

Universidad FASTA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura de Comercialización

Tesis de graduación

Publicidad de alto impacto en comerciales televisivos

Autor:
D`Ugo Sebastián

Tutor:
Lic. Hernan Toniut

Asesoramiento metodológico:
Profesora Dra. Laura Cipriano

2011

Abstract

Este proyecto de tesis, titulado “Publicidad de alto impacto en comerciales televisivos”, se realizó para conocer el impacto de ciertas publicidades televisivas en el telespectador, a fin de evaluar cuáles son las expresiones que generan mayor recordación en la sociedad actual y la conveniencia para la marca publicitada.

Para ello, fue necesario desarrollar un marco teórico, en el cual se explicó conceptualmente los elementos básicos que intervienen en los procesos relacionados a la creación de una publicidad.

Con base en el marco teórico descripto, se puso en práctica el proyecto, para ello se diagramó el diseño metodológico y en octubre de 2010 se desarrolló un *Focus Group*. Los resultados obtenidos dieron las bases para la creación de una investigación descriptiva a través de encuestas, realizadas en diversos lugares de la ciudad de Mar del Plata.

El proyecto permitió reconocer las publicidades más recordadas y el impacto que generaron en los telespectadores. Del mismo modo, se determinaron las características básicas que tiene una publicidad de alto impacto y su efectividad en cuanto al cambio en la actitud de compra con la marca publicitada.

Al finalizar el estudio, se brindaron sugerencias y recomendaciones para que una publicidad de alto impacto pueda ser aun más efectiva para la estrategia comunicacional de la marca publicitada.

Índice

❖ Abstract	Página 1
❖ Introducción	Página 4
❖ Protocolo de la investigación	Página 5
• Tema	Página 5
• Justificación en la elección del tema	Página 5
• Problemática	Página 7
• Problemática desglosada	Página 7
• Objetivo general	Página 7
• Objetivos específicos	Página 7
❖ Componentes del marco teórico	Página 8
❖ Estado de la cuestión	Página 9
❖ Introducción al marco teórico	Página 14
❖ Marco teórico	Página 16
• Macroentorno	Página 16
• Microentorno	Página 17
• Dimensiones del Producto	Página 18
• Segmentación y posicionamiento	Página 20
• Objetivos básicos de la publicidad	Página 21
• La televisión y la publicidad, tipos	Página 22
• Técnicas de persuasión	Página 23
• Agencias publicitarias	Página 25
• Reglamentación de la publicidad	Página 25
• Componentes del mensaje publicitario	Página 27
❖ Diseño metodológico	Página 30
• Tipo de investigación	Página 30
• Población	Página 30
• Población meta	Página 31
• Muestra	Página 31
• Carácter	Página 31

• Tipo	Página 31
• Instrumentos	Página 31
• Diseño de instrumentos	Página 31
• Tiempo	Página 32
• Días	Página 32
• Donde	Página 32
• Metodología	Página 32
❖ Cronograma de actividades	Página 33
❖ Practica	Página 34
❖ Diseño metodológico (detalles de lo realizado)	Página 35
❖ Focus Group	Página 38
❖ Diseño de encuesta	Página 40
❖ Codificación de variables de clasificación	Página 44
❖ Marcas con Mayor recordación	Página 46
❖ Duración en escena de las principales publicidades analizadas	Página 50
❖ Principales características por lo que las publicidades con mayor recordación llamaron la atención	Página 52
❖ Calificación de las principales publicidades analizadas	Página 52
❖ Recordación de marca de las principales publicidades analizadas	Página 53
❖ Evaluación de la actitud de compra según las principales publicidades analizadas	Página 53
❖ Conclusión	Página 55
❖ Aportes y recomendaciones	Página 58
❖ Bibliografía	Página 59
❖ Anexo	Página 60
❖ Relevamiento y procesamiento de datos.	Página 72
❖ Presentación. Power Point	Página 96

Introducción

Antiguamente, los productores vendían sus productos directamente al público, no había intermediarios ni valor agregado. No se hablaba de publicidad a pesar de que de una forma sencilla y simple siempre la hubo.

Hoy en día, dada la gran competencia, por la gran variedad de productos y servicios que surge día a día, la publicidad pasó a ser imprescindible no solo para el productor sino también para el comprador.

Desde la óptica del productor el objetivo máximo de hacer publicidad es lograr fundir su marca con el nombre genérico, así por ejemplo cuando un consumidor pide un “Coca Cola” en un restaurante, esta alegando que quiere una gaseosa cola.

Por otro lado, al consumidor, la publicidad le impacta de modo que regula su comportamiento y su relación con la sociedad, adquiriendo una enorme influencia en sus valores y elecciones.

Los medios de comunicación son los encargados de dirigir dichas persuasiones y entre ellos, la televisión, tiene un papel fundamental hace ya un tiempo.

Este trabajo se realiza para explorar, investigar y conocer el impacto de ciertas publicidades televisivas en el telespectador, a fin de evaluar cuales son las expresiones que generan mayor recordación en la sociedad actual, separándolas en diferentes tipos o segmentos, y así, poder diferenciar a una publicidad con una publicidad de alto impacto.

Protocolo de investigación

Tema:

“Publicidad de alto impacto en comerciales televisivos”.

Justificación en la elección del tema:

En la actualidad, cualquier persona se enfrenta desde que comienza el día hasta que finaliza a una gran cantidad de publicidad. Independientemente de que es lo que haga este individuo, se encontrara a lo largo de su rutina con innumerables marcas que intentaran penetrar en su mente, teniendo como objetivo generar una conducta de compra o aceptación.

Los mercados cada vez mas globalizados, aumentan la oferta de los productos masivos a precios cada vez más económicos y estandarizados. La competencia es cada vez mayor y es necesario acrecentar la inversión en acciones promocionales y de marketing para lograr un resultado diferente. Como consecuencia, el margen de beneficio es menor y si el precio ya esta impuesto en el mercado será necesario vender mas cantidades a mayores individuos.

“... El cliente ha dejado de ser el consumidor dócil y pasivo sin capacidad de decisión; la proliferación de medios de comunicación le ha convertido en una pieza crítica que compara, valora, escoge y rechaza...”¹.

Por ende, en esta época donde abunda la publicidad en los medios y que las empresas quieren llamar la atención para poder diferenciar sus productos y que sean reconocidos en el mercado meta, realizan todo tipo de publicidad sin analizar que tal vez la atención no significa predisposición, esto es, que si bien en una publicidad se logra captar la atención, quizás sea de manera negativa para la imagen de la empresa o que no concuerde con los objetivos de la misma.

¹ www.daemonquest.com/book/print/1537; "Marketing de resultados". Septiembre de 2005. Actualización, Marzo de 2010

La publicidad ha dejado de ser aquella del siglo pasado. El bombardeo de anuncios, correos electrónicos de forma masiva, acciones de telemarketing o llamadas de ventas, patrocinios y promociones han saturado al cliente. Como resultado se ha perdido la eficacia de todo este tipo de acciones.

“... A pesar de que las inversiones no dejan de aumentar año tras año, los métodos tradicionales no consiguen el alcance deseado, lo que disminuye progresivamente su rentabilidad...”².

No obstante, la televisión sigue siendo eficaz para cumplir los objetivos comunicacionales, ya que es el medio más masivo, el cual atrae la atención de millones de personas y si bien la publicidad no son sólo comerciales televisivos, es una de las herramientas fundamentales que tiene un licenciado en marketing a la hora de generar ingresos en la empresa en el corto plazo.

Muchos licenciados afirman: “... en buenos momentos, las compañías quieren hacer publicidad pero en los malos tiempos deben hacerlo...”³.

Por ello, el tema “publicidad de alto impacto en comerciales televisivos” es esencial para conocer las características que tiene la misma y sus efectos en la audiencia meta, analizando la recordación, el sentimiento, el comportamiento y la imagen que puede generar este tipo publicidad.

Por esto, el tema no es redundante en estos días, ya que las empresas ponen su mejor esfuerzo para hacer comerciales televisivos que impacten en la audiencia meta. Sería útil saber cuál es la mejor manera de llegar a éstos, analizando el impacto, la frecuencia y recordación de publicidades en un periodo determinado.

² www.daemonquest.com/book/print/1537; "Marketing de resultados". Septiembre de 2005. Actualización, Marzo de 2010

³ Zyman Sergio, “EL nuevo marketing y la nueva publicidad”, editorial Management Herald, número 5, diciembre de 2002.

Problemática:

Conveniencia de una publicidad de alto impacto en comerciales televisivos.

Problemática desglosada:

- Conveniencia: determinar si conviene o es útil
- Publicidad de alto impacto: Por la saturación de mensajes y medios, las empresas requieren de publicidades que sean efectivas. La efectividad se logra con impacto o con frecuencia. Es decir, con comunicaciones creativas que logren atraer al cliente o con publicidad de alta repetición.
- En comerciales televisivos: ya que la televisión es el medio más masivo, el cual atrae la atención de millones de personas y en donde existe la mayor cantidad de publicidades.

Objetivo general:

Analizar las publicidades televisivas, emitidas durante los meses de septiembre de 2010 a enero de 2011, a fin de evaluar el impacto de las mismas en el telespectador y la conveniencia para la marca publicitada, enumerando ventajas y desventajas de este tipo de publicidad.

Objetivos específicos:

- Observar publicidades emitidas en el periodo de tiempo elegido.
- Indagar cuales son las publicidades con mayor recordación.
- Evaluar el impacto determinando aspectos positivos y negativos.
- Conocer si el telespectador cambió su actitud de compra con la marca publicitada.
- Estudiar las marcas con mayor recordación, con una breve descripción del producto o servicio.
- Comparar la duración en escena de cada anuncio considerado.
- Clasificar las publicidades según su tipo.
- Determinar un modelo de publicidad de alto impacto, teniendo en cuenta los tipos estudiados.

Componentes del marco teórico

Estado de la cuestión

Introducción al Marco teórico:

- La comunicación.
- El lenguaje.
- Conceptos de publicidad.
- Definición de impacto.

