser atractivo hacia el consumidor.

## **1.8. LIMITACIONES DEL PROBLEMA**

- No existe suficiente información en cuanto a publicidad televisiva eficaz.
- Solo se tomará en cuenta los canales de televisión de señal abierta, sin considerar otros medios masivos de comunicación.
- No se considerarán los spots emitidos en canales de la región Cajamarca, sólo publicidad nacional.
- El estudio sólo se realizará con personas del sexo masculino, mayores de 15 años, hasta los 35 años de edad.

- En Cajamarca, no existe ningún modelo o método formal para ayudar a las empresas a saber si realizan publicidad eficaz.

### **1.9. IMPLICANCIAS**

- Económicas:
  - El presente estudio tendrá una importante implicancia económica en los empresarios cajamarquinos, ya que los resultados obtenidos servirán como una herramienta a tomar en cuenta al momento de elaborar un spot publicitario, reflejándose su eficacia en la rentabilidad de la empresa.
- Sociales:
  - El presente estudio repercutirá en la población cajamarquina y su concientización acerca de la importancia de la publicidad y su influencia en los comportamientos y hábitos de los consumidores, logrando un grado de posicionamiento en el mercado.
- Profesionales:
  - Por intermedio de la presente investigación, busco alcanzar el grado profesional de Licenciado en Administración.
  - Además, servirá como guía e incentivo para los profesionales Licenciados en Administración, para investigaciones futuras.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1. BASES TEÓRICAS.

La promoción es una herramienta de la mezcla de marketing; en ella existen instrumentos empleados para dar a conocer un producto o servicio; entre estos la publicidad, la cual ayuda a que un mensaje se transmita de forma estructurada por algún medio de comunicación de masas.

La publicidad es persuasiva, parcial y se enfoca a productos, bienes, servicios e ideas. La publicidad puede ser una técnica que ayude a las ventas de cualquier empresa.

A gran parte de la publicidad actual se le podría catalogar como creadora de imágenes, debido a que, está concebida para crear o mantener la imagen de una marca o de una corporación mercantil en el continuo movimiento del mercado.

#### A. *Mercadotecnia*

La mercadotecnia es "la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encausar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y a los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"<sup>3</sup>

De esta forma, las necesidades y deseos de los consumidores se han convertido en el foco de atención de las empresas.

Para que una empresa tenga éxito debe determinar cuáles son las necesidades y deseos del mercado meta específico y satisfacerlas de mejor forma que sus competidores.

---

<sup>3</sup>McCarthy, E. J., y Perreault, W. D. (2001). Marketing: un enfoque global.

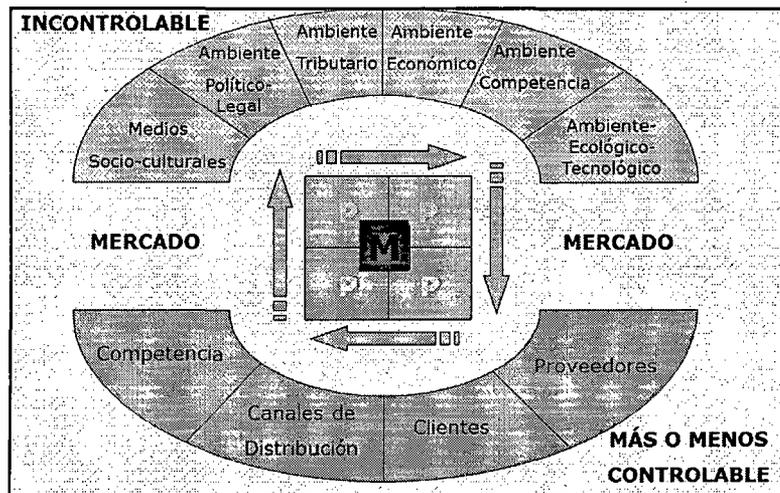
## B. Factores que afectan los mercados de consumo

El comportamiento de compra de un consumidor es variado y éste se ve influenciado por la cultura, la clase social, el estilo de vida y otros factores; lo que significa que para cualquier compañía es esencial comprenderlo.

“El mercado de consumo está formado por todos los individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal”<sup>4</sup>.

Existe una gran diversidad de consumidores en cuanto a edad, sexo, ingresos, nivel socioeconómico, educativo y por último preferencias y gustos. Los mercadólogos han encontrado provechoso distinguir entre cada grupo de consumidores y desarrollar productos y servicios adecuados a las necesidades de éstos. Por lo que actualmente los gerentes recurren cada vez más a la investigación de sus compradores, invirtiendo grandes cantidades de dinero para comprender cómo responderán éstos a diferentes características, precios y publicidad de un producto o servicio.

GRAFICO 2. 1: FUERZAS Y SUCESOS EN EL AMBIENTE DEL CONSUMIDOR



FUENTE: "MARKETING", KOTLER PHILIP

Kotler<sup>5</sup>, también menciona que las empresas buscan invertir su energía para comprender la relación entre los estímulos de mercadotecnia y la respuesta del consumidor. Los estímulos de mercadotecnia están formados por las cuatro p's, así como las fuerzas y sucesos en el ambiente del

<sup>4</sup> Kotler Phillip, Armstrong Gary, 2010, Fundamentos de marketing, sexta edición, Pearson Educación Latinoamérica

<sup>5</sup> Kotler Phillip, Armstrong Gary, 2010, Fundamentos de marketing, sexta edición, Pearson Educación Latinoamérica

consumidor: económicos, tecnológicos, políticos y culturales; transformados en la elección del producto, la marca, la cantidad y el momento de compra.

La tarea del mercadólogo es entender cómo se transforman esos estímulos en respuestas, donde las características del consumidor influyen en cómo éste percibe y reacciona a los estímulos, por lo tanto el proceso de decisión influye en los resultados. Los consumidores al tomar decisiones se ven influenciados por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Todo empresario necesita identificar los productos y servicios que sirven a los consumidores en diversos segmentos; en cada marca divergen sus características de eficacia, precio y publicidad entre otras cosas. Por lo tanto, "la fuerza con que dos marcas compitan depende de lo similares que les parezcan a los consumidores"; todo producto es una combinación de atributos percibidos, lo que indica que una forma de comparar marcas consiste en identificar la posición que ocupan en cuanto a los atributos que los consumidores emplean al escoger una marca.

### **C. El consumidor y la publicidad**

La publicidad es uno de los medios para comunicarse con un gran número de compradores potenciales. El posible comprador desea saber qué productos están disponibles, sus características, quién los vende, dónde pueden ser encontrados y quién puede utilizarlos.

Si una firma hace un producto que gusta al cliente, éste se animará a comprarlo; de igual manera, mediante la publicidad, el cliente identificará su producto de forma que sea fácilmente reconocido, lo comprará para probarlo y finalmente repetirá la compra si quedó satisfecho con el producto.

#### **a) El consumidor, sus necesidades y motivaciones**

Según Luis Bassat (2001), la publicidad es el puente entre el producto o servicio, y el consumidor.

Las necesidades del consumidor son la base de todo el marketing. La clave de supervivencia, rentabilidad y crecimiento de cualquier compañía en un ambiente competitivo es su habilidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor de una mejor forma y antes que la competencia.

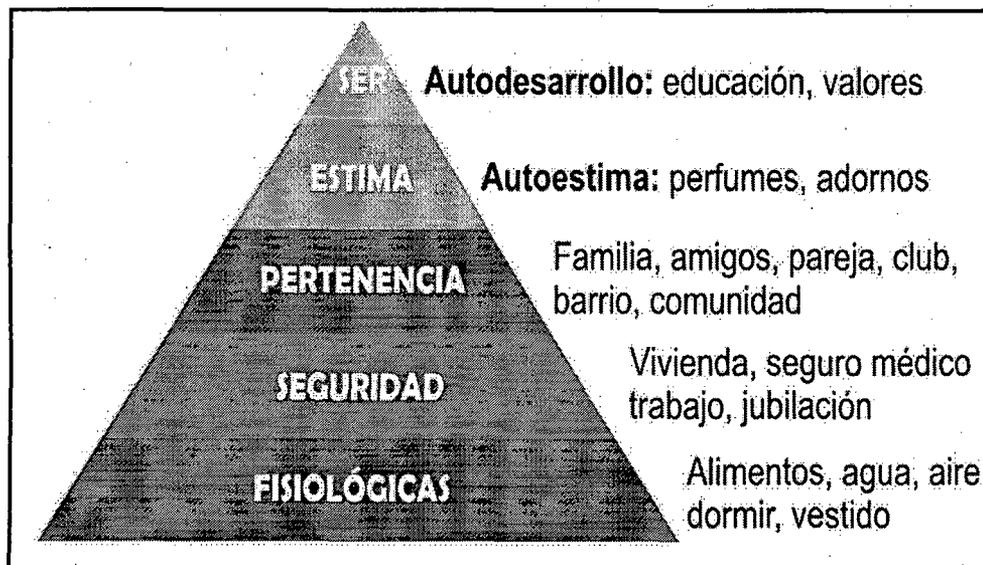
Las necesidades básicas, influyen en la mayoría de los individuos para motivar su comportamiento.<sup>6</sup>

La motivación es la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción; ésta es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. De esta forma las personas intentan reducir esta tensión por medio de su comportamiento y mediante la fijación de metas específicas o patrones de acción seleccionados.

Las motivaciones están en el interior de cada persona.<sup>7</sup>

“Todo ser humano posee necesidades innatas y adquiridas”. Existe una clasificación de necesidades, realizada por el Dr. Abraham Maslow quien identifica en una pirámide, cinco niveles básicos de una jerarquía de necesidades humanas.

GRAFICO 2. 2: PIRAMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



FUENTE: George Boeree (2003) Teorías de la personalidad, de Abraham Maslow.

Maslow, clasifica las necesidades por orden de importancia, desde las de bajo nivel (innatas o primarias), hasta las de alto nivel (de naturaleza psicológica). La teoría de Maslow “postula que los individuos tratan de satisfacer sus necesidades de nivel más bajo antes de que puedan surgir en ellos otras necesidades de nivel más alto”.

<sup>6</sup> Schiffman y Lazar, 2001. Comportamiento Del consumidor, séptima edición

<sup>7</sup> Bassat Coen, Luis, 2001, “El libro rojo de la publicidad”, Barcelona, España

Las necesidades nunca se satisfacen por completo; y a medida que éstas se van compensando, surgen nuevas. Los mercadólogos no crean necesidades, pero pueden hacer que en ciertos casos los consumidores se vuelvan más conscientes de aquellas que no habían sentido.

#### **b) Estímulos**

“La publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales. Porque generalmente lo que provoca la acción no es el razonamiento, sino símbolos muy ligados al deseo”

Bassat (2001), citando a Ogilvy en su libro; “El Libro Rojo de la Publicidad”, menciona que Ogilvy habla de tres tipos de ventajas para incentivar a los consumidores:

- *Ventajas racionales*: La función del producto.
- *Ventajas sensoriales*: Efectos del producto en los sentidos o características físicas.
- *Ventajas emocionales*: Sensaciones o sentimientos que evoca el producto y su marca.

De igual forma nos dice que el doctor Llusá agrega una cuarta:

- *Ventajas móviles*: Lo más alejado y cercano del producto al contexto vital del consumidor.

Asimismo, Bassat dice que según Haas, la misión de la publicidad es:

- Despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones.
- Convencer de que este deseo sólo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos

#### **c) Persuasión**

Actualmente el consumidor es bombardeado por gran cantidad de anuncios publicitarios, y muchas veces busca la manera de evitarlo, seleccionando y filtrando de los anuncios, los mensajes que recibe. En esta selección, solo existen algunos factores importantes: sus necesidades, gustos e inquietudes del momento y la capacidad creativa de los publicistas para ser relevantes y llamar la atención del espectador<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Bassat Coen, Luis, 2001, “El libro rojo de la publicidad”, Barcelona, España

“En un mercado sobresaturado de mensajes, en el que el público se ha inmunizado contra la publicidad”<sup>9</sup> se requiere de más persuasión. La publicidad que trata de persuadir, tiene como meta convencer al consumidor de que una marca es superior.

Por lo tanto se debe elegir la estrategia que impulse al máximo las motivaciones, dependiendo del producto y de la imagen social. Las sensaciones percibidas por medio de la publicidad pasan por el sentimiento, el pensamiento y la voluntad.

Lo primero que se debe hacer, es lograr que el anuncio guste, después que convenza y finalmente que el consumidor decida optar por el producto o servicio anunciado.

#### **D. Etapas de la vida humana<sup>10</sup>**

- **Infancia o edad pre-escolar:** Esta edad es desde que el niño nace hasta cuando empieza la niñez, cuando el niño ya tiene que entrar al colegio. En esta edad no hay cambios físicos mayores como en otras etapas de la vida, el cambio más notorio es el crecimiento que tiene desde que nace hasta los 4 años aproximadamente.
- **Niñez:** Esta edad comienza desde que el niño entra al colegio, o edad escolar (5 años) hasta que cumple los 10 años, en esta edad también los cambios más notorios son el crecimiento, la forma de hablar, etc.
- **Pubertad:** Es el periodo durante el cual un niño accede a la madurez sexual, empieza a los 10 años hasta los 14 años aproximadamente. Es una parte de la pre-adolescencia o de la misma adolescencia y parece que se inicia con progresiva antelación. El principio de la menstruación adviene ahora a la edad de 13 años como promedio. La pubertad es una edad en la que el sexo se desarrolla a distintos ritmos, registrándose en las muchachas un más rápido crecimiento que en los muchachos. La duración de la pubertad masculina es generalmente más duradera, pero emocionalmente menos preocupante para ellos. Esta es la edad con más cambios de todas las etapas, cambia completamente la forma física y psicológica, la forma de pensar y los gustos, lo que da comienzo unos años más tarde a la adolescencia.
- **Adolescencia:** Esta edad comienza a los 14 años aproximadamente hasta los 21 años donde le darán comienzo a la edad de la adultez que es la más larga. La adolescencia es el periodo de cambio comprendido entre la pubertad y la edad adulta. El adolescente está sexualmente desarrollado, pero carece de la necesaria experiencia y la madurez

---

<sup>9</sup>Homs, R. (1992). Creadores de imagen mexicana

<sup>10</sup>Hyde, Janet Shibley y John “Sexualidad Humana”

emocional para tratar con equidad todos los problemas que caracterizan la vida adulta. En consecuencia muchos adolescentes encuentran dificultades y caen fácilmente en actitudes depresivas en razón de algunas situaciones.

- **Adulthood temprana:** Esta fase según Bromley abarca de los 21 a 35 años, según Havighurst de los 18 a los 30 y según Levinson de los 17 a los 40.

Fase de importantes cambios sociales en los ámbitos de la vida profesional y familiar. La vida del individuo gira en torno de dos polos fundamentales: la familia y el trabajo. Es una fase en la que se hace especialmente presente la tensión entre la concepción de lo joven y lo viejo. Pero el problema está a la hora de determinar el alcance de la crisis, que según Levinson y Gould se alcanza entre los 39 y los 50.

- **Adulthood media:** Esta fase según Bromley abarca de los 36 a los 45 años, según Havighurst de los 31 a los 60 y según Levinson de los 40 a los 65.

Se trata de gran productividad, especialmente en la esfera intelectual y artística. Es la etapa de la productividad y la creatividad, de los importantes logros intelectuales, de las mayores contribuciones en los ámbitos de la política, la diplomacia, el pensamiento, el arte. Es el periodo en el que se consigue la plena autorización.

- **Adulthood tardía:** Esta fase según Bromley abarca de los 46 a los 55 años y a partir de los 75 según Levinson, caracterizado por la experiencia del declinar del propio cuerpo y del paso al estatus de viejo.

### **E. El comportamiento del consumidor**

Es aquella parte del conocimiento de las personas y las decisiones que ello complica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Entre otros aspectos a tener en cuenta son:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que selecciona de entre los diferentes productos que prefiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de compra.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que adquiere un producto. (beneficios – satisfacción).
- ¿Cómo lo compra? La decisión de la compra la hace de manera razonada o emocional. La paga con dinero, con tarjeta, al crédito, etc.

- ¿Cuándo compra? Hay que conocer cuál es el momento en que compra y la frecuencia de la compra en relación a sus necesidades, que son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Se asocia con el lugar de adquisición del bien. Se tiene en cuenta los canales de distribución u otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen, etc.
- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto o bien para satisfacer sus necesidades y deseos. Implica ver si la compra es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza? Tiene relación con la utilización del producto, envase, empaque. Esto también se verá una relación a la vida útil del producto.