Marco teórico:

- Macroentorno.
- Microentorno.
- Dimensiones del Producto.
- Segmentación.
- Posicionamiento.
- Objetivos básicos de la publicidad.
- La televisión y la publicidad.
- Tipos de publicidad en televisión.
- Técnicas de persuasión.
- Agencias publicitarias.
- Reglamentación de la publicidad .
- Componentes del mensaje publicitario.

Estado de la cuestión

Refiriéndose al tema en cuestión, se ha encontrado que en Internet, agencias publicitarias relatan a la publicidad de alto impacto como la forma de vender sus servicios.

Describen a la publicidad de este tipo como un beneficio para la empresa pero no enumeran características ni explican la forma eficaz de llevarla a cabo, solo se remiten a nombrar el concepto para llamar la atención de sus potenciales clientes.

Un ejemplo de ello es la empresa de publicidad *Alto Impacto*, que tiene como pagina el link <http://www.altoimpacto.unlugar.com/home.html>. Esta compañía, ubicada en Bogotá, Colombia, vende sus productos ofreciendo el cielo como el mejor lugar para desarrollar publicidad efectiva. Las herramientas que usa para realizar publicidad aérea son Paramotores, Dirigibles, Cañones de luz y Globos Radio Controlado.

Tele Trece Internet, ha desarrollado un anuncio el 10 de junio de 2006, donde hace conocer a la publicidad de alto impacto como publicidad grafica móvil. Reconoce a este tipo de publicidad como tal, ya que explica que este método asegura alta frecuencia y alcance masivo.

A su vez, se han encontrado innumerables métodos para diagramar una publicidad, los cuales se basan principalmente en el análisis exhaustivo del mercado meta y en la innovación en el desarrollo de la publicidad mediante la implementación de técnicas creativas detalladas en los párrafos siguientes.

“... Técnicas creativas para el desarrollo de publicidades:

- *Analogía: idea de similitud. Siempre se va a buscar una respuesta a una pregunta.*
- *Extrañeza: lo contrario.*
- *Evocación: se busca una situación en la que el objetivo psicológico se va a trasladar a un mundo de valores concretos.*
- *Amplificación: se basa un término, la marca, que de a entender que la empresa es poderosa.*
- *Confiablez: hace referencia a lo seguro, particular.*
- *Combinatorio: habitual de empresas pequeñas, familiares. Combinación de sílabas de varios nombres.*

- *..Matriz: combinar letras...”.⁴*

Hay trabajos realizados donde los tipos de publicidad están desarrollados según sus objetivos y al mercado al cual se quiere acceder, en los cuales encontramos tres tipos: publicidad comercial, publicidad social, y publicidad política (propaganda).

“... Publicidad comercial:

Su objetivo es comercial, pretende dar a conocer un producto con el objeto de influir en su compra.

Cambia actitudes concretas hacia productos o servicios y por regla general, no habla de sus competidores.

Publicidad social:

Su objetivo es social, pretende cambiar actitudes con el fin de desarrollar conductas de interés público. Por lo tanto su objetivo también es específico y concreto.

Pretende cambiar actitudes sociales públicas.

Normalmente no hay adversario. El adversario aparece cuando la actitud concreta que se pretende cambiar, forma parte o afecta, a un conjunto de actitudes que identifican una ideología, cuyos defensores no están de acuerdo con la nueva actitud que se desea potenciar.

Publicidad política:

El objetivo es político: desarrollar una convicción ideológica.

Pretende influir en los valores fundamentales de la persona.

.La regla es acusar al adversario...”.⁵

Otro sitio destacado habla de los tipos de publicidad en función a su receptor, emisor, al número de anunciantes, a la argumentación del mensaje y tipos según sus objetivos.

“... La publicidad tiene diferentes tipologías según a quien va dirigida:

- *En función del emisor:*

Publicidad corporativa: cuando una empresa quiere dar a conocer unos productos al mismo tiempo.

⁴ <http://www.elprisma..com/apuntes/curso.asp?id=10068>

⁵ <http://www.elprisma..com/apuntes/curso.asp?id=10068>

Publicidad en la tienda: utiliza la publicidad en el establecimiento. Usa la publicidad directa y en algunos casos, a base de pequeños regalos.

Franquicia: sistema de colaboración entre dos empresas (franquiciador-franquiciado). Se caracteriza por presentar una misma imagen en todas las tiendas.

El franquiciador cede la marca al franquiciado. También le tiene que mostrar un desarrollo correcto de la franquicia. Y muy importante: ofrecerle exclusividad geográfica.

El franquiciado debe respetar la imagen de la marca. Tiene derecho a recibir formación por parte del franquiciador.

Publicidad de asociaciones, fundaciones y la publicidad de empresas públicas: Las dos primeras tienen una publicidad privada, lo que ofrecen son servicios. La publicidad de empresas públicas tienen empresas mixtas, ofrecen productos.

- *En función del número de anunciantes:*

Publicidad individual.

Publicidad colectiva: pueden ser dos empresas que se han puesto de acuerdo. También puede ser una corporación de diferentes empresas buscando la denominación de origen.

- *En función de los receptores:*

Publicidad dirigida a mercados de consumo.

Publicidad dirigida al mercado institucional.

Publicidad dirigida al mercado industrial. Empresa a empresa.

- *En función del objetivo:*

Publicidad de introducción: cuando se busca lanzar al mercado un producto nuevo.

Publicidad de educación: para explicar cómo se utiliza el producto.

Publicidad de prestigio: su objetivo es mantenerse en el mercado.

Publicidad de apoyo: busca que el consumidor conozca en concreto los puntos de venta.

Publicidad promocional: publicidad de la comunicación.

Publicidad de información: se explican las características del producto.

Publicidad de seducción: se busca seducir al consumidor.

- *En función de la argumentación del mensaje:*

Publicidad racional: porque recurre a argumentaciones lógicas.

Publicidad emocional: se carga psicológicamente. Es lo contrario a lo anterior.

Publicidad subliminal: aquella que el consumidor recibe sin ser consciente de ello.

- *En función de la presión publicitaria:*

Publicidad intensiva: se presenta en poco tiempo y con una alta frecuencia.

Publicidad extensiva/de mantenimiento: lo contrario.

Publicidad mixta: por ejemplo, los anuncios de turrón sólo en Navidad..⁶

En el transcurso del 2008 una empresa grafica ha desarrollado sus ideas de publicidad de alto impacto diferenciándola de la siguiente manera:

- Publicidad agresiva
- Con avisos inesperados
- Con ideas brillantes
- Dramáticas
- Inteligentes
- Divertidas

De esta manera logra llamar la atención de sus potenciales clientes con el desarrollo de los puntos anteriormente nombrados.

La pagina Abstrakta hace hincapié en minimizar la saturación de publicidad con técnicas mas agresivas y que sin dudas, llaman la atención. Algunas publicidades de este tipo se pueden ver ingresando a la página <http://abstraktablog.com/campanas-publicitarias-de-alto-impato/comment-page-1/>.

Estas ideas son desarrolladas en publicidad grafica pero no se ha encontrado algún trabajo de este estilo en publicidades televisivas.

Como se ha podido apreciar, hay variedad de trabajos donde se describe la forma de llegar al mercado meta con un impacto específico del producto o servicio publicitado y los tipos de publicidad acorde con ese mercado, pero en ningún momento se nombra la forma de llevar a cabo una publicad de alto impacto de forma eficaz ni tampoco se detalla que relaciones tienen los diferentes tipos de anuncios con la efectividad obtenida.

⁶ http://html.rincondelvago.com/publicidad_tipologias.html

Por ende, no se ha localizado ningún trabajo donde se enumere las características, se mida el impacto y la recordación o se nombren aspectos negativos y positivos de un publicidad de alto impacto.

No se ha encontrado en Internet, ni en libros referidos a Publicidad, un desarrollo específico acerca del tema.

Introducción al marco teórico

La comunicación:

*“... La **comunicación** es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. Es la más básica y vital de todas las necesidades después de la supervivencia física. Es muy importante la comunicación intrapersonal como también la capacidad para transmitir nuestros mensajes, pensamientos y sentimientos.*

El lenguaje:

*El **lenguaje** es lo que nos hace humanos, diferenciándonos de los demás seres vivos. El lenguaje puede ser verbal y no verbal, y puede exteriorizarse o no. Cuando exteriorizamos el lenguaje, realizamos una comunicación interpersonal; en el caso contrario, establecemos un dialogo interno o conversación intrapersonal. Estos dos tipos de lenguaje crean nuestra realidad...”⁷*

Publicidad:

*“...**Publicidad**, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos de personas...”⁸*

“...La publicidad es una actividad en la que interviene activa, pasiva y receptivamente una diversidad de profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones. Es una forma de comunicación masiva, destinada a difundir un mensaje impersonal y pagado, a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia, siendo su meta el consumo de productos o servicios específicos...”⁹ También es considerado un hecho comercial, la empresa la debe manejar para hacer conocer el producto y concretar ventas mediante el método más lógico, eficiente y económico, es una herramienta de comercialización.

⁷ Lair Ribeiro; **“La comunicación inteligente”**. Editorial Planeta, 2006.

⁸ **“Publicidad”**; Enciclopedia Microsoft Encarta 2008. Corporación Microsoft.

⁹ Philip Kotler, **“Principios de Marketing”**. Editorial Prentice Hall, 2008.

Si se indaga al diccionario acerca de la palabra impacto, éste hará referencia a: *"...Efecto de una fuerza aplicada bruscamente. Golpe emocional producido por una noticia desconcertante. Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, disposiciones de la autoridad, noticias catástrofes, etc..."*¹⁰ entre otras definiciones.

En cambio, si se explora a nivel comercial, se obtendrá que el vocablo impacto significa llegar de una manera abrupta al mercado meta, produciendo un golpe emocional importante a través de algo que les ha llamado la atención.

De una forma similar se trabaja el término impacto en agencias publicitarias haciendo referencia a la publicidad de alto impacto como la forma de vender sus servicios. Describiendo a la publicidad de este tipo como un beneficio para la empresa nombrando el concepto para llamar la atención de sus potenciales clientes

Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

La televisión se destaca entre todos los medios. Esta puede ser abierta y poseer la virtud de ser multitarget (abarcando una multiplicidad de clientes), pero también puede llegar por medio del cable, permitiendo una alta segmentación.

¹⁰ **"Impacto"**; Enciclopedia Microsoft Encarta 2008, Corporación Microsoft.

Marco teórico

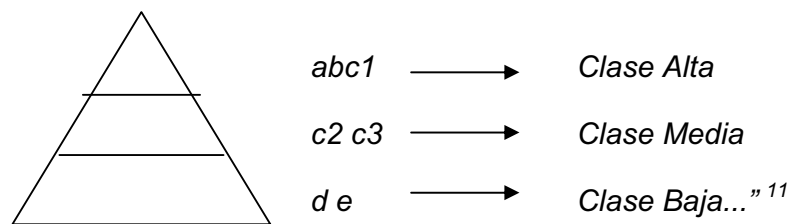
Macroentorno:

Antes de diagramar una publicidad, la organización deberá conocer su mercado específico. Para ello no solo tendrá en cuenta los aspectos internos de la empresa y del producto a ofrecer, sino que además, deberá analizar situaciones externas a ella, en donde no posee decisión alguna y sin embargo se ve afectada por los diversos factores influyentes que congenian con los segmentos socio económicos, tecnológicos, desarrollo de actividades, innovación y estrategias, entre otros.

Este fenómeno se lo llama macroentorno, que además de las mencionadas variables que lo componen está fuertemente ligado con los consumidores y clientes al igual que con situaciones de la vida cotidiana.

Las variables a tener en cuenta se estudiarán en un contexto general para luego segmentar al mercado y abordar al mismo con un análisis en profundidad. Se deberá considerar para la elección del mercado meta los siguientes puntos:

- **Grupos sociales**, compuesta por la demografía del territorio analizado. Aquí podremos observar por medio de la pirámide poblacional la composición de dicha sociedad y la concentración que refleja la densidad de la misma. Por otro lado *“... refleja el nivel socio económico de los habitantes partícipes en el ambiente social; teniendo en cuenta tres factores determinantes: tenencia de bienes, nivel de ingreso y nivel de estudio, que en conjunto aportan las aptitudes para pertenecer a una determinada clase social:*



¹¹ Philip Kotler, **“Principios de Marketing”**. Editorial Prentice Hall, 2008.

Este es un punto primordial cuando se quiere realizar una publicidad, ya que es importante que el consumidor meta se sienta atraído e identificado con la misma para que el anuncio cumpla con sus objetivos.

- **Económico:** Aquí observaremos la distribución de ingresos de los individuos, el poder de compra de los mismos que se relaciona con los precios y salarios, y por último, la calidad de gastos que responde al consumo que realizan.

Es destacable este punto, ya que por ejemplo, no se podrá vender un automóvil Ferrari a una persona que tiene un ingreso que apenas le permite cumplir sus necesidades alimenticias.

- **Cultural:** El conjunto de los valores, lenguaje, ritos, normas, costumbres y tradiciones que reflejan el comportamiento de los consumidores en una determinada sociedad. A su vez, en una sociedad se pueden encontrar diversas subculturas.
- **Tecnología:** Es la ciencia aplicada a las innovaciones tecnológicas que generan a su vez la oportunidad de ingresar nuevos productos al mercado. En este trabajo se analizará a la tecnología a fin de investigar la forma más óptima de hacer conocer al mercado meta el producto a ofrecer según el estudio de costo – beneficio.
- **Político - Institucional:** Las decisiones a tener en cuenta al realizar una publicidad están sujetas a las circunstancias del ambiente político. Este está compuesto por leyes, oficinas de gobierno, y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones y actividades empresariales.

Microentorno:

“... Al estudio del Macroambiente hay que incrementar todos aquellos puntos a tener en cuenta que suceden dentro de la organización y que influyen directamente en la misma en el planteamiento de estrategias de diversas índoles, como estrategias de ventas y marketing adjuntos con la producción, no

escapando a las políticas y valores de la organización y su relación con los empleados...”¹²

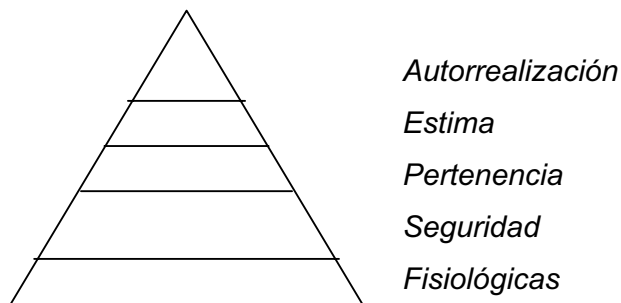
Estos factores son esenciales para la toma de decisiones de la organización, tanto en el ámbito comunicacional como en cualquier otro en el cual la empresa se desenvuelva. Para ello se necesita un análisis del microentorno, en el cual, la empresa tiene un control elevado.

Una vez que se ha analizado el macro y microambiente de la empresa se procede a una evaluación de la información obtenida y comparada con un análisis del producto a ofrecer, se determinara cual será el mercado meta elegido.

Dimensiones del producto:

*“... **Dimensión imaginaria:** en ésta, el cliente crea en su mente un producto basándose en ciertos criterios de análisis personal los cuales dan a este una visión previa e inconsciente de lo que realmente espera del producto sobre la base de sus necesidades...”¹³. Se basa generalmente en las expectativas que este posea de acuerdo a cuatro factores importantes:*

- ... “ **Intensidad de las necesidades:** *Dependerá del grado de carencia que la persona posea, las cuales se reflejan de acuerdo con la pirámide de necesidades de Maslow:*



- **Intencionalidad del deseo:** *Este factor se determina mediante las características psicográficas de la persona, las cuales pueden ser los gustos, personalidad, estilo de vida, etc.*

¹² Philip Kotler, “**Principios de Marketing**”. Editorial Prentice Hall, 2008.

¹³ Philip Kotler, “**Principios de Marketing**”. Editorial Prentice Hall, 2008.

- Experiencia: *Las personas en el momento de pensar en un producto tienden a querer revivir o superar aquellas experiencias pasadas, que por lo general son seleccionadas y clasificadas por orden de satisfacción...*¹⁴.
- La comunicación de la empresa influye notablemente en la dimensión imaginaria, pues es quien genera expectativas del producto en la mente del consumidor.

Dimensión Concreta: es la segunda dimensión, donde la empresa genera un producto y la performance del mismo es medida por los clientes.

Los beneficios de los bienes y servicios tienen por objeto atender las exigencias del mercado. En vez de comprar simplemente un producto, los clientes adquieren algo que satisface una necesidad, y la empresa vende los beneficios del producto capaces de satisfacer esa necesidad, estos últimos se distinguen por sus atributos y características individuales, que si son modificadas darían como resultado otro producto distinto.

Entonces la segunda dimensión encierra este conjunto de factores, y posee tres niveles a analizar, los mismos son:

- **Producto Básico:** Este se compone de lo que realmente esta comprando el cliente para poder resolver el problema central, es la esencia del producto. Ejemplo, cuando un cliente compra sillones, esta comprando comodidad.
- **Producto Real:** es el producto real materializado y pueden llegar a tener cinco particularidades:
 - Características del producto: es lo propio del producto y que lo diferencia del resto. Ejemplo, el sabor.
 - Calidad del producto: es la capacidad del producto para cumplir sus funciones y las exigencias del consumidor.
 - Diseño del producto: describe la apariencia del producto. El diseño es algo llamativo y contribuye tanto a su utilidad como a su aspecto. Ejemplo, tamaño y color.

¹⁴ “Principios de Marketing”. Editorial Prentice Hall, 2008.

- Marca del producto: es el nombre, término, símbolo o diseño utilizado para identificar un producto y se representa por una palabra, una letra o grupo de palabras o letras.
- Packaging del Producto: es el diseño y producción del recipiente o envoltorio del producto.
- **Producto Aumentado**: Se desarrolla con el fin de ofrecer otros servicios y beneficios al consumidor. Un ejemplo es cuando en un bar, al comprar cerveza te obsequian maní.

Segmentación y Posicionamiento:

Luego del análisis anterior, se podrá definir claramente de que manera se puede y quiere comunicar el producto en el mercado meta siguiendo dos pasos principales:

1. **Segmentación y selección del mercado**: es el acto de identificar, definir y seleccionar uno o más segmentos, los cuales abarcaran un perfil similar en los compradores. Con esta estrategia se pretende reconocer que no todos los clientes son iguales, por lo tanto deben ser agruparlos sobre la base de un criterio con características similares o particulares.
2. **Posicionamiento en el mercado**: es el acto de establecer y comunicar los beneficios singulares que ofrece un producto. Hace referencia a la creación de una imagen en la mente del consumidor asociada con atributos, beneficios y ventajas, que dan un perfil positivo a ese posicionamiento existente.

Es importante para la empresa conocer que la comunicación en marketing puede crear:

- **Saturación**: esto es debido al poco impacto y a la falta de creatividad. Para corregir esto, se está observando hoy en día que algunas empresas encaran sus proyectos publicitarios con el objetivo principal de remediar la saturación, para ello, emplean la creatividad para que las personas se sientan a gusto con el comercial, este es un ejemplo de las publicidades de la cerveza Quilmes. En cambio, otras empresas utilizan

la creatividad de un modo desagradable a fin de que los anuncios llamen la atención y realmente sean vistos y analizados.

- **Simbolismo:** hacen a los productos más o menos valorables y se relaciona con la imagen como resultado del producto mismo y la comunicación. Habrá que preguntarse que productos son realmente valorables como tal y no por una mera comunicación que las organizaciones realizan.
- **Modifica actitudes:** estas pueden ser: cognoscitivas (que conozcan la marca), afectivas (que quieran a la marca) o comportamentales (que compres determinada marca). En dicho trabajo se pretende analizar si las publicidades de alto impacto modifican actitudes comportamentales o solo son eficaces cuando se pretende hacer conocer a la marca.
- **Influencias:** sobre el comportamiento de la audiencia meta, esto genera en muchos casos:

Emulación: imitar el comportamiento de un referente (líder de opinión) intencionalmente y difundirlo influyendo de una manera constante a las actitudes del mercado meta.

Sugerencia: la empresa comunica al mercado, sin esperar una respuesta inmediata, sus atributos.