#### **F. Segmentación de mercado**

Una de las decisiones que debe tomar cualquier empresa, es segmentar el mercado al cual quiere dirigirse. Por definición, segmentación es “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica”, esto permite la diferenciación de sus ofertas, precio, estilo, envase, promoción, distribución y servicio. “Permite también que el mercadólogo modifique la imagen de su producto, de modo que cada segmento del mercado tenga la percepción de que dicho producto satisface mejor sus necesidades específicas que los de la competencia” <sup>11</sup>

##### **a) Ventajas de la segmentación**

- Se permite satisfacer necesidades después de averiguar las mismas.
- Se puede utilizar frecuentemente los recursos disponibles de mercadotecnia para adaptar los programas más eficientemente.
- Se puede diseñar productos que realmente correspondan a las exigencias del mercado objetivo o meta.
- La mejor utilización de la estrategia promocional, utilizando eficientemente mensajes y medios de acuerdo al segmento.
- Las pequeñas empresas podrán competir con una u otra empresa en uno o dos segmentos de mercado, fracasaría rotundamente si pretendiese atender al mercado total.

---

<sup>11</sup>Schiffman, L., y Lazar, L. (2001). Comportamiento del Consumidor, séptima edición.

**b) Variable de la segmentación**

Para segmentar es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de hacerlo de manera clara y precisa.

Se consideran las siguientes variables:

o Variables demográficas.

Tiene la característica particular de poder medirse estadísticamente (censos), a partir de los cuales es posible tener datos confiables. Podemos encontrar variables como: Edad, sexo, nivel socio-económico, estado civil, nivel de instrucción, religión, características de vivienda.

o Variables geográficas:

Son las variables ambientales que dan origen a las diferencias a la personalidad de comunidades o región por su estructura geográfica, tenemos como variables: Unidad geográfica (norte, centro, sur, sierra, costa, selva); condiciones geográficas (frío, calor, templado); raza (negros latinos, asiáticos); tipo de población (zona urbana, zona rural), etc.

o Variables psicográficas:

En la actualidad estas variables tienen una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, sin embargo representa un excelente medio para posicionarse y comercializar los productos, por lo que debemos estudiarlos con detenimiento, tenemos las variables: Grupos de referencia (familia, compañeros de trabajo, amigos, integrantes de religión), clase social (clase alta, media y baja) basados en propiedades, nivel de ingresos, ocupación, educación y cultura ; personalidad (terca, agresiva, ambiciosa); cultura (en función a valores, niveles de comunicación, normas y el entorno); ciclo de vida familiar (joven soltero, padres solteros, solteros mayores, etc.); motivos de compra es la categoría más difícil de definir podemos tomar como base la jerarquización de las necesidades por Maslow.

o Variables de posición del usuario o de uso:

La clasificación sería: Frecuencia de uso (Usuario regular, no usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario por primera vez); ocasión de uso (usuario frecuente, irregular, para ocasiones especiales); tasa de uso (%); lealtad (leal, compartida, sin preferencia específica); disposición de compra (dispuesto a la compra, indeciso, no dispuesto).

Las variables analizadas no determinan la condición, posición y actitud del consumidor ante nuevos productos, sin embargo, los segmentos no son exclusivos, un

consumidor puede pertenecer a dos o más grupos, la diferencia está en los productos que compra, ante cada producto el consumidor tendrá una actitud diferente.

### **G. ¿Qué es la publicidad y cómo funciona?<sup>12</sup>**

La primera característica de la publicidad es ser comunicación. Por tanto existe un emisor, un mensaje, un medio y unos receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes medios de comunicación.

La publicidad es comunicación pagada. *Si un periódico habla de nuestra empresa en un artículo no se trata de publicidad. Si el periódico dentro de una noticia o un artículo nos cita será porque nuestra empresa ha generado una noticia.*

La publicidad es el arte de convencer consumidores, ya que las disciplinas del marketing poseen una fórmula basada en una proporción entre ciencia y arte.

La intuición y el sentido común son los grandes ingredientes para descubrir la publicidad eficaz.

#### **a) Cómo actúa el consumidor**

La publicidad es el puente entre el producto / servicio y el consumidor. No es un camino a recorrer, sino un camino a trazar.

¿Cómo se comporta el consumidor?

He aquí cinco observaciones sobre su actitud ante la publicidad que nos permitirán evitar errores de principiante.

- El consumidor selecciona la publicidad. El promedio de exposiciones a las que se enfrenta el consumidor es de más de un millar, de los cuales un consumidor normal llegará a recordar con precisión. Los restantes luchan por encabezar este ranking sin escatimar en sus esfuerzos creativos.
- El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza.
  - o Información: da a conocer las características del producto.
  - o Entretenimiento: hay que atraer al público; cuando un anuncio gusta, vende más.
  - o Confianza: es difícil y lenta de conseguir, y fácil de perder.
- El consumidor no es fiel a una sola marca: Selecciona entre una variedad. Cada consumidor tiene un repertorio de marcas. Las que no aparecen en su repertorio particular son

---

<sup>12</sup>Bassat Coen, Luis, 2001, “El libro rojo de la publicidad”, Barcelona, España.

percibidas como no aceptables. El primer objetivo es conseguir que nuestra marca aparezca en esa *short list* de marcas pre escogidas.

- El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura. Hay productos cuya decisión de compra está asociada a cierto riesgo. Cuanto mayor sea éste, más extensiva es la búsqueda y más probable es que el consumidor preste atención a varias fuentes de información, incluyendo la publicidad, la cual no debe defraudar
- La publicidad que más gusta vende más. Una investigación sacó en conclusión que una simple escala de los spots permitía adivinar el 87% de las compras. Por lo tanto la relación que existía entre gustar y comprar era realmente grande.

#### **b) Los beneficios sociales de la publicidad.**

Algunos beneficios sociales de la publicidad los tenemos ya asumidos por lo que no reconocemos, pero son decisivos en nuestras vidas de hoy.

- La publicidad mejora la relación calidad-precio. Publicidad, marketing y competencia son responsables directos de que los precios hayan bajado
- La publicidad promueve la innovación. Muchos productos innovadores (fueron una novedad con costes enormes) pasaron la prueba del mercado y, a través de la publicidad, pudieron ser comprados y aceptados por nuestra sociedad.
- La publicidad desarrolla la libertad de elección. La publicidad desarrolla y potencia la libertad de elección, derecho considerado como la esencia de la democracia.
- La buena publicidad forma e informa al consumidor. La publicidad se ha revelado como uno de los instrumentos efectivos de formación y prevención del consumidor.
- La publicidad puede revolucionar hábitos sociales. La publicidad es un instrumento del progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como todo instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios.

#### **c) Elementos de la publicidad**

En la publicidad participan varias partes. Ahora analizamos los elementos fundamentales que intervienen en la publicidad, tales como:

- o **El anunciante**. Que paga la publicidad
- o **Las agencias de publicidad**. Las agencias de publicidad elaboran los mensajes. Buscan las mejores ideas y las transforman en anuncios para televisión, prensa, radio, u otros medios.

- **Los medios de comunicación.** Que son los vehículos para llevar la información. La televisión, la radio, la prensa son medios de comunicación.
- **El público objetivos.** El grupo poblacional que deseamos sea el receptor del mensaje.

Veamos más ampliamente cada uno de ellos:

➤ **Los anunciantes**

El anunciante es el nombre de quien se realiza la publicidad. En los anuncios de Coca Cola el anunciante es la empresa Coca Cola. Los anunciantes más típicos son las empresas. Pero también realizan publicidad y son anunciantes a organizaciones no lucrativas como la Cruz Roja, Ayuda en Acción, las asociaciones y las organizaciones gubernamentales. Incluso las personas realizan publicidad cuando ponen un anuncio para vender su casa.

Las empresas. En muchos países la mayor parte de la publicidad es pagada por empresas que tratan de promover sus productos o servicios. Los fabricantes de automóviles como Ford tratan de promover sus modelos y los servicios que ofrecen.

Las organizaciones no lucrativas. Son organizaciones sociales que no tratan de obtener beneficios empresariales sino promover iniciativas, y necesitan comunicarse con la sociedad.

Los partidos políticos, los sindicatos, las asociaciones de empresarios, las organizaciones gremiales y todo tipo de asociaciones tratan de promoverse empleando el marketing y realizando comunicación comercial o publicidad. Las administraciones públicas. Los ejércitos para contratar militares, las agencias del gobierno, los gobiernos locales y numerosos organismos públicos realizan de forma habitual campañas publicitarias.

Las personas. Si ponemos un anuncio en el periódico local para vender nuestro coche o nuestra casa estamos haciendo publicidad. El mago, el cantante especialista en Bodas, Bautizos y Comuniones, el abogado pueden emplear la publicidad para ofertar sus servicios a la comunidad.

➤ **Los medios de comunicación**

Los medios de comunicación. Son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del emisor a los receptores. Cuando hablamos de medios nos referimos en general al sistema por el cual llevamos el mensaje.

La televisión, la prensa, la radio, son buenos ejemplos de medios de comunicación. Por tanto, cuando en publicidad se emplea el término medios de comunicación en sentido

estricto se refiere al conjunto de empresas que emplean una cierta tecnología como el medio televisivo. A un canal concreto de televisión como por ejemplo TV Perú se le denomina un soporte.

**La televisión.** La televisión permite llegar a grandes audiencias. La publicidad en televisión ha dado a conocer muchas marcas de productos y ha contribuido al éxito de numerosos productos. La televisión permite transmitir un mensaje mediante imágenes y sonido. Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos poblacionales más específicos. Las televisiones locales o regionales y las programaciones regionales de las cadenas nacionales permiten anunciarse en zonas específicas de los países. El anuncio, comercial o spot típico en la televisión es de 30 segundos.

**La prensa.** En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas. Las revistas especializadas permiten a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos como los aficionados a la bicicleta de montaña. Los periódicos locales o las ediciones locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad. Incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.

**La radio.** El medio radio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. La existencia de emisoras locales permite a los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona. En los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo solo cierto tipo de música para jóvenes.

**La publicidad exterior.** Una parte importante de la publicidad es la publicidad mediante vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.

**Internet.** Internet se ha convertido en un nuevo medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. Internet permite dirigir el mensaje a grupos de personas muy definidos. Si somos una empresa que vende alimento para mascotas puede interesarnos anunciarnos en Perros

**Otros medios.** Además de los grandes medios de publicidad las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores. La publicidad se coloca en Centros Comerciales, en las tiendas y se reparte mediante folletos al público que circula por la calle.

➤ Las agencias de publicidad

Los anunciantes que tienen mercados globales o nacionales recurren a los servicios de una agencia de publicidad para la planeación, preparación y colocación de sus anuncios. “la agencia de publicidad es una empresa de profesionales que brinda servicios creativos y de negocios a sus clientes en planeación, preparación y colocación de anuncios.”

➤ El público objetivo

La publicidad es una comunicación pagada que un anunciante utilizando los medios de comunicación dirige a unos receptores. Una eficaz gestión publicitaria requiere decidir a quienes enviamos los mensajes.

Existe una amplia variedad de posibles grupos poblacionales a los que mandar nuestro mensaje. Desde una perspectiva genérica nuestra publicidad puede encaminarse a uno o más de los siguientes grupos:

**Los consumidores potenciales** Aquellos que no consumen nuestro producto pero pueden pasar a ser consumidores.

**Los propios consumidores del producto** Una parte importante de la publicidad se dirige a los propios clientes de la empresa para que se mantengan fieles y repitan la compra o para que consuman mayor cantidad de producto.

**Los empleados de la propia empresa** La publicidad puede resultar efectiva para motivar a los propios trabajadores

**Los intermediarios.** La publicidad puede tener como objetivo a las tiendas y los empleados de los establecimientos donde se vende el producto.

d) Estrategia publicitaria

El proceso de la publicidad se inicia con una estrategia, que es vital para cualquier compañía una empresa que quiera dar a conocer su producto o servicio, la estrategia publicitaria es “la formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios o características de un producto o servicio que permiten la solución de un problema del consumidor”<sup>13</sup> La estrategia publicitaria tiene que ver con el mensaje, éste debe ser el correcto. Hay cuatro elementos básicos para realizar una buena estrategia publicitaria

- La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor
- El beneficio ofrecido o la solución prometida, deben ser anhelados o deseados por el consumidor.

---

<sup>13</sup>Schultz, D. (1983). Fundamentos de estrategia Publicitaria. México: ED. Publigráficos.

- La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que ha sido ofrecido.
- El beneficio o la solución del problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios.

La publicidad efectiva depende de una buena estrategia publicitaria, sin embargo también depende de un elemento indispensable que es la creatividad. Siendo ésta fundamental en el desarrollo del mensaje para que éste sea exitoso.

➤ **Estrategia del mensaje**

“El mensaje publicitario tiene como misión fundamental exaltar las cualidades del producto en mayor, o en menor grado, según la importancia dada por el creativo al componente lingüístico o al icónico del anuncio, importancia que viene determinada por las funciones que desempeñan el texto y la imagen en el mensaje publicitario”

➤ **Creatividad**

La creatividad es un elemento básico para garantizar el éxito de los anuncios. Aunque un publicista conozca los aspectos técnicos de cómo realizarlo, si no sabe cómo relacionarlo con un buen mensaje, original y creativo; a través del manejo de técnicas de los spots y de la manipulación de emociones de los espectadores, muy probablemente no triunfará su anuncio o campaña.

Luis Bassat<sup>14</sup> nos proporciona los diez caminos básicos de la creatividad:

1. El problema-solución. Es el más efectivo cuando existe un problema y el producto ofrece la solución.
2. La demostración. Es la prueba visual de que el producto funciona.
3. La comparación. Se trata de convencer al consumidor a que nuestra marca suba puntos en su short list y llegue a ser su favorita.
4. La analogía. Representa un producto o lo que éste hace realmente. Asociación de ideas en la mente del que recibe el mensaje.
5. El símbolo visual. Trata de expresar visualmente una idea
6. El presentador. Ensalza las virtudes del producto
7. El testimonial. Usuarios del producto que remarcan sus cualidades.
8. Trozos de vida. Consiste en desarrollar historias alrededor del producto.
9. Trozos de cine. Son como partes de una película convertidos en spot.

---

<sup>14</sup>Bassat Coen, Luis, 2001, “El libro rojo de la publicidad”, Barcelona, España.

10. Música (Jingle). Sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase de estado de ánimo,

Dentro de la estrategia de creatividad existen distintas técnicas que se manejan para realizar un spot, estas son: demostrativas, humorísticas, fantasiosas, reflexivas, con imágenes y con escenas de la vida, entre otras.

Mediante estas técnicas, lo que el anunciante espera lograr es promover la recordación de la marca o de algún producto, la preferencia del consumidor sobre los competidores, incitar a realizar un cambio en el comportamiento o a que se realice una acción, crear un sentimiento o estado de ánimo acerca de una marca, así como definir la imagen de la marca o crearla.

- Método demostrativo: Consiste en que se muestran las cualidades del producto o servicio, cómo funciona éste y las características que lo destacan.
- Método humorístico: La meta del humor en la publicidad, es crear en el receptor una asociación agradable y memorable con el producto. No es muy persuasivo.
- Método fantasioso: Estos anuncios permiten que los receptores sueñen un poco y se imaginen en la situación de los ricos, famosos o triunfadores.
- Método reflexivo: En el anuncio se da la razón del por qué el anunciante reflexiona con el consumidor potencial. Señala al receptor que existen razones por las que el uso de esta marca será satisfactorio y benéfico. Comienzan con una afirmación.
- Método de anuncios con imagen: La publicidad de imagen significa cosas diversas para personas diferentes. Para algunos significa ausencia de información precisa del producto, para otros se refiere a la publicidad casi exclusivamente visual.
- Método de anuncios de escenas de la vida: Al colocar la marca en un contexto social, ésta gana en significado social por asociación. Presenta un usuario idealizado en una situación habitual de uso en la que se beneficia y satisface con el empleo de la marca. El ambiente social se le adhiere y le da un significado social.
- Utilización de personajes. Podemos utilizar un presentador para comunicarnos con el público. Diferentes personajes famosos reales o de ficción pueden emplearse como presentadores de los mensajes de la empresa. Por ejemplo, si deseamos transmitir credibilidad a una oferta financiera de un banco una opción típica es utilizar una persona famosa que tiene la confianza del público y resulta creíble anunciando ese producto.
- Testimoniales. Una alternativa a la utilización de una persona famosa consiste en hacer creíble el mensaje empleando el testimonio de personas reales desconocidas. En este caso lo importante es que resulte creíble el mensaje de los consumidores anónimos que relatan su

experiencia con el producto. Se suele buscar consumidores reales que se manifiesten sinceramente y con los que el cliente potencial pueda sentirse identificado.