Persuasión: ejerce presiones induciendo a las personas que tomen una decisión basada en sus atributos, buscando convencer de manera psicológica las mismas.

Autoridad: es de extremo, presión física o moral. Donde se trata de no dar opción a la elección.

Objetivos básicos en la publicidad:

- **Informar** al mercado sobre un nuevo producto o servicio, o acerca de sus usos, o de un cambio en su precio o en su funcionamiento;
- **Persuadir** al cliente a que compre ya, o a que cambie su marca por la publicitada;
- **Recordar** a los consumidores que el producto o servicio puede necesitarse en un futuro próximo, dónde pueden adquirirlo, etc.

La televisión y la publicidad, tipos de publicidad en televisión:

La televisión que se destaca entre todos los medios, puede ser abierta y poseer la virtud de ser multitarget (abarcando una multiplicidad de clientes), pero también puede llegar por medio del cable, permitiendo una alta segmentación. La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional.

Se puede observar diariamente el crecimiento de publicidades no convencionales que se encuentran día a día en la televisión. Si bien las marcas mantienen los 3 objetivos básicos de la publicidad nombrados anteriormente, ahora se busca potenciarlos y para ello implementan herramientas como el sexo, imágenes desagradables o exageradas, cambios abruptos de tonos de voz, entre otras.

*“... Los tipos de publicidad de este medio pueden ser: **tradicional** (auspicios de empresas, bartering, corte no anunciado), **no tradicional** (son todos los que están fuera de estos, vulgarmente denominados “chivos”).*

Dentro de la publicidad tradicional podemos desglosar a las siguientes:

- ✓ Publicidad sentimental.
- ✓ Publicidad con formato de historia.
- ✓ Publicidad fantasiosa.
- ✓ Publicidad con violencia.
- ✓ Publicidad cómica.
- ✓ Publicidad racional o de conciencia.
- ✓ Publicidad con formato exagerado o impresionante.
- ✓ Publicidad de mal gusto o desagradable.
- ✓ Publicidad con demostración del producto o sensorial.
- ✓ Publicidad musical

- ✓ Publicidad con animales parlantes

Estos dos tipos de publicidad utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios...”¹⁵.

Las herramientas señaladas en párrafos anteriores que los publicistas utilizan hoy en día para hacer un spot publicitario, se ven reflejadas principalmente en los tipos de publicidad tradicionales, donde se espera un corte en la programación para que las empresas puedan hacer sus auspicios. Asimismo, este tipo de publicidad, es manifestada con frecuencia en la categoría de bienes de consumo.

“... Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio...”¹⁶.

Técnicas de persuasión:

Los expertos, siguen utilizando técnicas de venta que a lo largo de los años han resultado más eficaces. Ante todo tratan de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general.

La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión. Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

¹⁵ “**Principios de Marketing**”. Editorial Prentice Hall, 2008.

¹⁶ “**Principios de Marketing**”. Editorial Prentice Hall, 2008.

Además de lo expresado, a comienzos de la década del 90 se ha ido encontrando no solo subrayadas las ventajas del producto sino acentuadas en su máximo vigor y entrelazadas con otras variables para llamar la atención. Es por ello que no solo un auspicio de pastillas de menta puede mostrar a un señor orgulloso de su garganta y gritando a los 4 vientos, o que solo en un auspicio de ropa interior se encontrará a una mujer casi desnuda mostrando su físico. Estas herramientas de la publicidad son utilizadas desde la venta de ropa interior o de pastillas de menta como ya hemos nombrado hasta la venta de muebles de cocina, ladrillos, manteca, etc.

“... Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios...”¹⁷.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan en los anuncios televisivos la utilización de productos anunciados por figuras famosas, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un futuro prospero, así como también, la controvertida utilización del miedo. Dado que el miedo es una de las principales debilidades humanas, se suele utilizar en publicidad, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito.

En consecuencia, en estos últimos años no solo vemos la utilización del miedo en anuncios publicitarios para vender un compuesto vitamínicos y combatir una enfermedad o para manejar con precaución para no sufrir una desgracia automovilística, sino también se utiliza esta técnica en productos como cosméticos para no perder el rango social, o de seguros de vida y bancos para no llegar a ser pobres.

¹⁷ “**Publicidad**”, técnicas de persuasión; Enciclopedia Microsoft Encarta 2008, Corporación Microsoft.

Agencias de publicidad:

*“... La compra de espacios publicitarios es sólo una de las muchas facetas que atienden las actuales **agencias publicitarias**, aunque es una actividad cada vez más especializada. La agencia utiliza gran parte de su tiempo en planificar, crear y producir los anuncios para sus clientes. Es habitual que las agencias publicitarias cuenten con cientos de ejecutivos y creadores, también llamados creativos. Entre estos hay especialistas en marketing, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios, contables y matemáticos. Hay un numeroso grupo encargado de controlar, desde principio a fin, el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final...”¹⁸*

El anunciante presenta a la agencia el artículo o servicio que quiere vender, así como su precio. La agencia, realiza el anuncio y si el empresario esta conforme con el anuncio, se crea y se produce el comercial, estableciendo un presupuesto, seleccionando los medios de comunicación que se estima apropiados y se fija el calendario de la campaña.

Las agencias publicitarias están creciendo en cantidad durante los últimos años, esto se debe a que las empresas del presente generalmente delegan esta actividad hacia ellas, a fin de buscar una mayor creatividad en sus anuncios y así poder abordar al mercado generando mayor impacto.

Reglamentación de la publicidad:

“... Antes de que la industria publicitaria fuese una industria organizada, las prácticas abusivas y poco éticas de algunas agencias provocaron la promulgación de numerosas leyes y restricciones legales. Estas normas contemplaban otro tipo de actividades además de las industriales, en particular los concursos. Este tipo de leyes varía según los países. En algunos los medios de comunicación de masas autorregulan la clase de productos que quieren anunciar, prohibiéndose por ejemplo anunciar cigarrillos o alcohol. A pesar de ello o tal vez debido a la variedad de leyes, las agencias publicitarias crean sus propios códigos deontológicos realizando un importante esfuerzo

¹⁸ “**Publicidad**”, estructura de la industria; Enciclopedia Microsoft Encarta 2008, Corporación Microsoft.

para evitar abusos. Estos códigos intentan evitar el mal gusto, pero buscan también garantizar una mínima solvencia informativa así como evitar las imitaciones fraudulentas.

Las asociaciones publicitarias buscan garantizar la calidad y la veracidad de sus mensajes puesto que piensan que es una forma de mantener la confianza del público, esencial para asegurar la eficacia de toda la publicidad.

Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente...”.¹⁹

Esto también se puede observar en las emisoras de radio y televisión, que además, expresan también realizar un estudio previo de las empresas y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas. Estas emisoras cuentan con departamentos especializados en analizar los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes.

Pese a la teoría expuesta anteriormente de que las agencias tienen códigos por los cuales evaden el mal gusto, la exageración y la falsedad de sus anuncios, se conoce que la realidad es diferente.

Esto se puede apreciar en publicidades como las de sprayette, donde con solo hacer 5 minutos diarios de bicicleta, cinta o abdominales en los aparatos que ellos pretenden vender, puedes bajar kilos en tu peso.

Además, en la actualidad, empresas buscan llamar la atención de sus audiencias metas provocando reacciones negativas en éstas hacia sus publicidades. Así, crean un posicionamiento de marca fuerte, no solo haciendo que la persona preste suma atención a esa publicidad, sino también que hable de ella después. Un caso conocido es el de las publicidades de Benetton.

Es importante destacar ciertas nociones psicológicas aplicadas a la publicidad:

¹⁹ “**Publicidad**”, reglamentación; Enciclopedia Microsoft Encarta 2008, Corporación Microsoft.

Componentes del mensaje publicitario

- llamar la atención hacia el mensaje
- despertar interés hacia el producto o servicio
- crear el deseo de adquirirlo
- promover la acción de comprarlo

A	→	Atención
I	→	Interés
D	→	Deseo
A	→	Acción

“... Llamar la atención

- **Atención espontánea:** *Se produce en el orden sensitivo y se promueve con total independencia de la voluntad de la razón por la atracción que ejerce un objeto o forma particular; es inestable y pasajera.*

En efecto, atraídos por un color determinado o sonido, podemos ejercitar una atención física que nos coloca momentáneamente bajo la influencia o dependencia de ese color o sentido, inmediatamente, a la sucesión de imágenes y sonido se van remplazando...²⁰

Este tipo de atención en las publicidades que se analizarán se obtendrán por aquellas que son “fuera de lo común”, donde lo espontáneo llega por imágenes o sonidos por la sorpresa que da ese tipo de publicidad en ese contexto.

- “... **Atención voluntaria:** *es estable, ya que interviene en ella la inteligencia, la comprensión y el juicio del sujeto, ligada a un sentimiento de sorpresa provocado por un choque emocional...²¹*”

²⁰ Rivas Javier Alonso; “**Comportamiento del consumidor (5° Ed)**”. Editorial Esic, 2004.

²¹ Rivas Javier Alonso; “**Comportamiento del consumidor (5° Ed)**”. Editorial Esic, 2004.

Este tipo de atención llega al sujeto con carácter voluntario. Es decir, que al individuo, dicha publicidad no solo lo sorprende sino que también le produce curiosidad.

- “... **Despertar el interés**”

Para que dicha atención sea estable, debe suscitarse en el individuo la creencia de que hay algo de por medio, significado etimológico de la palabra interés, entre el anuncio y su manera de ser.

El interés se define como la inclinación de nuestro ser hacia algo que estimamos porque esta en relación con nosotros mismos; de allí que el mensaje debe adaptarse al público a quien va dirigido...”²²

Una vez que se ha llamado la atención, se despierta el interés. Esto se hace posible ya que el sujeto se siente atraído sobre el objeto.

Las publicidades de alto impacto quieren, no solo despertar el interés, sino también dejar una huella, marca o recuerdo bien marcado en la mente del individuo.

Citando una vez mas el ejemplo de las anuncios de sprayette, a una persona obesa le despierta mucho mas el interés el hecho de que pueda bajar de peso con 5 minutos diarios de bicicleta o cinta que haciendo una dieta todo el año.

“... **Crear el deseo de la compra**”

Este debe de ser una consecuencia de la atención y del interés despertados en el individuo por el mensaje publicitario.

Para ello el mensaje debe contener:

- *Presentación efectiva del producto.*
- *Situar el producto o servicio en acción.*

El deseo se presenta como un movimiento del ánimo hacia el conocimiento, posesión o disfrute del producto o servicio promocionado a través de la publicidad...”²³

²² Rivas Javier Alonso; “**Comportamiento del consumidor (5° Ed)**”. Editorial Esic, 2004.

“... Promover la acción:

El resultado de lo anterior desarrollado es la ejecución de un acto voluntario en particular, que puede concluir con la compra de un producto o servicio...”²⁴

No es difícil comprobar si una publicidad de alto impacto despierta atención e interés, pero ¿despertará el deseo de compra y promoverá dicha acción?

²³ Rivas Javier Alonso; **“Comportamiento del consumidor (5° Ed)”**. Editorial Esic, 2004.

²⁴ Rivas Javier Alonso; **“Comportamiento del consumidor (5° Ed)”**. Editorial Esic, 2004.

Diseño Metodológico

Tipo de Investigación:

Se realizará un tipo de **investigación exploratoria y otra descriptiva**.

En un principio, a través de un Focus Group, se realizará una investigación exploratoria examinando el problema de investigación. Esto servirá para familiarizarse con el tema y obtener información para llevar a cabo una investigación más completa.

Luego, a través de encuestas, se llevará a cabo una investigación descriptiva. El propósito será describir el comportamiento e ideas de un grupo de telespectadores.

En relación a su objeto, la **investigación, es de tipo básica**, ya que se efectuará con el fin de conocer y saber.

Con respecto a las fuentes, se utilizará aquella de índole primaria, explorando solamente bibliografía referida al tema en cuestión.

Y por último, la investigación se hará en un determinado periodo de tiempo, el cual abarcara el mes subsiguiente a la aprobación de trabajo por parte del departamento metodológico.

Población

- Publicidad en comerciales televisivos.
- Telespectadores.
- Agencias de publicidad.
- Empresas que realizan o realizaron publicidad televisiva.

Población meta

Al no poseer un marco de muestreo adecuado, se desarrollará un muestreo **no probabilístico**. Es por esto que no se logrará conseguir calcular el error de muestreo y se obtendrá un panorama reducido acerca del mercado, por lo cual los resultados no se podrán proyectar a la población total.

Se seleccionará un muestreo no probabilístico por **conveniencia**, ya que las unidades muestrales se escogerán con base a la conveniencia del investigador.

Muestra

Se seleccionará una muestra de 108 personas, en donde:

- 8 personas heterogéneas de diferente sexo, edades (más de 12 años) y perfiles serán sometidas a un Focus Group, en donde se proyectará un video y se analizarán diversas publicidades y,
- 100 individuos, con más de 12 años, elegidos al azar serán encuestados.

Carácter: Representativo

Tipo: Aleatorio al azar

Instrumentos:

Se utilizarán las fuentes citadas en la bibliografía.

A su vez, se tendrá en consideración todas aquellas notas que podrían ir surgiendo a lo largo del período de la investigación. Para ello, se indagará periódicamente en Internet revisando las páginas compatibles con el tema a analizar.

Diseño de instrumentos:

- Encuestas
- Videos

Tiempo: La investigación se hará en el plazo de 1 mes, luego de la aprobación del trabajo por parte del departamento metodológico.

Días:

- El Focus Group se llevará a cabo un día al azar, en un periodo máximo de 20 minutos de duración.
- La encuesta abarcará un periodo de 3 semanas, en las cuales se diagramará y realizará para luego analizar los resultados.

Donde: Las encuestas se realizarán en la vía pública de la ciudad de Mar del Plata y el Focus Group en un lugar físico como una casa o departamento también en dicha ciudad.

Metodología

Se realizará una investigación exploratoria en un grupo, estilo “**Focus Group**”. Se preguntará sobre diversas publicidades, analizando la recordación, la imagen, el sentimiento, la actitud y/o las opiniones que dichas publicidades generan.

Esta metodología tendrá un moderador, cuya intensión será generar interés por el tema a tratar, involucrar a todos los participantes y mantener la discusión en el tema (pero también permitiendo ciertos desvíos).

Una vez concluida este tipo de investigación, se sacarán las bases para la creación de una investigación descriptiva.

Se consultarán a diferentes personas sobre publicidades y sus posteriores recordatorios a través de una encuesta.

Cronograma de actividades

Mes / Semana	Primera Semana	Segunda Semana	Tercer Semana	Cuarta Semana
Octubre	Entrevistarse con un profesor de Comercialización especializado en el área de Comunicación o Publicidad.	Reunión con el Departamento de Metodología de la Investigación y el tutor de la Tesis	Observar las publicidades emitidas en el transcurso del año 2010. Llevar a cabo el Focus Group	Reunión con el Departamento de Metodología de la Investigación
Noviembre	Realizar el diagrama de una encuesta según su propósito, sus objetivos y las necesidades de información que se precisarán.	Probar el cuestionario a 5 personas para detectar las posibles fallas del mismo.	Corregir las fallas encontradas del cuestionario.	Reunión con el Departamento de Metodología de la Investigación
Diciembre	Realizar la encuesta a la población meta.	Realizar la encuesta a la población meta.	Realizar la encuesta a la población meta. Armar en una planilla de Excel la base de datos para la recopilación y su futuro análisis.	Recopilar los datos obtenidos y realizar los análisis pertinentes. Desarrollar las conclusiones de la encuesta.
Enero / Febrero	Estudiar las marcas con mayor recordación y comparar la duración en escena de cada anuncio. Clasificar las publicidades según su tipo.	Determinar un modelo de publicidad de alto impacto y Desarrollar las conclusiones específicas acerca de la conveniencia de una publicidad de este estilo en comerciales televisivos.	Reunión con el Departamento de Metodología de la Investigación	Desarrollar una presentación en PowerPoint.

Práctica

Diseño Metodológico (detalles de lo realizado)

Tipo de Investigación:

- **Investigación exploratoria:** Focus Group

Muestra:

Se seleccionaron 8 personas heterogéneas de diferente sexo y edades (entre 12 y 85 años).

La investigación exploratoria se realizó el 20 de octubre de 2010

- **Investigación descriptiva:** Encuestas

Muestra:

Se seleccionaron 100 individuos, con más de 12 años.

La encuesta tuvo un total de 26 preguntas:

- 1° a la 5° son preguntas demográficas, de status y psicográficas. Se realizan a los 100 individuos.
- 6° a la 12° son preguntas específicamente para cumplir los objetivos planteados. Dichos ítems también se realizaran al total de la población meta.
- 13° a la 19° y de la 20° a la 26° son preguntas complementarias pero ligadas a los objetivos específicos. Se realizaran al 50 por ciento de los individuos encuestados.

De esta forma, el máximo de preguntas a contestar por el encuestado fue de 20.

La investigación descriptiva se desarrollo en el plazo de 3 semanas, desde el 17 de diciembre de 2011 al 7 de enero de 2011.

Tipo: Aleatorio al azar

Donde: Las encuestas se realizaron en la vía pública de la ciudad de Mar del Plata y el Focus Group se llevó a cabo en una oficina comercial, también de dicha ciudad.

Problemática:

Conveniencia de una publicidad de alto impacto en comerciales televisivos.

Objetivo general:

Analizar publicidades televisivas, emitidas durante el año 2010, a fin de evaluar el impacto de las mismas en el telespectador y la conveniencia para la marca publicitada, enumerando ventajas y desventajas de este tipo de publicidad.

Objetivos específicos:

1. Observar publicidades emitidas en el periodo de tiempo elegido.
2. Indagar cuales son las publicidades con mayor recordación.

Resultados según ítems en:

Focus Group: 1, 3 y 4

Encuesta: 6 y 7 // 13 y 14 // 20 y 21

3. Evaluar el impacto determinando aspectos positivos y negativos.

Resultados según ítems en:

Focus Group: 2, 5, 6, 7, 8 y 9

Encuesta: 7, 8, 9 y 12 // 14, 15,16 y 19 // 21, 22, 23 y 26

4. Conocer si el telespectador cambió su actitud de compra con la marca publicitada.

Resultados según ítems en:

Encuesta: 10 y 11 // 17 y 18 // 24 y 25

5. Estudiar las marcas con mayor recordación, con una breve descripción del producto o servicio.
6. Comparar la duración en escena de cada anuncio considerado.
7. Clasificar las publicidades según su tipo.
8. Determinar un modelo de publicidad de alto impacto, teniendo en cuenta los tipos estudiados.

Puntos del 5 al 8 se desarrollaron una vez finalizada la encuesta y su posterior análisis se encuentra a continuación.

FOCUS GROUP. Preguntas y respuestas

1) ¿Cuáles son de las últimas publicidades que recuerdan haber visto en televisión?

LUCHETTI. Mama Lucchetti. Hay varias. Daiana arroz y otras. Dibujito animado.

QUILMES. Próceres. Bicentenario.

Tarjeta. Búho. Canchera. Banco hipotecario.

Tarjeta Santander Rio. Que grande esta tarjeta. Catalogada como mala pero con buena recordación.

Fravega. Con Darín y Susana.

Tarjeta Naranja. Hi Man. La tarjeta le da súper poderes. Con cortina musical.

Galicia. Diversas. Extensiones de pelo. La frase es: "Por lo menos una buena". Historia.

2) ¿Qué es lo que les llamó la atención de las publicidades?

Música.

Humor.

Recurrencia.

3) ¿Cuál es la mejor publicidad que hayan visto o recuerdan a lo largo de sus vidas?

Llama que llama.

Dánica dorada.

Quilmes. El mix de canciones.

"En la publicidad exitosa el humor es fundamental".

4) ¿Recuerdan alguna pequeña marca que haya sido reconocida luego del aviso televisivo?

Lucchetti. Si bien la marca no es nueva fue reconocida luego de las publicidades.

Doritos (que vuelvan los lentos, la cordobesa) .