➤ **Producción**

En esta fase de la estrategia publicitaria ya se ha decidido la estrategia creativa y la estrategia del mensaje ahora lo que falta es producir el anuncio. “En la creación de un anuncio se requiere de un guión, animaciones, las compañías productoras, reparto, localización del rodaje, música y montaje”. La producción puede ser para publicidad impresa, radio o televisión.

### **H. La Publicidad Subliminal**

El término «subliminal» (de Sub- y el latín limen, inis, umbral) significa que está por debajo del umbral de la conciencia<sup>15</sup>. También se dice que es el estímulo que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta.

Entonces, si se suma este significado al de la publicidad, entendemos en términos generales, que la "publicidad subliminal" es un tipo de publicidad que utiliza estímulos que no son percibidos conscientemente pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios, con la finalidad de inducirlas a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros.

Ahora, dada esta posibilidad y sus consecuencias, la publicidad subliminal no es una práctica bien vista y hasta es prohibida en varios países debido al temor que tiene la gente a que le laven el cerebro para que compre un "x" producto o servicio en contra de su voluntad. Sin embargo, algunos entendidos en temas de publicidad y mercadotecnia consideran que este tipo de publicidad no tiene el poder o efecto que se le atribuye y que inclusive es una pérdida de tiempo de quienes están muy aburridos a anhelan la jubilación.

Por todo ello, y considerando que este es un tema "candente" dentro de uno de los escenarios de la mercadotecnia, resulta conveniente que el mercadólogo conozca qué es la publicidad subliminal y si se la puede considerar mito o realidad.

---

<sup>15</sup> Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición, en <http://www.rae.es/>, obtenido en Setiembre 2012.

### **¿Qué es la Publicidad Subliminal?**

O'Guinn, Allen y Semenik, definen la publicidad subliminal como una publicidad que supuestamente funciona a nivel subconsciente.<sup>16</sup>

Laura Fischer y Jorge Espejo consideran que la publicidad subliminal tiene un alcance insospechado, que es invisible a todos los sentidos, que su gran recurso está en el uso del sexo y que son mensajes que se captan pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes que surgen en los cubos de hielo de un vaso al añadirles licor no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente.<sup>17</sup>

Por su parte, Mabel López cita que según la Ley General de Publicidad es publicidad subliminal aquella que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.<sup>18</sup>

En síntesis, y complementando las propuestas de los mencionados autores, tenemos que la publicidad subliminal es un tipo de publicidad que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos y/o mediante la utilización de mensajes que tengan la capacidad de actuar en el subconsciente de una forma prácticamente invisible a todos los sentidos, pretende influir en la conducta del público objetivo (consumidores, adeptos, seguidores), con la finalidad de lograr determinados objetivos, como la venta de un producto o servicio, la captación de adeptos a un partido político o de espectadores a un evento, etc.

### **La Publicidad Subliminal: ¿Mito o Realidad?**

Antes de responder a esta interesante pregunta resulta necesario exponer ambos puntos de vista:

Por una parte, de quienes consideran que la publicidad subliminal es un mito. En ese sentido, O'Guinn, Allen y Semenik, afirman que nadie ha vendido nada con imágenes de senos en cubos de hielo o la palabra sexo en el trasfondo de un anuncio, y que además, ninguna persona de una agencia publicitaria, salvo quienes están muy aburridos o anhelan la jubilación, tiene tiempo de sentarse a idear éstas cosas. Por otra parte, consideran que aunque es cierto que existen ciertas

---

<sup>16</sup> «Publicidad», de O'Guinn Thomas, Allen Chris, y Semenik Richard, Internacional Thomson Editores, 1999,

<sup>17</sup> «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004,

<sup>18</sup> López García, Mabel (2004): La Publicidad y el Derecho a la Información en el Comercio

pruebas en relación con algunos tipos de procesamiento inconsciente de anuncios, éstos son derivados de la repetición y la facilidad de recordarlos, no de la enunciación de fórmulas de encantamiento que ha convertido a la publicidad en mitología<sup>19</sup>

Philip Kotler y Gary Armstrong, mencionan en su libro "Fundamentos de Marketing" que numerosos estudios realizados por psicólogos e investigadores de consumidores no han logrado encontrar un vínculo entre los mensajes subliminales y el comportamiento de los consumidores. Al parecer, la publicidad subliminal simplemente no tiene el poder que le han atribuido sus críticos.<sup>20</sup>

Por otra parte, están los que consideran que la publicidad subliminal es una realidad que tiene alcances insospechados. En ese sentido, Laura Fischer y Jorge Espejo, consideran que el mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio [3]. Además, consideran que el objetivo de los anuncios de este tipo de publicidad, es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.<sup>21</sup>

En conclusión, y en lo personal, considero que la publicidad subliminal (especialmente aquella que utiliza estímulos relacionados con el sexo) puede tener un cierto efecto en algunas personas, en momentos y circunstancias concretos; pero, de ninguna manera con los efectos casi mágicos que algunos consideran que tiene.

En todo caso, ya sea mito o realidad, la publicidad subliminal es un tipo de publicidad que no es bien vista y hasta es prohibida en varios países (debido al temor que tiene la gente a que le laven el cerebro para que compre un x producto en contra de su voluntad), por lo que no conviene que el mercadólogo corra un alto riesgo al utilizar ésta herramienta porque se expone: 1) a que pueda ser sometida al veredicto de la opinión de las personas y/o de los tribunales si es considerada como tal; y 2) porque los resultados pueden estar muy por debajo de lo esperado al no tener el efecto que muchos le atribuyen.

---

<sup>19</sup> «Publicidad», de O'Guinn Thomas, Allen Chris, y Semenik Richard, Internacional Thomson Editores, 1999

<sup>20</sup> «Fundamentos de Marketing», Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003,

<sup>21</sup> «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004,

## **I. El spot**

“Un spot es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio”<sup>22</sup>

Al momento de crear un spot es importante considerar aspectos técnicos del medio, como el horario en el que se desea transmitir el spot, el lugar de locación y los factores externos que puedan desviar la atención, etc.

### **✓ Pasos para crear un spot**

Bassat<sup>23</sup>, divide el proceso de un spot en diferentes etapas.

- El guión: “Es la versión escrita del anuncio; señala la coordinación de los elementos de texto con las escenas de video” con especificaciones como la imagen, los diálogos, la música, y la duración. Un guión bien escrito y bien desarrollado, es la base de un buen spot.
- El Story-board: “Es un boceto cuadro por cuadro que muestra en secuencia las escenas y el texto que se utilizarán en un anuncio”. En la mayoría de los casos el guion suele ser trasladado a un story-board, como medio de apoyo para presentar al cliente o bien para orientar al realizador. Debe tomar la esencia del guión sin ser exhaustivo, conviene contar con las viñetas estrictamente necesarias para la comprensión del spot.
- La presentación: Ya que se tiene el story-board y el guión se presenta primero, dentro de la agencia y luego al cliente.
- Quien realiza el spot: una vez aprobado el story-board y el guión en la presentación, se prosigue a escoger quien va a realizar el spot. Se trata de saber qué realizador aportara más energía al proyecto.
- La pre-producción: “Se detalla con toda precisión el modo en que la planeación creativa, cobrará vida de la mejor forma en que las oportunidades de la televisión brindan”. Dentro de la pre-producción hay diferentes temas que se deben de tomar en cuenta como, el casting, los decorados, el vestuario y el timing.
- ¡Silencio se rueda!: Bassat lo define como el spot que entre en acción, el rodaje. Todos los que están involucrados en el spot entran a la labor.
- La post-producción: una vez rodado el spot se procede a esta etapa, “en ésta entran una gran cantidad de profesionales y adicionales, como editores, técnicos de audio, especialistas en voces fuera de cuadro y músicos”.

---

<sup>22</sup> «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004.

<sup>23</sup> Bassat Coen, Luis, 2001, “El libro rojo de la publicidad”, Barcelona, España.

- Qué nos trae la modernidad: en esta fase se considera a lo moderno, lo que últimamente goza de aceptación como, animación por computadora o video clips.
- ¿Funcionará el invento?: ahora sólo basta que el spot cumpla con los objetivos planeados.

### **J. Los jingles.**

Un jingle es una canción corta que dice el nombre de una empresa y su slogan. Es un efecto sonoro que consiste en un eslogan o una melodía. Pueden cumplir distintas funciones y se pueden clasificar en varios tipos.

La eficacia de un jingle es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa razón tiene que ser claro, corto y fácilmente identificable para poderse distinguir pronto, la creación de los jingles es confiada a profesionales y es fruto de estrategias de mercado y creatividades distintas.

Su objetivo es hacer publicidad de una manera corta y musical, para crear un impacto y recordación del producto en la comunidad. En los años 80 llega la televisión a color, aumentando sus horas de emisión y se amplía la oferta para la publicidad desplazando los anuncios tradicionales de la radio a la pantalla. Actualmente contamos con las mejores tecnologías y producciones de sonido y La creación de un buen jingle publicitario parece ser tarea fácil, pero también depende de la estrategia publicitaria. La letra debe ir acorde al mensaje de campaña el cual sin lugar a dudas debe transmitir el sentimiento que se desee generar, una sensación que permita sin necesidad de tener una imagen visual, asociar aquella melodía con la marca.

Es importante el uso de un jingle, ya que es mucho más fácil recordar un mensaje musical, que uno hablado. Por ejemplo incluso los niños aprender mejor el abecedario en inglés con una pequeña canción ya que la melodía junto al ritmo hacen más fácil que se pueda recordar la información.

Incluso en la radio un jingle puede ayudar a marcar los cambios de tiempo, presentar las noticias o la condición del tráfico, atraer la atención hacia las promociones. Hasta incluso, un último jingle se pasaba en la radio con un tema del repertorio y los radioescuchas podían pedirlo.

### **K. Influencia de la publicidad en el ser humano**

A la hora de vender un producto la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano; esto se ve claramente cuando determinada compañía fabricante de x producto decide lanzarse al mercado, su idea básica como empresa fabricante es la de vender su mercancía, sin

embargo para el publicista es más fácil venderle al público un estilo de vida en vez de unos simples pantalones.

A la hora de ver cualquier reclamen publicitario en cualquier medio ya sea en una revista, una valla o en televisión podemos observar que al patrocinar un desodorante corporal, no nos están vendiendo el desodorante en sí, sino que nos venden la aventura, el poder desafiarse todo sin temor alguno a lastimarnos, el sentirnos seguros de alcanzar nuestras metas; en este sentido la publicidad influye mucho en nosotros los seres humanos por que quien no desea ser joven eternamente, ser sexy, invencible y mientras tengamos miedos, inseguridades y deseos de una vida distinta la publicidad tendrá un camino infinito de posibles sueños para vendernos.

- **¿La publicidad condiciona el comportamiento humano?**

Desde luego que sí. En caso contrario no tendría mucho sentido un gasto publicitario. Como se indica anteriormente, en infinidad de productos los compradores compran la imagen que ellos tienen de un producto por encima del producto en sí.

La publicidad lleva años trabajando para que la gente reciba subliminalmente el mensaje de que la juventud, la salud, la virilidad, la feminidad depende de lo que uno compra. Para ello se publicita siempre la misma imagen de lo que todos debemos ser: jóvenes, ricos y guapos. Es realmente difícil encontrar en un anuncio publicitario a un inmigrante, un gitano, drogadictos, gordos, enfermos, pobres,.... todo para que evitemos asociar el producto con la situación de estos últimos. Esto nos lleva a pensar que los anunciantes opinan que el introducir la imagen de Claudia Shiffer en un anuncio de yogures implica que esto nos conduce a creer que llegaremos a su tipo a base de tomar yogures X.

Quizás el ejemplo más fehaciente de que es capaz de condicionar a la gente es el caso de la juventud. En este segmento de población el efecto es realmente grave y de reflexión social. Estudios de psicología social realizados en los institutos y escuelas de formación profesional, sobre los robos de prendas de ropa en estos centros y a su salida, demuestran que los jóvenes roban marcas concretas. Esto es debido principalmente a que es necesario vestir determinadas marcas para pertenecer al grupo de los elegidos, y los jóvenes que no pueden alcanzar determinadas marcas, se sienten frustrados y ven los robos como una solución.

En el norte de Italia, Pietro Maso, un joven homicida, mató a sus padres para poder comprarse artículos de lujo. En el juicio se supo que era capaz de distinguir entre veintisiete

perfumes de hombre y dijo saber perfectamente con qué marca debía de vestir y que coche debía comprar para tener éxito. La pregunta es ¿dónde ha aprendido todo esto? En la publicidad.

Con todo esto no se puede culpar a la publicidad de los casos anteriormente mencionados. Sería como admitir que existen robos de bancos porque existe dinero, o que como diría Groucho Marx, que la causa de que exista el divorcio es el matrimonio. Pero es importante destacar el efecto que la publicidad tiene sobre nosotros, y sobre nuestro comportamiento.

## **2.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.**

- a. **Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.
- b. **Consumidor:** Es la persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad
- c. **Demanda:** Es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).
- d. **Efectividad:** Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, utilizando el mínimo de recursos necesarios.
- e. **Eficacia:** Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.
- f. **Empresario:** El empresario es aquella persona que de forma individual o colectiva, fija los objetivos y toman las decisiones estratégicas acerca de las metas, los medios, la administración y el control de las empresas y asumen responsabilidad tanto comercial como legal frente al exterior.
- g. **Estrategia:** En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
- h. **Inversión publicitaria:** Es la suma total de los costos, a precio de la tarifa publicada por las cadenas, para anuncios regulares de 20 segundos, de cada spot emitido en el periodo de referencia.
- i. **Jingle:** El jingle es un efecto sonoro muy corto que consiste solamente en un eslogan o una melodía. Es el elemento principal de la puntuación radiofónica.
- j. **Mercado:** área dentro del cual compradores y vendedores de un bien o servicio mantienen estrechas relaciones comerciales y llevan abundantes transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstos se realizan tratan de unificarse
- k. **Mercado de consumo:** Están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar.
- l. **Mercadólogo:** Persona especialista en estudiar el mercado con capacidad para descifrar las necesidades del mercado, como base para dar resultados sólidos y el pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado.
- m. **Promoción:** Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

- n. **Publicidad:** Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
- o. **Slogan:** Un lema publicitario o eslogan (anglicismo de slogan: lema) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho.
- p. **Spot:** Es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio.
- q. **Usuario potencial:** Es el conjunto de consumidores que actualmente no consumen un producto, pero que tienen las necesidades y grandes posibilidades de consumir un producto.

## CAPITULO III

### MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN.

#### **3.1. ANTECEDENTES.**

Al iniciar la presente investigación, no se encontró ningún antecedente, de estudios similares realizados a nivel regional y nacional.

#### **3.2. INVERSIÓN PUBLICITARIA**

En el Perú el 2011 se ha caracterizado por ser un año con altibajos en lo que respecta a la inversión publicitaria, debido principalmente a la intensa e impredecible campaña de las elecciones presidenciales, elección que mantuvo polarizado al país de comienzo a fin. En términos generales pensamos que la inversión publicitaria del año pasado bien podría analizarse en tres momentos claramente definidos: La etapa de la campaña presidencial, de enero a mayo; una segunda etapa luego que saliera elegido como presidente del país Ollanta Humala (Junio/Julio 2011), caracterizada por una gran incertidumbre por parte de las empresas anunciantes; y una tercera etapa donde se comienza a generar un cierto nivel de confianza en los principales agentes del mercado, que se da progresivamente a partir del mensaje presidencial, y que cubre los primeros meses de gestión, donde se marca un claro cambio en la percepción de lo que podría significar para el país el gobierno del presidente Ollanta Humala.<sup>24</sup>

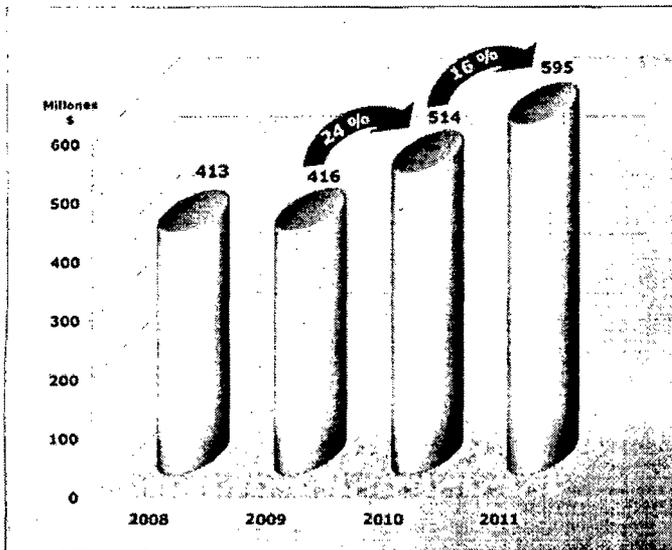
Si nos remitimos a las elecciones presidenciales pasadas, siempre el año electoral ha generado incertidumbres que han limitado el desarrollo económico del país en mucho de los casos, y el 2011 no podía ser una excepción, a tal punto que el crecimiento sostenido del país que se venía dando con una tasa de (8,9%), según las estimaciones del BCR se ha frenado en lo que va del gobierno actual (6,75%).

---

<sup>24</sup>Revista CPI MarketReport, Enero 2012

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO EFICAZ EN LA TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA”

GRAFICO 3 1: EVOLUCION DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL

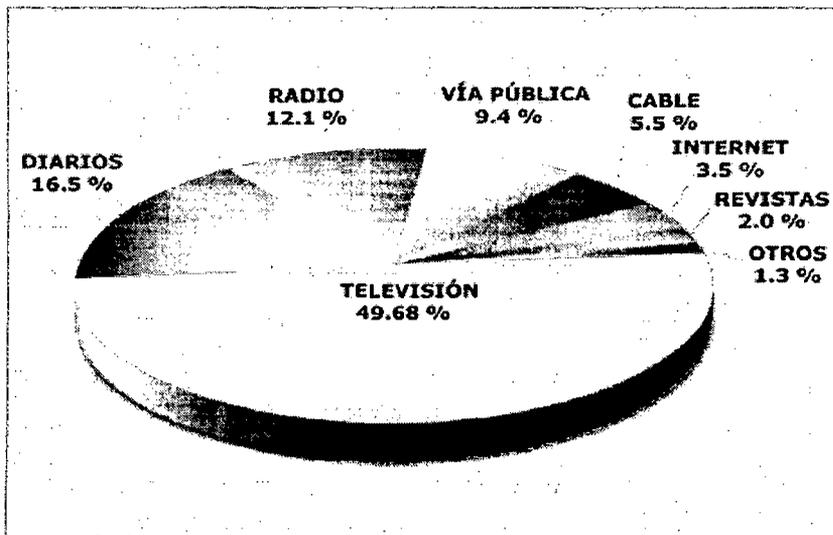


La inversión publicitaria de los medios 2011 crece un 16% respecto del 2010, tasa que está por debajo del 24% de crecimiento del 2010 respecto al 2009. Sin embargo, es importante mencionar que este crecimiento está muy por encima del 6,5% que muestra el crecimiento del PBI.

FUENTE: CPI

Por otra parte, la gráfica siguiente muestra la distribución de la inversión según medios.

GRAFICO 3 2: PARTICIPACION DE LA INVERSION PUBLICITARIA SEGÚN MEDIOS, 2011



FUENTE: CPI

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO EFICAZ EN LA TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA”

La evolución de las inversiones publicitarias se muestra a continuación:

TABLA 3. 1: EVOLUCION DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL – ESTIMADO A COSTO REAL – TARIFA NETA 2006 – 2011 – MILLONES DE DOLARES

	2008		2009		2010		2011	
	US \$	%						
TELEVISIÓN	183	44.3	185	44.5	250	48.6	295	49.7
DIARIOS (1)	85	20.6	83	20.0	91	17.7	98	16.5
RADIO	47	11.4	49	11.8	61	11.9	72	12.1
VÍA PÚBLICA (2)	49	11.9	47	11.3	52	10.1	56	9.4
CABLE	22	5.3	24	5.8	27	5.3	33	5.5
INTERNET	10	2.4	12	2.9	16	3.1	21	3.5
REVISTAS	11	2.7	10	2.4	10	1.9	12	2.0
OTROS (3)	6	1.4	6	1.3	7	1.4	8	1.3
<b>TOTAL</b>	<b>413</b>	<b>100.0</b>	<b>416</b>	<b>100.0</b>	<b>514</b>	<b>100.0</b>	<b>595</b>	<b>100.0</b>
<b>PARTICIPACIÓN PBI</b>	<b>0.32</b>		<b>0.32</b>		<b>0.35</b>		<b>0.36</b>	

(1) No incluye avisos clasificados, pero sí la publicidad en suplementos

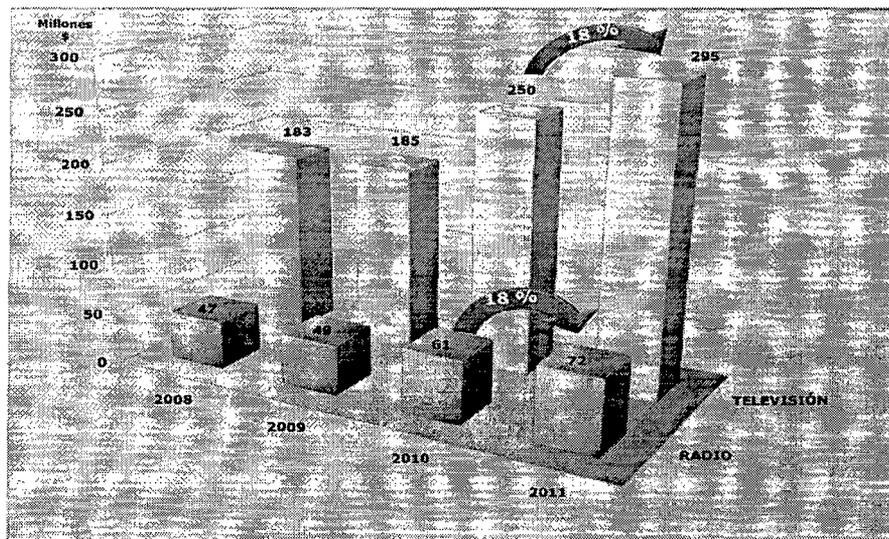
(2) Incluye publicidad en buses

(3) Incluye correo directo y cine

FUENTE: CPI

Los medios que cuantitativamente más crecimiento han tenido en la captación de inversión son la televisión y la radio ambos medios con un 18% de crecimiento

GRAFICO 3.3: EVOLUCION DE LAS INVERSIONES PUBLICITARIAS DE LOS MEDIOS A NIVEL NACIONAL – TELEVISION Y RADIO



FUENTE: CPI

### 3.3. PRINCIPALES CANALES DE TELEVISIÓN

Hoy en día, la televisión es empleada para dar a conocer productos, promocionarlos y posicionarlos; con la finalidad de crear en el espectador cierta imagen que pueda propiciar su compra.

En los últimos 10 años en Cajamarca se viene experimentando un crecimiento acelerado de la población, y por ende aparecen muchas necesidades que satisfacer, ante ello surgen cada vez más empresas cajamarquinas, así como también la migración de empresas de nivel nacional, haciendo el mercado cada vez más competitivo.

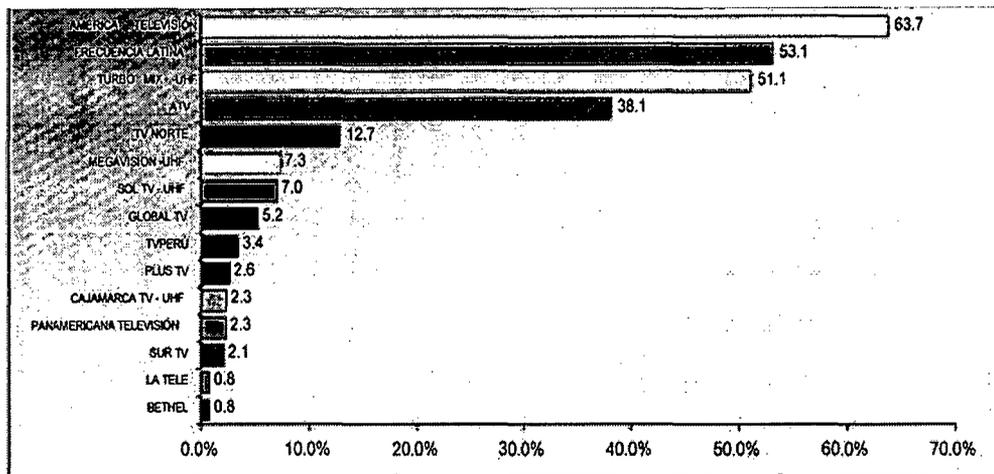
De esta forma las empresas buscan mediante sus anuncios publicitarios, dirigirse a su cliente, para lograr despertar su atención e interés por lo ofrecido; generando así un impulso en la decisión de compra y obtener la rentabilidad de la inversión realizada. Por lo cual el empresario busca los medios que tienen mayor teleaudiencia entre su mercado objetivo.

**TABLA 3. 2: AUDIENCIA TELEVISIVA DE LOS CANALES DE SEÑAL ABIERTA – MES DE JUNIO 2012 – CAJAMARCA**

	ALCANCE SEMANAL	SEXO		EDADES		
		MASCULINO	FEMENINO	11 - 25	26 - 37	38 +
	%	%	%	%	%	%
<b>VEN TELEVISION</b>	<b>98.1</b>	<b>99.1</b>	<b>97.2</b>	<b>100.0</b>	<b>95.4</b>	<b>97.4</b>
AMÉRICA TELEVISIÓN	63.7	56.2	70.1	64.5	62.1	63.8
FRECUENCIA LATINA	53.1	60.0	47.2	54.2	49.9	54.2
TURBO MIX -UHF	51.1	53.5	49.0	52.2	55.3	46.0
ATV	38.1	37.1	38.9	37.6	34.6	41.5
TV NORTE	12.7	17.1	9.0	8.7	13.7	17.7
MEGAVISION -UHF	7.3	6.1	8.3	4.8	7.4	10.7
SOL TV - UHF	7.0	5.4	8.4	9.8	2.8	6.3
GLOBAL TV	5.2	7.4	3.4	6.9	4.3	3.6
TVPERÚ	3.4	4.9	2.1	1.7	3.6	5.8
PLUS TV	2.6	1.5	3.5	1.7	1.4	4.9
CAJAMARCA TV - UHF	2.3	4.1	0.7	2.3	4.9	0.0
PANAMERICANA TELEVISIÓN	2.3	3.4	1.4	0.8	4.9	2.4
SUR TV	2.1	3.7	0.7	0.7	1.4	4.6
LA TELE	0.8	0.0	1.4	0.8	0.0	1.3
BETHEL	0.8	0.8	0.7	0.0	0.0	2.4
<b>UNIVERSO DE PERSONAS EN HOGARES QUE CAPTAN LA SEÑAL UHF</b>	Mis. <b>105.3</b>	<b>48.7</b>	<b>66.6</b>	<b>46.9</b>	<b>26.0</b>	<b>32.5</b>
<b>BASE: Total de personas en hogares que captan la señal UHF</b>	<b>272</b>	<b>128</b>	<b>144</b>	<b>125</b>	<b>65</b>	<b>82</b>

FUENTE: CPI

GRAFICO 3 4: AUDIENCIA TELEVISIVA DE LOS CANALES DE SEÑAL ABIERTA – MES DE JUNIO 2012 - CAJAMARCA



FUENTE: CPI

#### A. Horarios

Los anunciantes pueden elegir además de los programas, el horario en el que requieren que su producto aparezca en televisión, dependiendo del perfil del mismo y del consumidor al que va dirigido. La clasificación de los horarios es como se muestra<sup>25</sup>:

- AAA (Estelar) 19:00 - 24:00 horas
- AA 13:00 – 18:59 horas
- A 7:00 - 12:59 horas
- B 00:01 - 6:59 horas”

“En Perú, IBOPE mide los ratings basándose en herramientas como:

- **Telereport<sup>26</sup>**

Software de audiencias de TV que analiza ratings desde el punto de vista de Emisión de Programas y Franjas Horarias, y que permite desarrollar análisis para el estudio a profundidad de la audiencia. Telereport ofrece toda una gama de importantes módulos de estudio, dentro de los que destacan los siguientes:

<sup>25</sup>Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)

<sup>26</sup><http://www.ibope.pe/peru/index.php>

TABLA DE PROGRAMACIÓN -Este análisis genera una tabla con los programas emitidos en determinados días, canales y targets (que el usuario especifica) con variables de audiencia que van más allá del Rating. Se pueden trabajar filtros por rangos horarios, por géneros, por nombres de programas, por tandas, etc. pudiendo obtener el alcance máximo de un programa, llamado también Rating Potencial.

RADIOGRAFÍA DE PROGRAMAS -Análisis muy útil cuando se quiere conocer información complementaria sobre un evento (programa/bloque). Se puede analizar la participación de los otros canales durante la emisión de un programa (share), entre otras características de hábitos de los televidentes.

ALCANCE Y FRECUENCIA – Módulo que permite generar reportes con éstos y otros indicadores de eficiencia, con mucha rapidez y flexibilidad. Se puede obtener resultados de una Pre (seleccionando los programas o bloques de interés) o también de una Post de manera automática, a través de archivos generados de nuestro sistema de Monitoreo.

ANÁLISIS INDIVIDUALES – Uno de los módulos más importantes e interesantes del Telereport que permite realizar análisis específicos aplicados a un conjunto de programas o a un conjunto de bloques horarios.

- **Teleview**

Software complementario del Telereport que analiza contenido y audiencia. Software de análisis de contenido y de audiencia.

Características:

- Imagen digitalizada de los programas.
- Información minuto a minuto de rating, share y migraciones de audiencias.
- Gráficas de share y rating.
- Programación de los canales.
- Indicadores de share y rating.
- Consulta de todas las variables de Telereport.
- Software para el análisis de contenido de la programación.
- Digitalización de 1 cuadro por segundo y pista de audio al 100%.
- Utiliza targets de Telereport.

- **Planview**

Herramienta para la planificación de campañas publicitarias en TV (abierta y cable) que ofrece a anunciantes, medios, agencias y centrales de medios o a cualquier otro planificador la aplicación más flexible y completa para la planeación publicitaria en TV. Con una interfase cómoda y fácil, permite que el usuario defina, analice y evalúe múltiples escenarios de

planificación, dando el plus adicional del módulo de optimización, resultando en opciones que se ajusten a las necesidades y exigencias de sus clientes para cada campaña publicitaria.

#### B. Spots televisivos.

A continuación se muestra la relación de spots publicitarios televisivos tomados como referencia, dirigidos a varones entre 15 y 35 años de edad.

TABLA 3. 3: SPOT PUBLICITARIOS TELEVISIVOS ANALIZADOS

MARCA/YO PRODUCTO	SLOGAN
1. Prestobarba 3 de GILLETTE	Fácil de enjuagar, deja de golpear y empieza a afeitar.
2. CLEAR MEN	365 días sin caspa
3. GILLETTE PRESTOBARBA GEL	Te deja una piel saludable, menos irritada y con confianza para superarlo todo.
4. CATALOGO HOMBRE DE UNIQUE	Un espacio solo para hombres.
5. POWERADE ION X	La bebida deportiva completa para recuperar energía que se pierde al transpirar.
6. EGO	Porque las necesidades del pelo del hombre son diferentes al de la mujer, ego shampoo y ego gel hecho para hombres.
7. 7UP live	Simplemente refrescante.
8. CRISTAL	La cerveza del verano del Perú.
9. PILSEN CALLAO	Auténtica cerveza, auténtica amistad.
10. CUZQUEÑA DE TRIGO	Hace tus momentos más refrescantes.
11. COCA COLA PUNTO FROZZEN	Porque lo inmejorable puede ser mejor.

- 
- |                    |   |
|--------------------|---|
| 12. GUARANA BACKUS | Con vitaminas para que lo que quieras hacer lo hagas más. |
| 13. REXONA         | Protección seca todo el día.                              |
| 14. CERVEZA CLUB   | Tu pasaporte a la diversión                               |

## CAPÍTULO IV

### MARCO METODOLOGICO

#### **4.1. HIPÓTESIS.**

##### **4.1.1. GENERAL**

Si analizamos el contenido de los spots publicitarios más atractivos para el consumidor masculino cajamarquino, podremos identificar los elementos que hacen que un spot publicitario sea eficaz.

##### **4.2.2. ESPECIFICAS:**

- Si determinamos cual es la importancia de la comunicación publicitaria justificaremos los esfuerzos de inversión publicitaria.
- Si determinamos cual es el spot publicitario mas atractivo para los varones entre 15 y 35 años de edad, podremos analizarlo y determinar que factores hacen que sea atractivo y que el mensaje sea transferido eficazmente.