5) ¿Cuáles son las peores publicidades que han visto / recuerdan?

CLARO, hombre lobo.

Paulina, Puerta Rizzo, Remicoop. De Goas. Publicidades sin humor, desagradables. Muy “pegadizas”. Amplia repetición. Ridículas.

“Hay publicidades que son tan malas que son recordadas”.

6) ¿Recuerdan Publicidades desagradables /asquerosas?

Leoncito de Disco, “me partía el alma”, TRISTE. El mensaje era no usar las bolsas de plástico. El mensaje fue transmitido exitosamente.

Buscar nenes desaparecidos, cantando.

Bizarrras, accidente de tránsito.

7) Publicidades con uso de sensualidad. De mujeres – hombres. Famosos

Antonio Banderas, perfumes.

Pablo Echarri con head and shower

Gillette Prestobarba. Messi, Cristiano Ronaldo, Tiger Woods

Falabella, Valeria Masa.

Pancho Ibáñez. Serenísima. Credibilidad.

8) Publicidades con demostración de producto únicamente

BLEM. Sin publicidad, una franela sobre diversos materiales.

Cera liquida pero con historia.

Cereal. Una persona cualquiera se come una barrita de cereal.

Villa del Sur. Muestra la botella.

Ser. Algunas con famosos y otras sin famosos.

9) Publicidades Bizarrras

Varias de Sprite

Hi Man de tarjeta naranja.

Tanga /globo al 2020

Sprayette “No de nuevo decía”. Compras compulsivas, “publicidad cansadora”.

Repetitivas.

Encuesta PUBLICIDADES

1) Sexo

a)	Mujer	b)	Hombre
----	-------	----	--------

2) Edad

a)	12 a 16	b)	17 a 24
c)	25 a 45	d)	46 a 65
e)	66 a 80	f)	Más de 80

3) a)

Nivel de Educación	
0)	Sin Educación Formal
1)	Educación Primaria
2)	Educación Secundaria
3)	Educación Superior

3) b)

Nivel de Ocupación	
0)	Desocupado
1)	Ocupación de nivel bajo
2)	Ocupación de nivel intermedio
3)	Ocupación de nivel alto

3) c)

Posee tarjeta de crédito	
0)	Sin tarjeta de crédito
1)	Cliper, Favacard y/u otra local
2)	Tarjeta nacional o Intermedia
3)	Tarjeta Internacional

4) **Perfil del comprador:** Califique con 1 si la afirmación es correcta y con 0 si no lo es.

a)	Aunque me guste una marca, suelo probar otra diferente.	
b)	Cuando voy a un restaurant, no pido las mismas comidas, e intento probar platos nuevos.	
c)	Cuando sale un nuevo producto al mercado, suelo querer comprarlo inmediatamente.	

5) **Perfil del comprador:** Califique con 1 si la afirmación es correcta y con 0 si no lo es.

a)	Estoy dispuesto a hacer un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	
b)	Cuando voy al supermercado o almacén elijo, frecuentemente, el producto más barato sin importar la marca	
c)	En general, no estoy dispuesto a pagar un mayor precio por un prenda, por el solo hecho de que sea de marca	

6) ¿Nombre o describa una publicidad que recuerda haber visto en televisión este último año?

NO SABE // NO CONTESTA // NO RECUERDA Fin de la encuesta

7) Recordó la marca SI NO

8) La publicidad le pareció: Excelente Buena Regular Mala Muy Mala

9) ¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad?

a- Música

b- Efectos de Filmación / Animación

c- Humor

d- Bizarra - Mal gusto – Desagradable -
Ridículas

e- El producto / beneficios / costos

f- Sensualidad / Mujer / Hombre

g- Recurrencia / Repetición

h- Originalidad / Historia / Trama

i- Presencia de un famoso / Personajes

j- Ternura / Tristeza / Sensibilidad

k- No se entendió la relación entre la publicidad y el producto

l- Otro:

10) ¿Compraba el producto antes de ver la publicidad? SI NO

11) ¿Compra o piensa comprar el producto luego de ver la publicidad? SI NO

12) ¿Por qué?

a- Mayor confianza

b- Perdida de confianza

c- Menor Costo

d- Mayor Costo

e- Mayor Status

f- Menor Status

g- Mayor reconocimiento de marca

h- Menor reconocimiento de marca

i- Ya soy Cliente

j- No quiero ser cliente / fidelidad con otra marca

k- Me gusta el producto

l- No me gusta el producto

m- Aumento mis ganas de consumirlo

n- Disminuyo mis ganas de consumir el producto

o- Conocí donde adquirirlo

p- No sé donde adquirirlo

q- Otra:

13) ¿Nombre o describa la publicidad de algún producto comestible o bebida que recuerda haber visto en televisión este último año? *no superponer con pregunta del punto 6

NO SABE // NO CONTESTA // NO RECUERDA Fin de la encuesta

14) Recordó la marca: SI NO

15) La publicidad le pareció: Excelente Buena Regular Mala Muy Mala

16) ¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad?

- a- Música
- b- Efectos de Filmación / Animación
- c- Humor
- d- Bizarra - Mal gusto – Desagradable - Ridículas
- e- El producto / beneficios / costos
- f- Sensualidad / Mujer / Hombre
- g- Recurrencia / Repetición
- h- Originalidad / Historia / Trama
- i- Presencia de un famoso / Personajes
- j- Ternura / Tristeza / Sensibilidad
- k- No se entendió la relación entre la publicidad y el producto
- l- Otro:

17) ¿Compraba el producto antes de ver la publicidad? SI NO

18) ¿Compra o piensa comprar el producto luego de ver la publicidad? SI NO

19) ¿Por qué?

- a- Mayor confianza
- b- Perdida de confianza
- c- Menor Costo
- d- Mayor Costo
- e- Mayor Status
- f- Menor Status
- g- Mayor reconocimiento de marca
- h- Menor reconocimiento de marca
- i- Ya soy Cliente
- j- No quiero ser cliente / fidelidad con otra marca
- k- Me gusta el producto
- l- No me gusta el producto
- m- Aumento mis ganas de consumirlo
- n- Disminuyo mis ganas de consumir el producto
- o- Conocí donde adquirirlo
- p- No sé donde adquirirlo
- q- Otra:

20) ¿Nombre o describa la publicidad de algún servicio que recuerda haber visto en televisión este último año? Telefonía / Internet / Televisión por cable / Tarjeta de Crédito / etc.

*no superponer con pregunta del punto 6

NO SABE // NO CONTESTA // NO RECUERDA Fin de la encuesta

21) Recordó la marca: SI NO

22) La publicidad le pareció: Excelente Buena Regular Mala Muy Mala

23) ¿Qué es lo que más le llamo la atención de la publicidad?

a- Música

b- Efectos de Filmación / Animación

c- Humor

d- Bizarra - Mal gusto – Desagradable -
Ridículas

e- El producto / beneficios / costos

f- Sensualidad / Mujer / Hombre

g- Recurrencia / Repetición

h- Originalidad / Historia / Trama

i- Presencia de un famoso / Personajes

j- Ternura / Tristeza / Sensibilidad

k- No se entendió la relación entre la publicidad y el producto

l- Otro:

24) ¿Compraba el producto antes de ver la publicidad? SI NO

25) ¿Compra o piensa comprar el producto luego de ver la publicidad? SI NO

26) ¿Por qué?

a- Mayor confianza

b- Perdida de confianza

c- Menor Costo

d- Mayor Costo

e- Mayor Status

f- Menor Status

g- Mayor reconocimiento de marca

h- Menor reconocimiento de marca

i- Ya soy Cliente

j- No quiero ser cliente / fidelidad con otra marca

k- Me gusta el producto

l- No me gusta el producto

m- Aumento mis ganas de consumirlo

n- Disminuyo mis ganas de consumir el producto

o- Conocí donde adquirirlo

p- No sé donde adquirirlo

q- Otra:

Codificación de variables de clasificación:

3) Determinación del Status del encuestado:

3)a)

- DESOCUPADO = 0.
- OCUPACION NIVEL BAJO = 1.
- OCUPACION NIVEL INTERMEDIO = 2.
- OCUPACION NIVEL ALTO = 3.

3)b)

- Sin Educación Formal= 0.
- Educación Primaria = 1.
- Educación Secundaria = 2.
- Educación Superior= 3.

3)c)

- Sin Tarjeta de Crédito = 0.
- CLIPER y/o FAVACARD u otra local = 1.
- Tarjeta Intermedia = 2.
- Tarjeta Internacional = 3.

Ocupación + Educación + Tarjeta de Crédito.

- ✓ Si la suma da, entre 0 y 2 = Nivel ultra inferior.
- ✓ Si la suma da, entre 3 y 5 = Nivel inferior.
- ✓ Si la suma da, entre 6 y 8 = Nivel intermedio.
- ✓ Si la suma da, 9 puntos = Nivel superior.

4) Perfil del comprador: Abierto al cambio / Conservador

- ✓ Si la suma da 3 puntos = Perfil abierto al cambio.
- ✓ Si la suma da 2 puntos = Perfil intermedio con tendencia a ser abierto al cambio.
- ✓ Si la suma da 1 puntos = Perfil intermedio con tendencia a conservador.
- ✓ Si la suma da 0 puntos = Perfil conservador.

5) Perfil del comprador: Importancia del precio en la compra.

- ✓ Si la suma da 3 puntos = Perfil del comprador en busca de precios económicos. La decisión de compra está basada mayoritariamente en el precio del producto o servicio.
- ✓ Si la suma da 2 puntos = Perfil intermedio con tendencia a tomar decisiones basadas en el precio.
- ✓ Si la suma da 1 puntos = Perfil intermedio. Sin bien el precio es tenido en cuenta, no es un factor excluyente para la adquisición del producto o servicio.
- ✓ Si la suma da 0 puntos = Perfil del comprador donde el precio no es un factor importante en la decisión de compra.

Marcas con mayor recordación:

Quilmes: “Cerveceria y Maltería Quilmes” es una de las compañías más importantes de la región argentina. Produce, elabora, distribuye y comercializa cerezas, gaseosas, aguas minerales, jugos e isotónicos, en alianza con empresas internacionales líderes como Pepsico y Nestlé.