#### **4.2. VARIABLES:**

##### **4.2.1. Variable dependiente.**

- Spots publicitarios más atractivos para el consumidor

##### **4.2.2. Variables independientes**

- Elementos de un spot publicitario
- Eficacia de un spot publicitario

**4.2.3. Operacionalización de las variables**

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	CONCEPTO	INDICADOR	ESCALA
Atractividad de un spot publicitario	dependiente	Grado en el cual un elemento logra captar la atención de un mercado objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Originalidad.</li> <li>• Llamatividad.</li> <li>• Resalta masculinidad</li> <li>• Música.</li> <li>• Tipo de mensaje</li> </ul>	Nominal
Elementos de un spot publicitario	Independiente	Partes que componen un spot publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personajes.</li> <li>• Música.</li> <li>• Slogan.</li> <li>• Escenografía.</li> <li>• Mensaje.</li> <li>• Humor</li> </ul>	Nominal
Eficacia de un spot publicitario	Independiente	Grado en el cual un spot publicitario logra alcanzar su objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento</li> </ul>	Nominal

### **4.3. TIPO DE ESTUDIO.**

La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.

Exploratoria debido a que se aplicó a problemas de investigación nuevos o poco conocidos y constituyen el preámbulo de otros diseños.

En este caso el tema se ha estudiado poco y existe escasa información sobre la eficacia de la publicidad; según la definición de la investigación exploratoria se comienza por conocer a una comunidad, un contexto, una situación, una variable o un conjunto de variables.

En segundo término, se consideró a la investigación como descriptiva ya que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos”

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

De esta forma, se especificó los elementos que capten la atención del consumidor y se consideren atractivos, también se dio a conocer los factores que hacen que un spot televisivo sea eficaz

### **4.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS.**

#### **4.4.1. Método.**

La investigación se realizó a través de la aplicación de los métodos de investigación que a continuación se indican:

- **Analítico – Sintético**

Se hizo una descomposición del total de la población en sus partes (muestra poblacional) para estudiarlo y luego se analizó los resultados en función del tema de la investigación.

El método analítico se apoya en que para conocer un fenómeno en este caso la efectividad de los spots televisivos, es necesario descomponerlos en sus partes.

El método sintético se relaciona con los síntesis, es decir unir sistemáticamente los elementos heterogéneos de un fenómeno con el fin de reencontrar las individuales del objeto observado, en este caso la reacción según la edad.

- **Deductivo – Inductivo**

Deductivo porque nos permitió inferir la información de la muestra de la población y determinar las conclusiones que la conclusión busca demostrar  
Inductivo porque se partió de las opiniones de los encuestados proyectarnos en forma general en diagnosticar la eficacia de los spots televisivos y su influencia en la intensidad de compra de los hombres entre 15 y 35 años.

#### **4.4.2. Técnicas.**

- Incidentes críticos.

Es una técnica que determina las decisiones del cliente y puede ser aplicable para la formulación de cuestionarios que evalúen su satisfacción, además de servir para conocer y comprender las necesidades de los mismos.

<sup>27</sup>

Para el presente estudio se llevó a cabo 15 entrevistas, aplicadas entre del 19 al 23 de Marzo del presente año.

Para clasificar los incidentes críticos, se elaboró una lista de los más parecidos, posteriormente se clasificaron y agruparon con un adjetivo o verbo concreto.

- Encuesta por cuestionario.

Se utilizó cuestionarios – guías de entrevista, la recolección de datos se realizó mediante una encuesta auto aplicado y los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios.

Los aplicadores de la encuesta fueron preparados previamente con la finalidad de disolver cualquier duda de los encuestados, los cuestionarios fueron auto administrados, es decir, que el cuestionario se les proporcionó directamente al encuestado, quienes contestaron libremente. No hubo presión ni influencia del aplicador para responder a la pregunta, marcando la que mejor describía su reacción o respuesta.

El cuestionario fue elaborado por el tesista, basado en los principales elementos de un spot publicitario y ajustándose a los resultados obtenidos mediante la técnica de incidentes críticos.

---

<sup>27</sup> Hayes, B. E. (2000). Cómo medir la satisfacción del cliente, desarrollo y utilización de cuestionarios.

- Observación directa

Los aplicadores fueron capacitados con la finalidad de poder interpretar la reacción de poder interpretar las diferentes reacciones de los encuestados ante cada pregunta planteada, y así poder validar la sinceridad de su respuesta.

#### **4.4.3. Procesamiento de la información.**

El procesamiento de la información se realizó a través de una hoja de cálculo de Excel, debidamente programada para que nos permita tabular la información recogida.

Respecto al análisis e interpretación de resultados, se presenta en forma textual y gráfica, debidamente numerados, lo cual permitió plantear algunas conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de determinar cuáles son los elementos hacen que un spot publicitario televisivo sea eficaz.

#### **4.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACION**

La investigación es de tipo transversal porque se realizó sólo en un período determinado de tiempo, mediante la utilización de encuesta por cuestionario y observación directa se midió el impacto de los spots televisivos en la población masculina del distrito de Cajamarca. }

#### **4.6. FUENTES DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN**

##### **4.6.1. Fuentes secundarias**

Información obtenida del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), basadas en el censo nacional de población y vivienda 2007.

También se tomaron en cuenta los resultados estadísticos de los estudios realizados por la “COMPAÑIA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINION PUBLICA S.A.C (CPI)”

#### 4.6.2. Fuentes primarias

Esta información se obtuvo a través de encuestas por cuestionario realizadas a la población masculina entre 15 y 35 años de la zona urbana del distrito de Cajamarca. Así como también por observación directa.

#### 4.7. DISEÑO MUESTRAL

##### 4.7.1. Población:

La población está compuesta por las personas del sexo masculino desde los 15 años hasta los 35 años, residentes en la zona urbana del distrito de Cajamarca.

CUADRO 4. 1: POBLACION MASCULINA DE LA ZONA URBANA DE CAJAMARCA ENTRE 15 Y 35 AÑOS DE EDAD

Distrito CAJAMARCA	TOTAL	URBANA	
		HOMBRES	MUJERES
De 15 a 19 años	15555	7452	8103
De 20 a 24 años	17394	8330	9064
De 25 a 29 años	15281	7386	7895
De 30 a 34 años	13041	6441	6600
de 35 años	2258	1122	1136
<b>TOTAL</b>	<b>63529</b>	<b>30731</b>	<b>32798</b>

FUENTE: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

ELABORACION: PROPIA

CUADRO 4. 2: CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE LA POBLACION DEL DISTRITO DE CAJAMARCA

VARIABLE / INDICADOR	CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)
POBLACION 15-35 AÑOS	1.5

FUENTE: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda-Perfil Sociodemográfico de Cajamarca (2009)

ELABORACION: PROPIA

CUADRO 4. 3: POBLACIÓN PROYECTADA AL 2012

2007	2008	2009	2010	2011	2012
30731	31,192	31660	32135	32617	33106

FUENTE: Cuadros N° 02 y 03

ELABORACION: PROPIA

#### 4.7.2. Muestra:

Para calcular la muestra aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2pqN}{NE^2 + Z^2pq}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Variabilidad positiva (0.8)

Q= Variabilidad negativa (0.2)

N= Población (33106)

E= Error muestral (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.8 \cdot 0.2 \cdot 33106}{33106 \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.8 \cdot 0.2}$$

$$n = 244.04996$$

$$n = 244$$

Por lo tanto la muestra del presente estudio fue de 244 personas de sexo masculino, residentes en la zona urbana del distrito de Cajamarca, que tengan entre 15 y 35 años de edad, los cuales fueron elegidos aleatoriamente.

## CAPITULO V

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos y la explicación de los mismos después de realizar el método de incidentes críticos, la encuesta por cuestionario, análisis de contenido y observación directa, especificados en la sección de Metodología.

#### 5.1. RESULTADOS DE LA TECNICA DE INCIDENTES CRITICOS

Los resultados del método de Incidentes Críticos (Ver Apéndice), muestran las respuestas transcritas de los 15 cuestionarios aplicados que enumeran los 5 elementos positivos y 5 elementos negativos de la publicidad televisiva. Es estos fueron agrupados (Ver Apéndice) a partir de una lista de elementos semejantes; y clasificados con un adjetivo o verbo concreto, divididos en: estrategia, creatividad y producción. Para finalmente hacer la agrupación de categorías y subcategorías que se muestra en la tabla 5.1, y que sirve para la realización de la hoja de codificación que se utiliza en el Análisis de Contenido.

CUADRO 5. 1: CARACTERISTICAS DE UN SPOT TELEVISIVO QUE GUSTAN A LSO HOMBRE

ESTRATEGIA	CREATIVIDAD	PRODUCCION
Mensaje	Mensaje	Escenografía
Claro	Divertido	Ambientes cotidianos
Diferente	Diferente	Campos de futbol
Palabras adecuadas	Impactante	Imágenes
Corto	Novedoso	Impactantes
Motivador	Original	Sonidos
Buen mensaje	Emociones	Efectos de sonido
Informativo	Confianza en el producto	
Música	Diversión	

Pegajosa	Sorpresa	
Moderna	Curiosidad	
Movida	Personajes	
Producto	Modelos atractivas	
Atractivo	Personajes famosos	
Interesante		
Útil		
Cumple con lo que ofrece		
Acciones		
Ver el producto como una necesidad		
Recordar el producto		
Deseo de tener el producto		

FUENTE: RECOLECCION DE INCIDENTES CRITICOS

## **5.2. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTA POR CUESTIONARIO**

### **REFERENTE A LA TELEAUDIENCIA**

Todo empresario al momento de decidir qué medio de comunicación utilizar para dar a conocer su producto y/o servicio, debe analizar qué porcentaje de su mercado objetivo podría llegar su mensaje, y la influencia que puede llegar a tener en el comportamiento de su consumidor.

Este ítem contiene los resultados de la investigación realizada para conocer la actitud hacia la televisión de la población masculina del distrito de Cajamarca, entre 15 y 35 años. Los principales hallazgos son los siguientes:

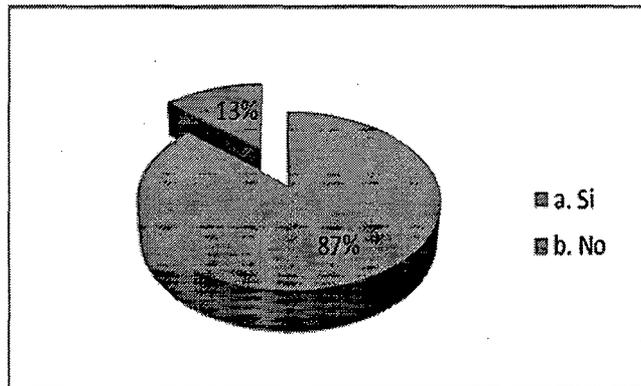
- Podemos identificar que la mayor parte de los hombres del distrito de Cajamarca dedican parte de su tiempo para ver los canales de televisión nacional (87%) mientras que el 13% restante tiene otras preferencias como canales regionales, internacionales o simplemente no acostumbra a ver televisión. De este modo podemos concluir de que mediante este medio de comunicación podemos llegar a gran parte de nuestro mercado objetivo.

CUADRO 5. 2: TELEAUDIENCIA DE CANALES DE SEÑAL ABIERTA NACIONAL EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTUAL
a. Si	212	87%
b. No	32	13%
TOTAL	244	100%

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

GRAFICO 5. 1: TELEAUDIENCIA DE CANALES DE SEÑAL ABIERTA NACIONAL EN EL DISTRITO DE CAJAMARCA



FUENTE: CUADRO N° 5.2

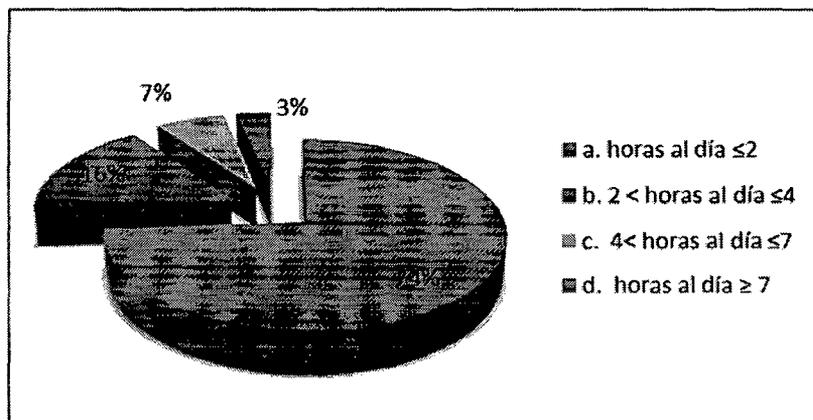
- Sin embargo el tiempo que dedican a mirar canales de televisión nacional no son muy largos, un 74% mira como máximo 02 horas al día y un 16% entre 2 y 4 horas diarias, siendo el horario preferido de 19:00 - 24:00 horas, por lo cual infiere a que dicho suceso se da debido a las actividades diarias, siendo este horario potencial para poder llegar a ellos.

**CUADRO 5. 3: FRECUENCIA DE TELEAUDIENCIA MASCULINA EN CAJAMARCA**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTUAL
a. horas al día $\leq 2$	180	74%
b. $2 <$ horas al día $\leq 4$	40	16%
c. $4 <$ horas al día $\leq 7$	16	7%
d. horas al día $\geq 7$	8	3%
TOTAL	244	100%

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

**GRAFICO 5. 2: FRECUENCIA DE TELEAUDIENCIA MASCULINA EN CAJAMARCA**



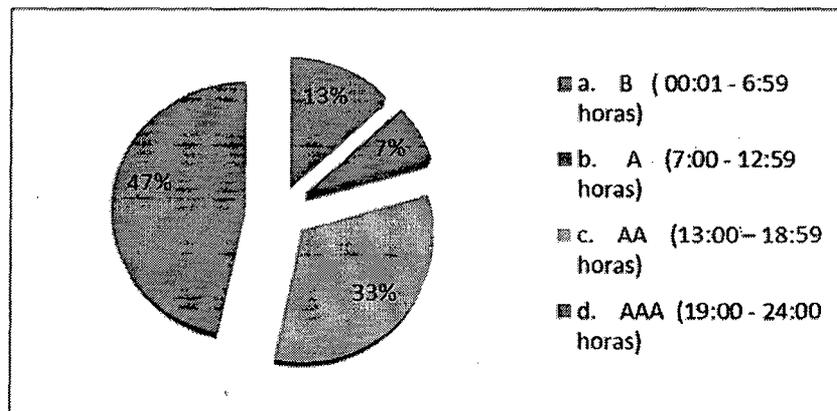
FUENTE: CUADRO N° 5.3

CUADRO 5. 4: HORARIOS DE AUDIENCIA MASCULINA EN CAJAMARCA

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTUAL
a. B ( 00:01 - 6:59 horas)	32	13%
b. A (7:00 - 12:59 horas)	18	7%
c. AA (13:00 – 18:59 horas)	80	33%
d. AAA (19:00 - 24:00 horas)	114	47%
TOTAL	244	100%

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

GRAFICO 5. 3: HORARIOS DE AUDIENCIA MASCULINA EN CAJAMARCA



FUENTE: CUADRO N°5.4

### REFERENTE A LA INFLUENCIA DE LOS SPOTS TELEVISIVOS

Diariamente encontramos en la televisión diferentes spots, de distintas marcas y productos, sin embargo debemos analizar si estos spots están cumpliendo con su principal objetivo, de posicionarse en la mente del consumidor e influir en la decisión de compra. En la presente investigación se obtuvieron la siguiente información:

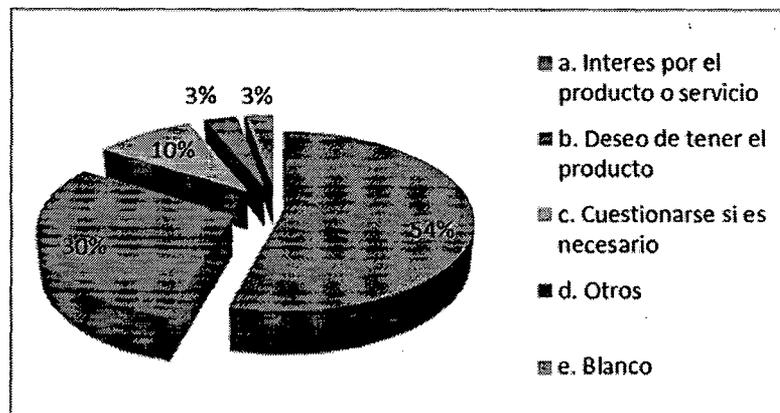
- Por lo general el 54% de la población masculina del distrito de Cajamarca al ver un spot publicitario de productos masculinos muestra interés por el producto o servicio, un 30% comúnmente siente el deseo por tener el producto, mientras que un 10% primero se cuestiona si es necesario obtener el producto o servicio.

CUADRO 5. 5: INFLUENCIA DE UN SPOT TELEVISIVO

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTUAL
a. Interés por el producto o servicio	132	54%
b. Deseo de tener el producto	73	30%
c. Cuestionarse si es necesario	24	10%
d. Otros	8	3%
e. Blanco	7	3%
TOTAL	244	100%

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

GRAFICO 5. 4: INFLUENCIA DE UN SPOT TELEVISIVO



FUENTE: CUADRO N° 5.5

Un spot televisivo contiene elementos y características que los hacen diferenciarse del resto, en este ítem podremos encontrar que elementos son importantes dentro de un spot publicitario televisivo, para atraer la atención del hombre cajamarquino entre 15 y 35 años.

- Entre los elementos más importantes podemos distinguir que los hombres cajamarquinos consideran que es más importante que sean originales (26%), así como también que tengan música (16%), y que tengan humor (14%) Además que tenga un mensaje corto pero claro

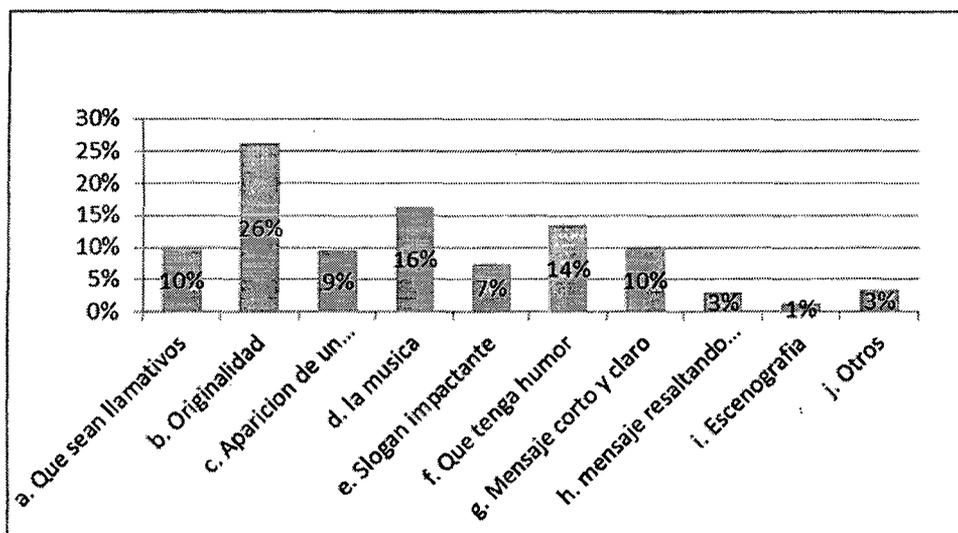
(10%), que sea llamativo (10%) y que aparezca un personaje famoso (9%), y consideran menos relevante el slogan (7%), que el mensaje resalte la masculinidad (3%) y la escenografía (1%)

CUADRO 5. 6: CARACTERISTICAS MÁS INFLUYENTES DE UN SPOT ATRACTIVO

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTUAL
a. Que sean llamativos	24	10%
b. Originalidad	64	26%
c. Aparición de un personaje famoso	23	9%
d. La música	40	16%
e. Slogan impactante	18	7%
f. Que tenga humor	33	14%
g. Mensaje corto y claro	24	10%
h. Mensaje resaltando la masculinidad	7	3%
i. Escenografía	3	1%
j. Otros	8	3%
TOTAL	244	100%

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

GRAFICO 5. 5: CARACTERISTICAS MÁS INFLUYENTES DE UN SPOT ATRACTIVO



FUENTE: CUADRO N° 5.6

**REFERENTE A LOS ELEMENTOS DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO**

Dentro de los diversos elementos que forman parte de un spot publicitario televisivo, se analizó alguno de ellos, de cual se obtuvo los siguientes resultados:

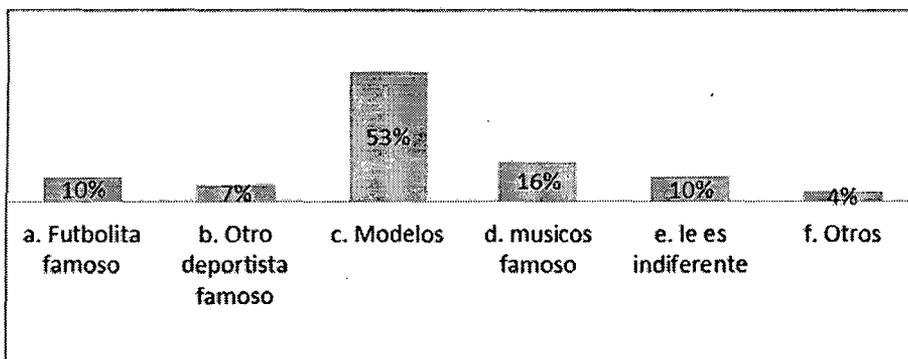
- Muchas empresas utilizan en la promoción de sus productos a grandes figuras, personajes de moda, de acuerdo a su destreza, habilidad, éxito, fama alcanzada en el campo en que se han dado a conocer. La aparición de un personaje dentro de un spot televisivo es influyente en el poder de decisión de compra del consumidor, dentro de los cuales el 53% de los hombres cajamarquinos entre 15 y 35 años prefiere la presencia femenina dentro de un spot (modelos), también es atrayente la participación de músicos famosos (16%), comediantes (10%), futbolistas (10%) o algún otro deportista famoso (7%).

**CUADRO 5. 7: PERSONAJES PREFERIDOS EN UN SPOT TELEVISIVO, POR LOS HOMBRES EN CAJAMARCA**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTUAL
a. Futbolista famoso	24	10%
b. Otro deportista famoso	17	7%
c. Modelos	129	53%
d. Músicos famosos	40	16%
e. Comediante famoso	25	10%
f. Otros	9	4%
TOTAL	244	100%

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

**GRAFICO 5. 6: PERSONAJES PREFERIDOS EN UN SPOT TELEVISIVO, POR LOS HOMBRES EN CAJAMARCA**



FUENTE: CUADRO N° 5.7

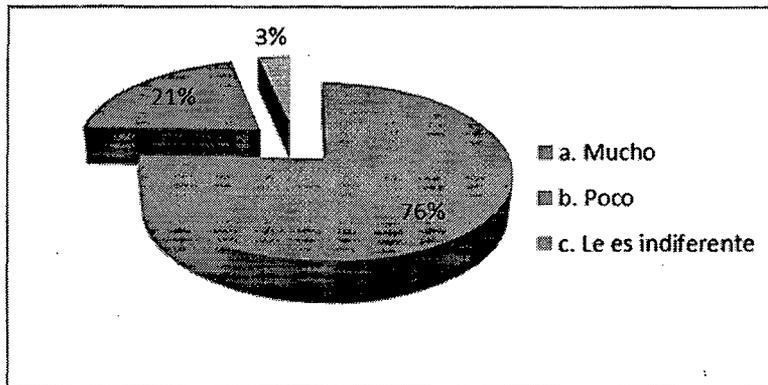
- En cuanto a la música, encontramos que para el mercado masculino del distrito de Cajamarca es muy importante dentro de los spots televisivos (75%), mientras que en menor porcentaje consideran que es poco importante (21%) siendo indiferente para un 3%.

CUADRO 5. 8: IMPORTANCIA DE LA MUSICA EN UN SPOT TELEVISIVO

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTUAL
a. Mucho	186	75%
b. Poco	50	21%
c. Le es indiferente	8	3%
TOTAL	236	100%

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

GRAFICO 5. 7: IMPORTANCIA DE LA MUSICA EN UN SPOT TELEVISIVO



FUENTE: CUADRO N° 5.8

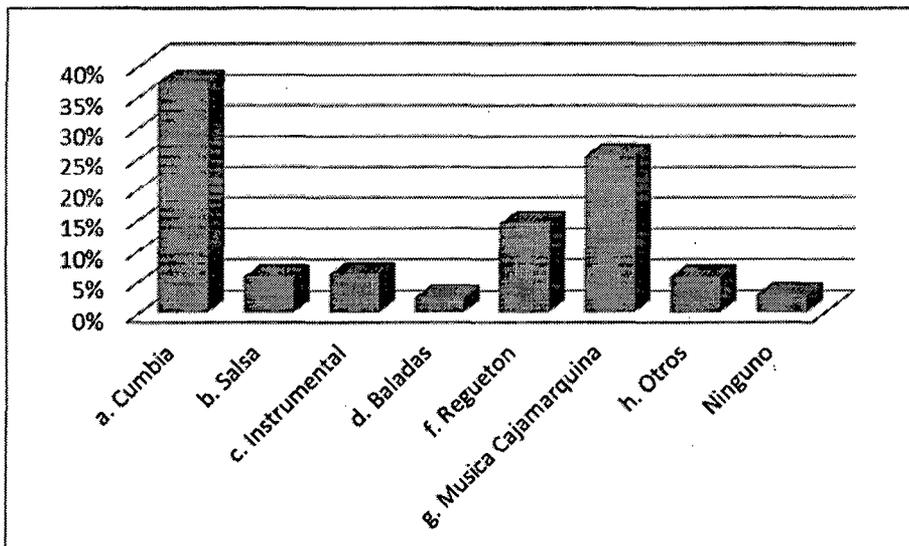
- De los cuales el género favorito para un spot publicitario es la cumbia (37%), seguido por la música Cajamarquina (25%) y el reggaetón (14%), y de menor preferencia encontramos a la salsa, música instrumental y otros géneros musicales (6% c/u) así como también las baladas (2%), siendo indiferente para un 3%.

CUADRO 5. 9: GENEROS MUSICALES FAVORITOS EN UN SPOT PUBLICITARIO

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTUAL
a. Cumbia	91	37%
b. Salsa	14	6%
c. Instrumental	15	6%
d. Baladas	6	2%
f. Reggaetón	35	14%
g. Música Cajamarquina	62	25%
h. Otros	14	6%
Ninguno	7	3%
TOTAL	244	100%

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

GRAFICO 5. 8: GENEROS MUSICALES FAVORITOS EN UN SPOT PUBLICITARIO



FUENTE: CUADRO N° 5.9

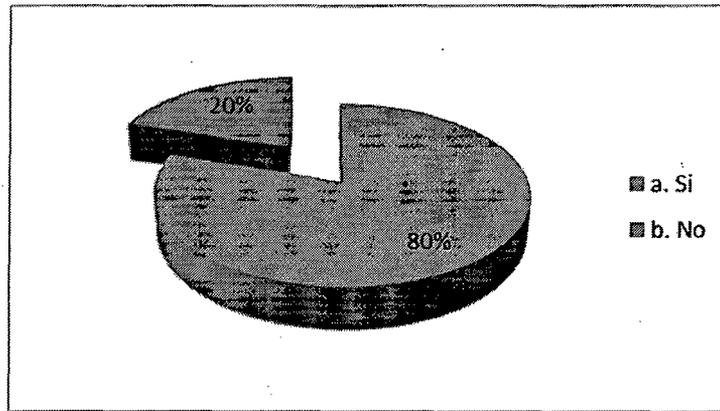
- La canción dentro de un spot (jingle) cumple un rol importante en la forma de calar en la mente del consumidor, ya que por su formato es de fácil recordación, en el presente estudio encontramos que un 80% considera que los jingles si llegan a posicionarse en su mente, mientras que un 20% considera que no.

CUADRO 5. 10: POSICIONAMIENTO DE LA CANCION DE UN SPOT TELEVISIVO

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTUAL
a. Si	195	80%
b. No	49	20%
TOTAL	244	100%

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

GRAFICO 5. 9: POSICIONAMIENTO DE LA CANCION DE UN SPOT TELEVISIVO



FUENTE: CUADRO N° 5.10

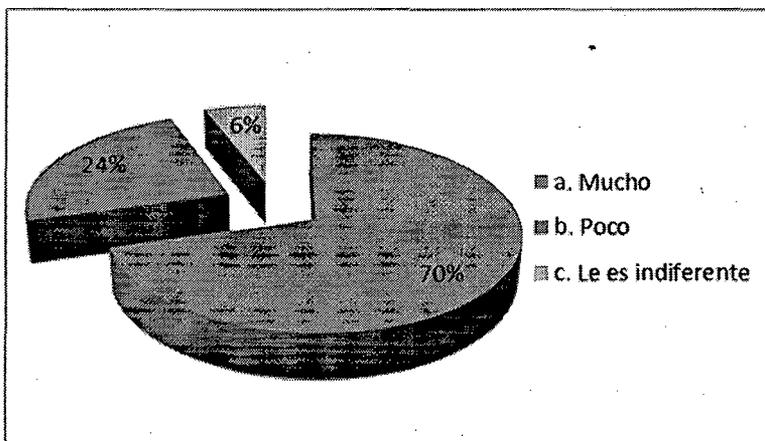
- En cuanto a la aparición del slogan el 70% considera que si llega a influir en su decisión de compra, mientras que un 24% considera que influye poco y para un 6% le es indiferente el slogan.

**CUADRO 5. 11: INFLUENCIA DEL SLOGAN EN UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTUAL
a. Mucho	172	70%
b. Poco		24%
c. Le es indiferente	14	6%
TOTAL	244	100%

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

**GRAFICO 5. 10: INFLUENCIA DEL SLOGAN EN UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO**



FUENTE: CUADRO N° 5.11

### **REFERENTE A LOS SPOT TELEVISIVOS**

Aquí encontraremos 14 spots publicitarios transmitidos en la televisión peruana, cuyo producto está dirigido a hombres mayores de 15 años, de los cuales se analizó atractividad y posicionamiento en la mente del consumidor, de esta investigación se obtuvieron los siguientes resultados:

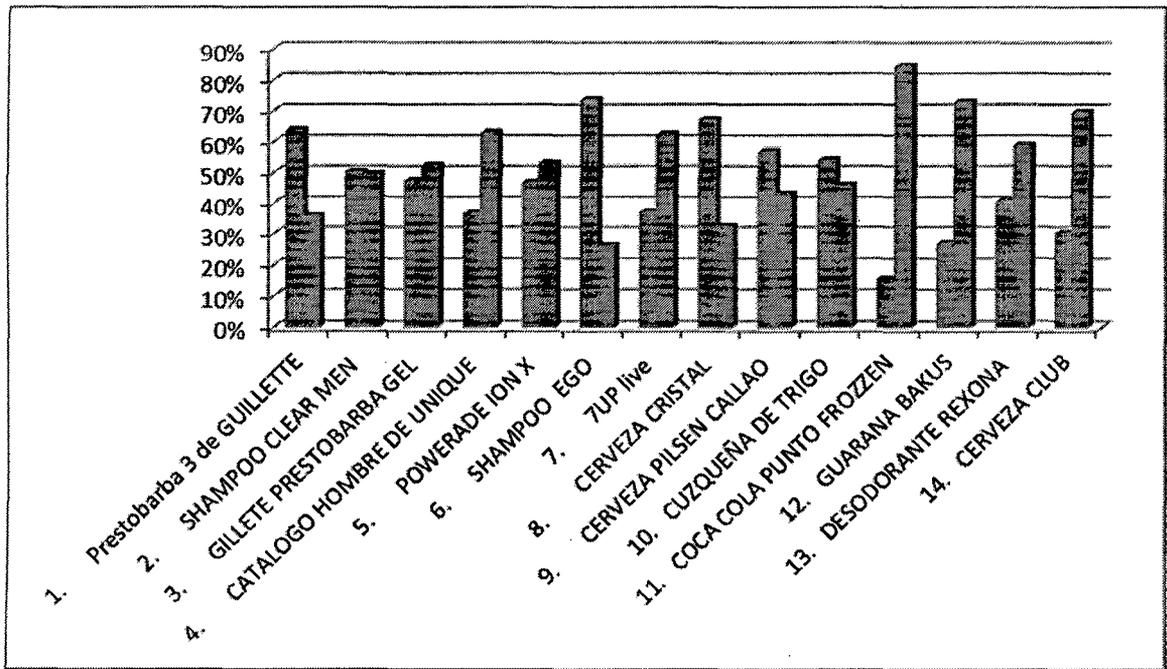
- En cuanto a los spots televisivos más vistos por el grupo estudiado, entre los más recordados tenemos a los comerciales de Shampoo Ego (75%), Cerveza Cristal (68%), Prestobarba 3 de gillite (65%), Cerveza Pilsen Callao (58%) Cerveza Cuzqueña de trigo (55%), Shampoo Clear men (51%)