Claro Argentina: compañía de telefonía móvil, propiedad de la empresa mexicana América Móvil. Nació en marzo de 2008, sustituyendo a la marca CTI Móvil. En la actualidad integrada con Telmex ampliando de esta manera su cartera de servicios.

PlayStation: es una videoconsola de sobremesa fabricada por Sony Computer Entertainment. Sony es una de las empresas más grandes del mundo de origen japonés y uno de los fabricantes líder en la electrónica de consumo, el audio y el vídeo profesional, los videojuegos y las tecnologías de la información y la comunicación.

Lucchetti: empresa chilena de alimentos, cuyo mayor énfasis está dirigido a la producción de pastas. Otros productos que elabora son aceites (incorporados desde 1991), arroz, harinas, sémolas, sopas y salsas.

Personal: “Telecom Personal S.A.” es operador de comunicaciones móviles en Argentina, con más de 15.3 millones de clientes en el país. Ofrece servicios de telefonía celular GSM y 3G.

Personal trabaja desde 1996, Ofrece servicios de telefonía móvil, como los de: Internet móvil, video llamadas, mensajes multimedia, servicios para BlackBerry, entre otros servicios.

Gancia: empresa italiana productora de vinos. Fue fundada en 1850 por Carlo Gancia en Piamonte, Italia, y fue pionera en la creación del

primer vino espumoso; aunque actualmente es más conocida por sus aperitivos.

Speedy: es la división de negocios del Grupo Movistar que provee servicios de acceso a internet, a través de línea telefónica tradicional y ADSL en algunos países de Latinoamérica.

Speedy es el nombre comercial para el servicio de acceso a Internet a través de ADSL, la tecnología de banda ancha, ofrecido por la empresa Telefónica

Frizze: bebida con alto contenido alcohólico, es un vino que posee variedades en tinto y blanco

Sprayette: empresa pionera en la venta por televisión. Comenzó su actividad en 1977 introduciendo en la Argentina una nueva forma de comprar, desde la comodidad del hogar.

A lo largo de estos años, ha ido diversificando sus líneas de negocio hasta llegar a comercializar sus productos a través de 7 grandes áreas: Televisión, catálogo, cadena propia de tiendas, promociones bancarias, gran distribución, marketing telefónico e Internet.

Coca Cola: es un refresco efervescente vendido en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de 200 países. Es producido por The Coca-Cola Company. En un principio, cuando la inventó el farmacéutico John Pemberton, fue una medicina patentada, aunque fue adquirida posteriormente por el empresario Asa Griggs Candler, cuyas tácticas de marketing hicieron a la bebida una de las más consumidas del siglo XX.

Sprite: famosa marca reconocida mundialmente de bebida gaseosa con sabor a limón y sin cafeína producida por la empresa "The Coca-Cola Company".

Fue la respuesta de Coca-Cola frente a la popularidad de 7Up, que empezó como "Lithiated Lemon" en 1929. Actualmente Sprite se vende en más de 190 países.

Banco Galicia: es uno de los bancos privados más importantes de la República Argentina. Pertenece al Grupo Financiero Galicia.

Fue fundado en 1905 como Banco de Galicia y Buenos Aires. Sus acciones comenzaron a cotizar en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires en 1907.

En 2002 luego de la fuerte crisis económica que azotó a la Argentina, debió reestructurarse para salvarse de la quiebra.

Banco Hipotecario: entidad financiera argentina, cuya operatoria se basa en los préstamos con garantía real. Fundado en 1886, fue una pieza clave del Estado en materia habitacional. Luego de dos décadas de reformas por las cuales abandonaría su función social, en 1997 fue privatizado. Actualmente opera como una sociedad anónima, con participación estatal mayoritaria, dedicándose, además, a otras actividades financieras

Banco Santander: es una compañía bancaria española creada por la unión de comerciantes de la entonces denominada provincia de Santander, en la actualidad Cantabria, cuyas primeras actividades financieras datan del 20 de agosto de 1857.

Es el origen de una de las empresas multinacionales más importantes de España tras el éxito y absorción de distintos bancos españoles y extranjeros.

DirectTv: empresa de EE.UU. dedicada a la radiodifusión por satélite ó Televisión por satélite. Fundada en 1994, con la sede principal en El Segundo (California).

El sistema de televisión de DirecTV es un servicio de difusión directa por satélite, que transmite televisión digital incluidos canales de audio y radio por satélite a los televisores fijos de Estados Unidos y América

Latina en que los clientes estén suscritos y que cuenten con un decodificador y una antena parabólica de Directv receptora.

Movistar: El nombre Movistar o moviStar es una marca o nombre comercial usado por la empresa Telefónica. Dicha empresa es un operador de servicios de telecomunicaciones: Telefonía fija, Telefonía móvil, y de ADSL, es una multinacional con sede central en Madrid, España, y al mes de julio de 2010 es la quinta compañía de telecomunicaciones en tamaño e importancia en el mundo.

Duración en escena de las principales publicidades analizadas:

A continuación se compara la duración en escena de las principales marcas recordadas, con la palabra clave por la cual se diferenciaron:

- ✓ Claro
 - ❖ 00:01:27. "Claromecopa".

- ✓ Lucchetti
 - ❖ 00:00:36. "Daiana Arroz".

- ✓ Personal
 - ❖ 00:01:00. "Fiesta de la P".

- ✓ Quilmes
 - ❖ 00:01:31. "Bicentenario".

- ✓ Speedy
 - ❖ 00:00:45. "Viaje a Capital".

- ✓ Coca Cola
 - ❖ 00:00:30. "Naturaleza".
 - ❖ 00:02:00. "Destapa lo que tenes dentro".

- ✓ Levite
 - ❖ 00:00:32. "Riganti".
 - ❖ 00:00:36. "Oficina flouting".

- ✓ Sprite
 - ❖ 00:00:40. "Escote mata amistad".
 - ❖ 00:00:30. "Bar de Noe".

- ✓ Banco Galicia
 - ❖ 00:00:38. "Autocine".
 - ❖ 00:01:01. "Restaurante".

- ✓ Banco Hipotecario
 - ❖ 00:01:32. "Dueñotronic".
 - ❖ 00:01:00. "GPS Canchera".

- ✓ Banco Santander
 - ❖ 00:00:21. "Sorpresa con los Italianos".

- ✓ DirecTv
 - ❖ 00:00:55. "¿Y candela?".

El promedio de las publicidades analizadas fue de 00:00:55.

Principales características por lo que las publicidades con mayor recordación llamaron la atención:

- ✓ Lucchetti fue recordada mayoritariamente por la recurrencia y/o repetición de la publicidad.
- ✓ La Originalidad, historia o trama son las principales características por lo que las publicidades de Personal, Quilmes y Speedy llamaron la atención.
- ✓ Levite fue recordada en su totalidad por los efectos de filmación y/o animación de la publicidad.
- ✓ Coca Cola fue elegida en un 60% por la Música de la publicidad.
- ✓ El humor es la principal característica por lo que la publicidad de Banco Galicia llamo la atención.

En términos generales, comparando las respuestas de todos los individuos encuestados, se puede observar que las publicidades con mayor impacto tenían características de Humor, poseían una historia original y/o efectos de filmación o animación llamativos.

Calificación de las principales publicidades analizadas:

Analizando las publicidades con mayor recordación se puede destacar:

- ✓ Las publicidades de Lucchetti, Coca Cola, Bco Galicia, Personal, Quilmes y Speedy son calificadas en su totalidad entre excelente y buena.
- ✓ Las publicidades de Claro, Bco Santander y Sprite tiene una calificación variada.
- ✓ La publicidad de Levite es calificada en un 67% como Mala.
- ✓ La publicidad de DirecTv ha obtenido una calificacion en su mayoría positiva

En términos generales, comparando las respuestas de todos los individuos encuestados, se puede observar que las publicidades tenían una calificación mayoritariamente entre “excelente” y “buena”.

Recordación de marca
de las principales publicidades analizadas:

- ✓ En general todas las publicidades analizadas han obtenido un alto porcentaje de recordación de marca.
- ✓ Las personas encuestadas no recordaron la marca en la publicidad de DirecTV y Speedy en un 50% y 40% respectivamente

En términos generales, comparando las respuestas de todos los individuos encuestados, se puede observar que las publicidades analizadas tienen una recordación de marca de más de un 70%.

Evaluación de la actitud de compra
según las principales publicidades analizadas:

- ✓ Las personas que han recordado las publicidades de Coca Cola, Bco Galicia, Claro y Quilmes son en un alto porcentaje clientes de esas marcas.
- ✓ Las publicidades de Levite y Personal fueron recordadas por no clientes en su totalidad.
- ✓ Las publicidades de Bco Hipotecario y Speedy fueron recordadas por no clientes en un 60%, 40% respectivamente.
- ✓ Las publicidades de Sprite y Santander fueron recordadas por no clientes en un y 67%.
- ✓ Lucchetti fue la única publicidad, entre las más recordadas, que incremento la actitud de compra en un 25%, pasando de un 50% a un 75%. El motivo fue por un mayor reconocimiento de marca.

En términos generales, comparando las respuestas de todos los individuos encuestados, se puede destacar que las publicidades fueron

recordadas en un porcentaje similar por clientes y no clientes de la marca publicitada.

Asimismo, el cambio de actitud de compra, se dio principalmente en el rubro servicios con un 8% de cambio positivo.

Las principales razones del cambio se dieron por mayor reconocimiento de marca, aumento en las ganas de consumir el producto o servicio, entre otras razones.

Por el contrario, el cambio en la actitud de compra negativamente (personas que dejaron de comprar luego de ver la publicidad) no supero el 2%.

Conclusión

El alto impacto de una publicidad televisiva, no se da únicamente a partir de la información que despliega, sino también por la destreza con la que consigue atraer la atención del telespectador, manejando diversas pautas para llegar a un plano emocional.

Es importante destacar que la publicidad es una de las actividades básicas para conseguir un incremento en las ventas de un producto o servicio, pero existen otros aspectos indispensables como, por ejemplo; calidad, precio, promoción, canales de distribución, etc. que harán efectiva este tipo de comunicación.