CUADRO 5. 12: SPOT PUBLICITARIOS TELEVISIVOS MAS RECORDADOS POR LA POBLACION MASCULINA EN CAJAMARCA

ALTERNATIVAS	RECUERDAN		NO RECUERDAN		TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTUAL	CANTIDAD	PORCENTUAL	CANTIDAD	PORCENTUAL
1. Prestobarba 3 de GILLETTE	156	64%	88	36%	244	100%
2. SHAMPOO CLEAR MEN	123	50%	121	50%	244	100%
3. GILLETE PRESTOBARBA GEL	116	48%	128	52%	244	100%
4. CATALOGO HOMBRE DE UNIQUE	90	37%	154	63%	244	100%
5. POWERADE ION X	114	47%	130	53%	244	100%
6. SHAMPOO EGO	180	74%	64	26%	244	100%
7. 7UP live	91	37%	153	63%	244	100%
8. CERVEZA CRISTAL	164	67%	80	33%	244	100%
9. CERVEZA PILSEN CALLAO	139	57%	105	43%	244	100%
10. CUZQUEÑA DE TRIGO	132	54%	112	46%	244	100%
11. COCA COLA PUNTO FROZZEN	38	16%	206	84%	244	100%
12. GUARANA BACKUS	66	27%	178	73%	244	100%
13. DESODORANTE REXONA	100	41%	144	59%	244	100%
14. CERVEZA CLUB	74	30%	170	70%	244	100%

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

GRAFICO 5. 11: SPOT PUBLICITARIOS TELEVISIVOS MAS RECORDADOS POR LA POBLACION MASCULINA EN CAJAMARCA



FUENTE: CUADRO N° 5.12

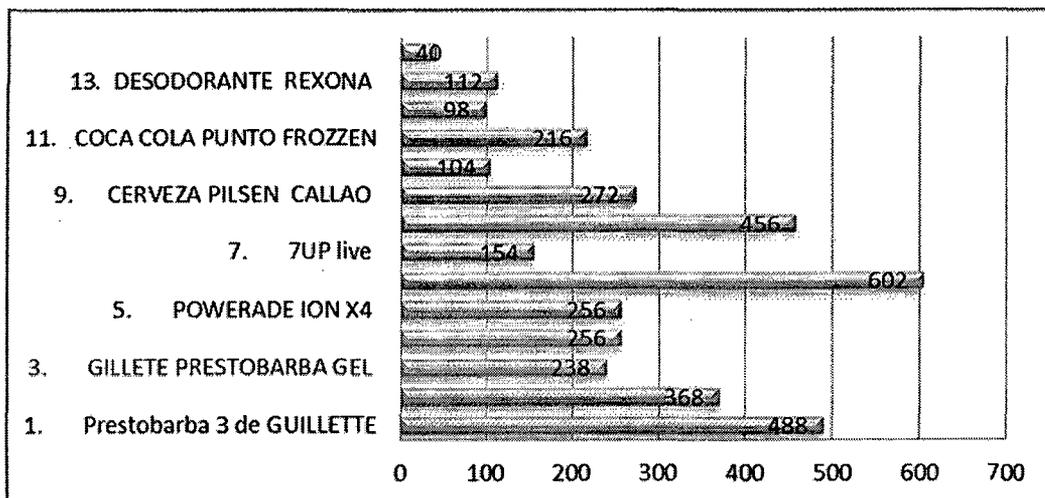
- Además se determinó cuáles de estos spots son los más atractivos para nuestro público objetivo, siendo calificados mediante una escala de puntuación, donde el encuestado menciona cinco spot que creen más atractivos, asignándole 5 puntos al primero y un punto al quinto mencionado, obteniendo mayor puntaje el spot de Shampoo Ego (602 pts), seguido por prestobarba 3 de gillette (488 pts), Cerveza Cristal (456 pts.) Shampoo Clear Men (368 pts.), Pilsen Callao (272 pts.) Catalogo Hombre de Unique y Powerade Ion X4 (256 pts.) Entre los más destacados.

CUADRO 5. 13: ATRACTIVIDAD DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS ANALIZADOS

ALTERNATIVAS	PORCENTUAL	PUNTUACION
1. Prestobarba 3 de GILLETTE	13%	488 PTOS
2. CLEAR MEN	10%	368 PTOS
3. GILLETTE PRESTOBARBA GEL	7%	238 PTOS
4. CATALOGO HOMBRE DE UNIQUE	7%	256 PTOS
5. POWERADE ION X4	7%	256 PTOS
6. EGO FOR MEN	16%	602 PTOS
7. 7UP live	4%	154 PTOS
8. CERVEZA CRISTAL	12%	456 PTOS
9. CERVEZA PILSEN CALLAO	7%	272 PTOS
10. CUZQUEÑA DE TRIGO	3%	104 PTOS
11. COCA COLA PUNTO FROZEN	6%	216 PTOS
12. GUARANA BACKUS	3%	98 PTOS
13. DESODORANTE REXONA	3%	112 PTOS
14. CERVEZA CLUB	1%	40 PTOS
TOTAL	100%	3660 PTOS

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

GRAFICO 5. 12: ATRACTIVIDAD DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS ANALIZADOS



FUENTE: CUADRO N° 5.13

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO EFICAZ EN LA TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA”

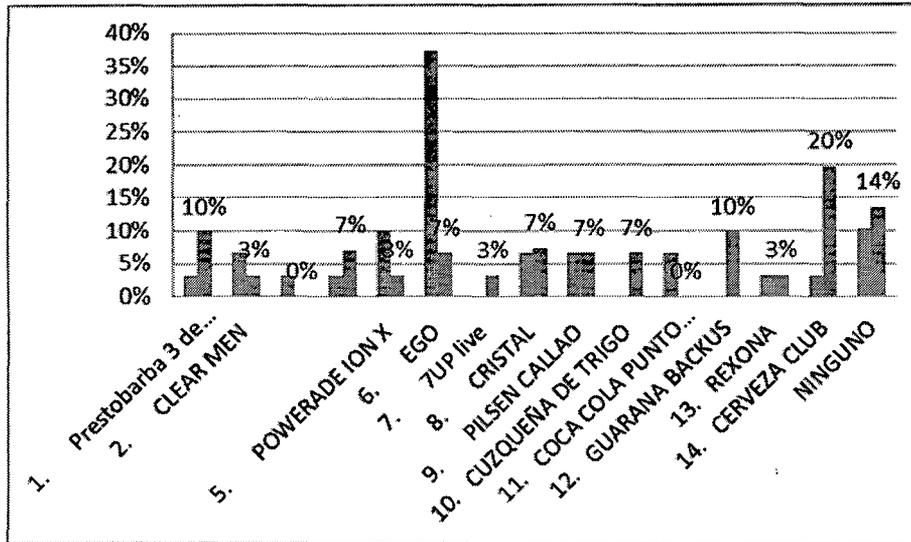
- Aquí podemos confirmar lo mencionado en el cuadro anterior, de las personas encuestadas consideran como el mejor spot el de Shampoo Ego (37%) y el peor spot el de Cerveza Club (20%).

CUADRO 5. 14: ATRACTIVIDAD DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS ANALIZADOS

SPOT	MEJOR	MEJOR %	PEOR	PEOR %
1. PRESTOBARBA 3 de GILLETTE	8	3%	24	10%
2. CLEAR MEN	16	7%	8	3%
3. GILLETE PRESTOBARBA GEL	8	3%	0	0%
4. CATALOGO HOMBRE DE UNIQUE	8	3%	17	7%
5. POWERADE ION X	24	10%	8	3%
6. EGO	91	37%	16	7%
7. 7UP live	0	0%	8	3%
8. CRISTAL	16	7%	18	7%
9. PILSEN CALLAO	16	7%	16	7%
10. CUZQUEÑA DE TRIGO	0	0%	16	7%
11. COCA COLA PUNTO FROZZEN	16	7%	0	0%
12. GUARANA BACKUS	0	0%	24	10%
13. REXONA	8	3%	8	3%
14. CERVEZA CLUB	8	3%	48	20%
NINGUNO	25	10%	33	14%
TOTAL	244	100%	244	100%

FUENTE: ENCUESTA POR CUESTIONARIO

GRAFICO 5. 13: ATRACTIVIDAD DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS ANALIZADOS



FUENTE: CUADRO N° 5.13

### 5.3. DISCUSION DE RESULTADOS OBTENIDOS

Al analizar los resultados obtenidos en la encuesta por cuestionario, determinamos que los hombres del distrito de Cajamarca entre 15 y 35 años, comúnmente ven canales de televisión nacional en un total no mayor de 4 horas diarias, de preferencia en horario AAA (19:00 – 23:59 horas)

La televisión tiene cierta influencia sobre el televidente y comúnmente un spot televisivo genera interés por el producto o servicio, con lo cual podemos concluir que se está cumpliendo con la primera finalidad de un spot publicitario, que es hacer llegar su mensaje al cliente potencial y además también determinamos que genera cierto interés por obtener el producto publicitado. Además los spots deben ser originales, contener música, el humor también es un elemento importante y el mensaje debe ser corto y claro.

Los elementos que atraen más a nuestro mercado objetivo es la aparición de personajes como modelos, deportistas o músicos, el jingle debe ser canciones en ritmo de cumbia o música cajamarquina generalmente y debe contener un slogan corto y fácil de recordar

La estrategia publicitaria requiere de un mensaje que sea claro, diferente, informativo, utilizando las palabras adecuadas y además debe ser motivador. Dentro de la misma estrategia publicitaria se debe incluir música, la cual al ser memorable es uno de los elementos más eficaces para comunicar algo.

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO EFICAZ EN LA TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA”

El spot debe provocar un cambio de actitud en el espectador, despertando un deseo por obtener el producto, recordándolo y viéndolo como una necesidad.

## CAPITULO VI

### ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO EFICAZ

#### **6.1. NOMBRE DEL PRODUCTO:**

Shampoo Ego

#### **6.2. SLOGAN :**

Porque las necesidades del pelo del hombre son diferentes al de la mujer, ego, hecho para hombres.

#### **6.3. ANALISIS SITUACIONAL DEL PRODUCTO:**

Las campañas publicitarias de Shampoo Ego, emplearon una estrategia efectiva de mercadotecnia que logró hacer distinción de este producto con respecto a los demás, pues el contenido de los comerciales, dejaba claro que el del mensaje publicitario estaba directamente relacionado con el nombre del producto, el cual evoca el “ego del hombre” al verse en una necesidad de utilizar productos de belleza para mujeres.

El objetivo principal de esta publicidad fue el de transmitir un mensaje, por medio de un producto, que permitiera la identificación con el sexo masculino, con un Shampoo para hombre. Con la utilización de diálogos exagerados, los cuales hacían burla, refiriéndose al comportamiento femenino e, incluso, llegando a ser homofóbico, puesto que como el nombre del producto dice: “ego”, ningún varón quiere correr el riesgo de comportarse como una mujer o ser amanerado por usar un producto propio para la mujer. Se parte del supuesto de que el varón socialmente está visto como un personaje rudo, con personalidad, con carácter; en fin, un personaje viril que descarta toda identificación con el sexo opuesto.

Está destinado a hombres con una masculinidad definida, que se comportan seguros de sí mismos, que pueden ser rudos, serios y/o que quieren proyectar una de estas cualidades. EGO

(Shampoo para hombres), es una idea innovadora, enfocada a un público definido, adicionalmente la estrategia de publicidad fue arrolladora.

#### **6.4. ANALISIS DEL CONTENIDO DEL MENSAJE**

El mensaje esta tenía bien elaborado que de lo más básico como un Shampoo pueden abstraer problemáticas tan grandes como las que le dan a conocer al hombre, como darles a entender que no les sirve un producto femenino, no es para machos, no arregla su problemas de pelo masculino. Son datos relevantes que logran cautivar la necesidad de un cambio.

La estrategia publicitaria de Ego consistió básicamente en tres partes: expectativa-ataque, condicionamiento y estabilidad. En todas ellas se juega con la carga emotiva del potencial consumidor. Con su orgullo herido, su dominio recuperado y con la vergüenza de caer en maneras femeninas respectivamente. Los criterios que se utilizarán para evaluar los argumentos utilizados en los comerciales son la relevancia, aceptabilidad y suficiencia de los mismos.

A continuación una síntesis de las razones presentadas por el patrocinador:

- Las mujeres son más inteligentes que los hombres
- Las mujeres tienen el “tonito” para decir todo en la vida
- Este es mundo hecho para mujeres incluido la cerveza, los autos y el fútbol.
- Los hombres no valen nada porque no tienen productos capilares
- Los hombres se están haciendo más sensibles
- Está comprobado que los hombres se dan 5 minutos de feminidad al día
- Los hombres no ven novelas, ni se combinan la ropa, ni cuentan calorías.

Estas razones no cumplen con la condición de relevancia, pues no tienen que ver directamente con las propiedades cualitativas del producto en sí, sino más bien con suposiciones y situaciones que ridiculizan ciertas actitudes en los hombres.

- Los champúes con olores frutales o herbales no son para varones.
- Si se continúa con el uso de dichos champúes se terminará siendo amanerado.
- Un shampoo de hombres no da volumen.
- Los hombres que utilizan champúes estándar son hombres sin ego
- Los hombres no quieren tener rizos definidos

Estas razones no son aceptables, porque no existe un respaldo de lo afirmado, son solo suposiciones tendenciosas. Tampoco son admitidas por todas las personas, por tanto son razones refutables.

- El pelo de los hombres y las mujeres es diferente
- Los hombres necesitan sus propios productos.
- Los champúes para hombre deben evitar la caspa y la caída del cabello
- El complejo multivitamínico fortalece el cabello
- El activo anticaída previene la calvicie.

En estas razones, se habla de un complejo multivitamínico y un activo anti caída, dichas razones son las razones más fuertes a criterio personal. Sin embargo, no se especifica la vitamina empleada, ni el proceso que esta desencadenará. Es necesario tomar en cuenta que la caída del cabello tiene que ver con otros factores además de la deficiencia de vitaminas

Con respecto al uso de técnicas de manipulación del lenguaje, podemos decir con total seguridad que predomina el uso de palabras con carga afectiva. El comercial juega con aquello que el hombre valora cuidar: su imagen viril y masculina; no puede permitirse que se ponga ello en duda.

Los gestos, entonaciones y ejemplos que utiliza el protagonista del spot son una clara insinuación del riesgo que implica –según ellos- utilizar champúes femeninos. Se intenta manipular mediante datos estadísticos, sin embargo lo afirmado no está basado en un estudio serio.

El comercial en sí basa su propuesta en vender “amor propio” a aquellos hombres que lo han “perdido” resignándose a usar champúes femeninos; intenta devolverles el dominio supuestamente perdido. Muy pocos segundos se dedican a mostrar las propiedades cualitativas del producto.

### **6.5. ANALISIS DE ESTRATEGIA DE CREATIVIDAD Y PRODUCCION**

Utiliza un método humorístico y reflexivo, la aparición de un personaje humorista que nos hace reflexionar acerca de tener nuestros propios productos para hombres y ya no usar los productos creados para la mujer.

Ego no da la opción de ser consumido o no, de una forma lógica crea la necesidad de ser utilizado. Muestra argumentos al comparar las necesidades del cabello femenino y masculino, resaltando que los shampoo de mujer no suplen las necesidades de un CABELLO Masculino.

Nos muestra un problema común en el hombre, la caspa y la caída del cabello, y además que usamos shampoo para mujeres y nos muestra los beneficios de usar ego que es en este caso "Exclusivo para hombres", es el beneficio emocional soy más hombre si uso un producto sólo para hombres no pongo a prueba mi hombría "evita la caída del pelo y la caspa" es el beneficio funcional ya que no se me caerá el pelo y no tendré caspa.

Ego Shampoo, con frases como: "eres un hombre moderno, exitoso" transmite valores de prestigio y seguridad de tener una personalidad distinta de alta autoestima.

El contexto en el que se encuentra es sofisticado, con accesorios fríos, masculinos, no se ven flores, ni accesorios coloridos. Resalta el negro, blanco y azul, le da una significación empresarial, un hombre de negocios, un hombre posesionado, con un cargo importante. Y lo que busca es que los hombres se identifiquen con el shampoo y se sienta como el hombre del comercial.



En el desarrollo del comercial EGO no hay más sonido excepto por la voz del actor, solo se escucha la voz del actor con el propósito de captar su atención al mensaje y presenciar el contexto en que se encuentra. Ya solo al finalizar el comercial entra una música rítmica, impactante la cual permite motivar al televidente en conjunto con la información a la compra del producto; además, su tonalidad expresa que llegara lo nuevo, lo inesperado, y el toque celestial hace referencia a la salvación, inicia con sonidos fuertes y finaliza con un tono en compañía de voces suaves, celestial.

## CONCLUSIONES

- Es importante analizar la comunicación publicitaria, ya que el mercado de la publicidad busca captar cada vez más la atención de su audiencia meta y las empresas deben invertir máximos esfuerzos en comprender el comportamiento del consumidor, así como conocer sus gustos y preferencias, para realizar publicidad dirigida adecuadamente al segmento objetivo de la población.
- Entre los anuncios publicitarios que llamaron más la atención entre los hombres del distrito de Cajamarca entre 15 y 35 años de edad son: Shampoo Ego, Cerveza Cristal, Prestobarba 3 de Gillette y Shampoo Clear men.
- Una vez identificado el canal o medio se procede a enviar lo que se quiere transmitir que en este caso sería el spot televisivo y para que éste sea transferido eficazmente se deben cumplir tres aspectos principales: La estrategia publicitaria, la creatividad y la producción, estos elementos fueron estudiados y analizados para cumplir el objetivo de estudio.
- Entre los elementos que hacen que un spot televisivo sea atractivo tenemos: la originalidad, participación de personajes (modelos femeninas, deportistas famosos, músicos), que tengan humor y música (jingle)
- La estrategia publicitaria requiere de un mensaje que sea claro, diferente, informativo, utilizando las palabras adecuadas y además debe ser motivador.
- Entre elementos de la creatividad, que hacen que se capte la atención del espectador tenemos el mensaje que debe ser divertido, impactante, novedoso y original y además debe incluir personajes como modelos atractivas y/o personajes famosos.
- A los espectadores les place, que las emociones que provoque un anuncio televisivo, para ser de su interés sean: sea divertido, despierte curiosidad y sorpresa y confianza en el

producto o servicio. Es indispensable también que se presenten efectos visuales para la audiencia meta juvenil.

- Entre los aspectos de la producción, que permiten que el spot de televisión sea llamativo tenemos la escenografía (Ambientes cotidianos, campos de futbol) Las imágenes que muestren deben ser impactantes y la música debe ser pegajosa acorde a la moda.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los empresarios cajamarquinos, antes de cualquier inversión en publicidad, se lleve a cabo un estudio concienzudo del mercado a donde se quiere llegar. Así como la presentación y evaluación de diversas ideas, que al ser creativas y cumplir con la estrategia publicitaria y de producción correctamente, pueden llevar al éxito de cualquier producto o servicio que se quiera posicionar en un mercado cada día más competitivo
- Antes de iniciar una campaña publicitaria debemos analizar también cual es el medio de comunicación adecuado para llegar a nuestro cliente potencial.
- Se recomienda a los licenciados en Administración, y aquellos que ejercen la docencia, incentivar la investigación de mercados en los jóvenes estudiantes, ya que esta es una herramienta importante para la adecuada toma de decisiones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Antrín Willan H. "Publicidad", MacGraw Hill, 154 p. 3° edición, 1983. México
- Bassat Coen, Luis "El libro rojo de la publicidad". Nuevas Ediciones de Bolsillo S.L. 2001. España
- Fisher Laura, Espejo Jorge "Mercadotecnia", MacGraw Hill, 439 p. 2° edición, 1990. México
- Hayes, B. E. (2000). Cómo medir la satisfacción del cliente, desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Ediciones Gestión
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista "Metodología de la Investigación", P. 2003. McGraw Hill. México
- Hyde, Janet Shibley y John "Sexualidad Humana", Editorial McGraw-Hill, 9° edición, 2006, p. 335 – 336, México.
- Kotler Philip "Marketing" Editorial Pearson, 758 p. 10° edición, 2006. México
- Kotler Philip, Gary Armstrong "Fundamentos de Marketing" Editorial Pearson, 8° edición, 2004. México,

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO EFICAZ EN LA TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA”

Malhotra, Naresh,

“Investigación de Mercados, un enfoque aplicado” 2004, 4° edición, Ediciones Pearson Prentice Hall. México

Mayorga David, Patricia Araujo

“Marketing estratégico en la empresa peruana”, centro de investigación Univ. Pacifico, (biblioteca universitaria), 2° edición, 2005, Perú

Perreult, Jr. Wiliam D.

“Marketing un enfoque global”, Editorial MacGraw Hill, 787 p. 13° edición, 2001, México

## WEBGRAFIA

<http://www.ibope.pe/peru/index.php>

<http://blog.pucp.edu.pe/item/23078/la-importancia-del-jingle-en-la-publicidad-peruana-para-contribuir-en-la-creacion-del-lovemark>

<http://www.andaperu.org/>

<http://www.cpi.com.pe/listImpreso.asp?n0=3&n1=13>

## ANEXOS

### **ANEXO A: FORMATO PARA LA RECOLECCION DE INCIDENTES CRITICOS**

Buenos Días/Tardes:

Estamos realizando una pequeña encuesta para medir la eficacia de la publicidad acerca los spots (anuncios) televisivos. Nos gustaría conocer su opinión.

Describe 5 características que te gustan de un spot (comercial) televisivo.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Describe 5 características que no te gusten de un spot televisivo.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

¡Por su atención; Gracias!

**ANEXO B: RESULTADOS DE LOS INCIDENTES CRÍTICOS BASADOS EN LAS ENTREVISTAS REALIZADAS A ESPECTADORES DE TELEVISIÓN LOCAL**

Entrevista 1:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Que las imágenes sean claras y precisas	Que no tengan humor
Que causen impacto, que sean llamativos	Sin sonido
Su originalidad	Poca escenografía
Que el slogan vaya de acuerdo a lo que promociona	Que no sean diferentes
Que tenga humor	Que no tengan mensaje

Entrevista 2:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Calidad en la producción	Largos
Mujeres guapas	Que sean aburridos o tediosos
Que sea divertido	Que no exista claridad en lo que ofrecen
Con buen mensaje (atractivo)	Simples
Colores vivos en el logotipo y que sea atractivo	Tontos

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO EFICAZ EN LA TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA”

Entrevista 3:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Personajes famosos	Lleno de letras
Creatividad	Que no digan el producto
Sonido acorde a lo que promocionan	Sin música
Mensaje motivador	Sin modelos
Que el producto guste (atractivo)	Que no se entiendan

Entrevista 4:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Música moderna	Sin ambientación agradable
Que sea entretenido	No creativos
Que utilicen imágenes de acción	No claros
Similitud con la vida	Malos personajes
Originales	Mucho diálogo

Entrevista 5:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Con efectos, principalmente animaciones	Sin mujeres
Slogan impactante	Sin efectos
Interesante	Testimoniales
Voz agradable	Exageración de sonidos, palabras o imágenes
Imágenes impactantes y cause sorpresa	Personajes tontos

Entrevista 6:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Que sea interesante	Descripción detallada o muy explicativa
Que el producto sea atractivo e interesante	Que no llamen la atención
Que el mensaje sea informativo y claro	Que no sean fantasioso
Personajes famosos(deportistas)	Malos personajes
Que haga sonreír	Que el logotipo no sea original

Entrevista 7:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Música memorable	Que no ofrezca los beneficios del producto
Imágenes claras	Producto no interesante
Buen humor	Sin originalidad
Que el slogan sea atractivo	Que no sea llamativo
Actores	Personajes desconocidos

Entrevista 8:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Buena estenografía o	Que no sea atractivo visualmente
Escenario coherente	Sin efectos
Logotipo atractivo	Mensaje no claro
Slogan Impactante	Imágenes no claras
Caricaturas	Música antigua

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO EFICAZ EN LA TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA”

Entrevista 9:

Características Positivas	Características Negativas
Personajes o actores	Que no exista claridad en lo que presentan
Que me haga recordar la marca y el producto	Slogan largo
Originalidad	Que sean aburridos
Que cumplan con lo que ofrecen	Que dure mucho tiempo
Que el mensaje sea suficientemente claro	Sin imágenes

Entrevista 10:

Características Positivas	Características Negativas
Mujeres atractivas	Sin música
Voz clara del narrador	Sin efectos
Divertido	Sin mujeres
Que el slogan sea original y se quede grabado en la mente	No coherentes con lo que promocionan
Mensaje llamativo	Mala escenografía

Entrevista 11:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Que cause alegría o risa	Voces no agradables
Que hagan reflexionar	Poca escenografía y mala iluminación
Entretenidos	Sin claridad del mensaje
Diferente	Slogan aburrido
Que quiera conocer el producto	Sin música

Entrevista 12:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Confianza en el producto	Que causan flojera
Saber la utilidad del producto	Que provoquen mal humor
Antojo	Desinterés en el producto
Que tenga humor	Sin efectos
Imágenes impactantes	Que cause falsas expectativas

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO EFICAZ EN LA TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA”

Entrevista 13:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Que llame la atención y me cause sorpresa	Que no te causen deseo de comprar el producto
Que el producto cubra una necesidad	Que el producto no sea atractivo
Interés por el producto	Falta de credibilidad del producto o la marca
Buen humor	Que sean irrelevantes
Uso de paisajes de hombres	Que no se le entienda y no demuestre para qué sirve el producto

Entrevista 14:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Mujeres que me hacen recordar el producto	Mala música
Mensaje atractivo	Que contengan muchas letras
Deseo de tener el producto	Situaciones conocidas, o poco originales
Música nueva y pegajosa	Que no digan la marca
Que presente soluciones	Que no digan el nombre del producto

Entrevista 15:

<b>Características Positivas</b>	<b>Características Negativas</b>
Música movida	No hay claridad en lo que ofrecen
Escenografía de campo de futbol	Malos personajes
Que de un mensaje	Sin historia
Buena producción	Sin efectos
Slogan enfocado (Hombres)	Sin originalidad

**ANEXO C: AGRUPACIÓN SIMPLE DE INCIDENTES CRÍTICOS, PARA DETERMINAR CATEGORÍAS**

ESTRATEGIA
Atractividad del producto
Buen mensaje (atractivo)
Colores llamativos en el logotipo
Logotipo atractivo
Colores llamativas del logotipo
Concreto
Corto
Deseo de tener el producto
Diferente
Divertido
Entendible
Impactante
Interés por el producto
Letra adecuada
Mensaje motivador
Mensaje informativo y claro
Mensaje llamativo
Logotipo original
Slogan original y se quede en la mente
Música movida

Música novedosa
Música moderna
Ofrece beneficios
Que la marca se vea
Que llame la atención
Que presente soluciones
Recuerdo de la marca
Recuerdo del producto
Producto novedoso
Producto interesante
Slogan Impactante
Slogan atractivo
Slogan corto
Compra del producto
Slogan enfocado al segmento
Utilidad del producto

CREATIVIDAD
Animaciones
Antojo
Caricaturas

Interesantes
Creatividad
Sorpresa
Divertido
Efectos
Que sean demostrativos
Entretenido
Confianza a conocer el producto
Mujeres atractivas
Humor
Imágenes impactantes
Originalidad, diferentes
Personajes famosos
Que cause impacto
Que haga reflexionar
Que hagan sonreír
Que se recuerde
Similitud con la vida
Mensaje coherente

PRODUCCION
Ambiente agradable
Buena iluminación
Calidad en la producción
Colores llamativos
Ambientación Agradable
Con buena escenografía
Con caricaturas
Uso de paisajes
Con efectos
Imágenes claras y precisas
Imágenes atractivas
Escenografía de campo de futbol
Voz agradable
Voz clara del narrador

**ANEXO D: ENCUESTA POR CUESTIONARIO**

**OBJETIVO DE LA ENTREVISTA:** Identificar la percepción de la población masculina del distrito de Cajamarca acerca de los spots publicitarios televisivos transmitidos en señal abierta de televisión nacional.

**INDICACIONES:** Marque con una “X” o llene en los espacios en blanco según corresponda en la(s) alternativa(s) que se adapte más a su situación. (Puede optar por una o más alternativas según requiera el caso)

**I. DATOS DE CONTROL**

NOMBRE:..... EDAD: .....

**II. CUESTIONARIO**

1. ¿Usted mira los canales de señal abierta de televisión nacional?  
SI ( ) NO ( )
2. ¿Con que frecuencia mira usted televisión nacional?
  - a. horas al día  $\leq 2$
  - b.  $2 < \text{horas al día} \leq 4$
  - c.  $4 < \text{horas al día} \leq 7$
  - d.  $7 < \text{horas al día}$
3. ¿En qué horario acostumbra a mirar televisión nacional?
  - a. B (00:01 - 6:59 horas)
  - b. A (7:00 - 12:59 horas)
  - c. AA (13:00 – 18:59 horas)
  - d. AAA (19:00 - 24:00 horas)
4. ¿Qué le gusta más de un spot?
  - a. Que sean llamativos
  - b. Originalidad
  - c. Aparición de un personaje famoso.
  - d. La música
  - e. Slogan impactante
  - f. Que tenga humor
  - g. Mensaje corto y claro
  - h. Mensaje resaltando la masculinidad
  - i. Escenografía
  - j. Otros.....  
.....  
.....
5. ¿Qué importancia tiene para usted ver el logotipo o marca del producto en el spot?  
.....  
.....

6. ¿Qué personajes le gusta ver más en un spot?
- a. Futbolista famoso
  - b. Deportista famoso
  - c. Modelos
  - d. Músicos famosos
  - e. Otros.....
7. ¿Qué tan importante es para usted la música en un spot?
- a. Mucho
  - b. Poco
  - c. Le es indiferente
8. ¿Se le viene a la mente la música de un spot en algún momento del día, en el que no está viendo el spot?
- a. Si
  - b. No
9. ¿Qué tipo de música prefiere escuchar en un spot televisivo?
- a. Cumbia
  - b. Salsa
  - c. Instrumental
  - d. Baladas
  - e. Reggaetón
  - f. Música cajamarquina
  - g. Otros
  - h. Ninguno
10. ¿Considera importante el slogan que presenta un producto en un spot televisivo?
- a. Mucho
  - b. Poco
  - c. Le es indiferente
11. ¿Qué te provoca al ver un comercial?
- a. Interés por el producto o servicio
  - b. Deseo de tener el producto
  - c. Cuestionarse si es necesario
  - d. Otro.....
12. ¿De qué forma la publicidad influye en su forma de pensar?
- .....
- .....
13. A continuación se le presentan 14 spots publicitarios transmitidos en televisión nacional, señale usted los que ha visto.

MARCAY/O PRODUCTO	SLOGAN
1. Prestobarba 3 de GILLETTE	Fácil de enjuagar, deja de golpear y empieza a

“ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE UN SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO EFICAZ EN LA TELEVISIÓN NACIONAL PERUANA”

		afeitar.
	2. CLEAR MEN	365 Días sin caspa
	3. GILLETE PRESTOBARBA GEL	Te deja una piel saludable, menos irritada y con confianza para superarlo todo.
	4. CATALOGO HOMBRE DE UNIQUE	Un espacio solo para hombres.
	5. POWERADE ION X	La bebida deportiva completa para recuperar energía que se pierde al transpirar.
	6. EGO	Porque las necesidades del pelo del hombre son diferentes al de la mujer, ego shampoo y ego gel hecho para hombres.
	7. 7UP live	Simplemente refrescante.
	8. CRISTAL	La cerveza del verano del Perú.
	9. PILSEN CALLAO	Autentica cerveza, autentica amistad.
	10. CUZQUEÑA DE TRIGO	Hace tus momentos más refrescantes.
	11. COCA COLA PUNTO FROZEN	Porque lo inmejorable puede ser mejor.
	12. GUARANA BACKUS	Con vitaminas para que lo que quieras hacer lo hagas mas.
	13. REXONA	Protección seca todo el día.
	14. CERVEZA CLUB	Tu pasaporte a la diversión

14. Indique usted los cinco spots que mas le atraen (coloque su número en cada recuadro iniciando por el mas atrayente para usted)

a.	b.	c.	d.	e.
----	----	----	----	----

15. De los spots nombrados en la pregunta 13. Para usted ¿Cuál es el mejor y cual es el peor?  
¿Por qué?

<b>MEJOR</b>	<b>PEOR</b>
¿Por qué?	¿Por qué?