En este punto, la publicidad de alto impacto en comerciales televisivos no es la excepción, ya que por sí misma, no genera un cambio abrupto en el comportamiento de compra del telespectador. Sin embargo, si es destacable que la recordación de marca y el efecto de la publicidad es positivo.

De esta forma, una publicidad de Alto Impacto queda registrada en la mente del telespectador, generando en ocasiones que se traspasen los límites de la pantalla, llegando a la vida del individuo a través de comentarios, frases, gestos, sonidos, etc. que perduran en el tiempo.

Al profundizar en las características de este tipo de publicidad se encontró que en general tienen una duración de más de treinta segundos, llegando en ocasiones a triplicar ese tiempo en escena.

Algunas publicidades de este estilo, realizan un Spot de larga duración. Luego de un tiempo en la pantalla, cortan y dan edición a la misma bajando el tiempo en escena pero manteniendo la idea y el formato establecido de un principio.

De esta forma se han encontrado publicidades con menos de 30 segundos que también han ocasionado una recordación eficaz en el espectador.

Al sacar un promedio de las publicidades con mayor impacto, se obtiene un valor que se acerca al minuto de duración.

Se ha nombrado el tiempo en escena como una característica de una publicidad de alto impacto, sin embargo un factor más importante es la clasificación según su tipo.

Teniendo en cuenta esta premisa, se puede destacar que las publicidades de alto impacto pueden hacer hincapié sobre el producto y sus beneficios, poseer una música agradable, ser actuadas por alguna persona o personaje famoso o tener una gran repetición. Pero hay tres características que se distinguen por sobre el resto y son: una importante cuota de humor, llamativos efectos de filmación y o una historia original.

Desde el punto de vista de la calificación de este tipo de publicidad es en su mayoría positiva, ya que las personas suelen recordar publicidades que catalogan como “Buenas”. Es un dato interesante teniendo en cuenta que las publicidades de alto impacto tienen una recordación de marca de más de un 75% en promedio.

Esto último quiere decir que si se logra llamar la atención del telespectador y realmente se genera un impacto en el mismo, la marca no pasará desapercibida.

En relación al cambio en la actitud de compra que generan estas publicidades, se observó que el mayor cambio positivo de este tipo de conducta, se dio en el rubro servicios, donde las personas comenzaron a ser clientes luego de ver la publicidad.

Estas personas tenían un perfil abierto al cambio o una tendencia al mismo y estaban dispuestas a cambiar de marca por la publicitada.

En líneas generales, las principales razones del cambio en la actitud de compra hacia con la marca publicitada se generaron por mayor reconocimiento de marca, atracción del producto o simplemente por un mayor aumento en las ganas de consumirlo luego de ver la publicidad.

Por el contrario, aquellas personas que compraban el producto o servicio antes de ver la publicidad y dejaron de adquirirlo luego, no representan un porcentaje significativo.

Al estudiar las marcas publicitadas que poseían mayor recordación, se encontró que la mayoría de ellas son empresas líderes o importantes en su mercado, que invierten grandes sumas de dinero en publicidad televisiva y que usualmente se encuentran presentes en la pantalla.

Se puede concluir que las publicidades analizadas tienen un impacto positivo en el público meta, generando además una recordación de marca efectiva, siendo conveniente para la empresa publicitada.

Aportes y recomendaciones

La publicidad de Alto Impacto no sólo informa y persuade a los consumidores, reales y potenciales, acerca de los beneficios de ciertos productos o servicios, sino que también sobrepasa los límites del comercio y de los negocios para entrar en la vida cotidiana del consumidor, convirtiéndose en un fenómeno psicológico y social.

La publicidad, por sí sola, no genera un cambio abrupto en el comportamiento de compra del telespectador. Por ello se recomienda la utilización en conjunto con otras técnicas de la mercadotecnia, que permitirán darle una solidez a la comunicación de la marca, y por ende, al producto o servicio.

Se recomienda considerar antes de realizar cualquier inversión en publicidad, llevar a cabo un estudio minucioso del mercado al que 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 el mercado.

Asimismo, analizar que los costos pueden ser altos, comprendiendo que una publicidad de alto impacto usualmente es realizada con alta recurrencia y una duración en escena promedio de 55 segundos.

En caso de que los costos de realizar una publicidad de alto impacto no estén al alcance de la empresa, no se recomienda la suspensión o cancelación de esta herramienta de comercialización, ya que si bien este estudio se centralizó en las publicidades con mayor recordación, más de un 30% de las personas encuestadas en promedio recordó alguna otra publicidad.

En conclusión, se sugiere realizar una publicidad de alto impacto, que mezclada con otras técnicas de mercadotecnia, pueden hacer aun más efectiva la estrategia comunicacional de la marca publicitada.

Bibliografía

- Lair Ribeiro; **“La comunicación inteligente”**. Editorial Planeta, 2006.
- Enciclopedia Microsoft Encarta 2008. Corporación Microsoft.
- Philip Kotler, **“Principios de Marketing”**. Editorial Prentice Hall, 2008.
- Enciclopedia Microsoft Encarta 98, **“Publicidad”**. 1993-1997, Corporación Microsoft.
- Rivas Javier Alonso; **“Comportamiento del consumidor (5º Ed)”**. Editorial Esic, 2004.
- Ribeiro Lair; **“La comunicación eficaz”**. Editorial Urano, 1994.
- Rivas Javier Alonso; **“Comportamiento del consumidor”**. Editorial Esic, 1997.
- Zyman Sergio, **“El nuevo marketing y la nueva publicidad”**, editorial Management Herald, número 5, diciembre de 2002.
- Salvador del Barrio Garcia, **“Publicidad comparativa”**, editorial Prentice Hall, 2002
- www.daemonquest.com/book/print/1537; "Marketing de resultados". Septiembre de 2005. Actualización Marzo de 2010.
- <http://teletrece.canal13.cl/t13/html/Secciones/Reporteros/224247.html>
- Kinnear, **“Investigación de Mercados”**, editorial Mcgraw-hill, 1998, 5ª edición.
- <http://www.altoimpacto.unlugar.com/home.html>
- <http://abstraktblog.com/campanas-publicitarias-de-alto-impato/comment-page-1/>
- <http://www.unautopia.com/marketing-viral/10-estrategias-de-marketing-viral-de-alto-impacto-2/>
- Ribeiro Lair; **“El éxito no llega de casualidad”**. Editorial Urano, febrero de 2009.
- http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=90
- <http://www.elprisma..com/apuntes/curso.asp?id=10068>

Anexo

Publicidad de Alto Impacto en Comerciales Televisivos

ANEXO 1. Principales publicidades con mayor recordación. Variables Calificación y recordación de marca

Cuadro 1

	Cant	%	Calificación de la publicidad					Calificación y recordación de la Marca publicitada											
			Buena		Regular		Muy Mala		Excelente		Buena		Regular		Muy Mala				
			Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Claro	8	8%	13%	38%	38%	13%	0%	0%	0%	13%	0%	38%	0%	38%	0%	13%	0%	0%	0%
Lucchetti	4	4%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Personal	8	8%	13%	88%	0%	0%	0%	13%	0%	88%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Quilmes	20	20%	70%	30%	0%	0%	0%	70%	0%	30%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Speedy	5	5%	40%	60%	0%	0%	0%	20%	20%	40%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Cuadro 2

	Cant	%	Calificación de la publicidad					Calificación y recordación de la publicidad											
			Buena		Regular		Muy Mala		Excelente		Buena		Regular		Muy Mala				
			Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Coca Cola	5	10%	0%	80%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	80%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%
Levite	3	6%	0%	33%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%
Quilmes	8	16%	38%	63%	0%	0%	25%	13%	63%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Sprite	3	6%	33%	33%	0%	33%	0%	33%	0%	33%	0%	0%	0%	33%	0%	33%	0%	0%	0%

Cuadro 3

	Cant	%	Calificación de la publicidad					Calificación y recordación de la publicidad											
			Buena		Regular		Muy Mala		Excelente		Buena		Regular		Muy Mala				
			Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Bco Galicia	4	8%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	75%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Bco Hipotecario	5	10%	0%	40%	20%	20%	0%	0%	40%	0%	20%	0%	0%	20%	0%	20%	20%	0%	0%
Bco Santander	3	6%	0%	33%	33%	0%	33%	0%	0%	33%	0%	33%	0%	33%	0%	0%	0%	33%	0%
Claro	14	28%	7%	36%	36%	14%	7%	0%	36%	0%	36%	0%	14%	0%	14%	0%	7%	0%	0%
DirectTV	4	8%	25%	50%	0%	25%	0%	25%	0%	25%	25%	0%	0%	0%	25%	0%	25%	0%	0%

Publicidad de Alto Impacto en Comerciales Televisivos

ANEXO 2. Principales publicidades con mayor recordación. Variable actitud de compra.

Cuadro 1

	Cant	%	Recordo la marca		Compraba el producto		Compraría el producto		Cambio de actitud
			Si	No	Si	No	Si	No	
Claro	8	8%	100%	0%	63%	38%	63%	38%	0%
Lucchetti	4	4%	100%	0%	50%	50%	75%	25%	25%
Personal	8	8%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	0%
Quilmes	20	20%	100%	0%	75%	25%	75%	25%	0%
Speedy	5	5%	60%	40%	20%	40%	20%	40%	0%

Cuadro 2

	Cant	%	Recordo la marca		Compraba el producto		Compraría el producto		Cambio de actitud
			Si	No	Si	No	Si	No	
Coca Cola	5	10%	100%	0%	80%	20%	80%	20%	0%
Levite	3	6%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	0%
Quilmes	8	16%	88%	13%	63%	38%	63%	38%	0%
Sprite	3	6%	100%	0%	33%	67%	33%	67%	0%

Cuadro 3

	Cant	%	Recordo la marca		Compraba el producto		Compraría el producto		Cambio de actitud
			Si	No	Si	No	Si	No	
Bco Galicia	4	8%	75%	25%	50%	25%	50%	25%	0%
Bco Hipotecario	5	10%	80%	20%	20%	60%	20%	60%	0%
Bco Santander	3	6%	100%	0%	33%	67%	33%	67%	0%
Claro	14	28%	100%	0%	64%	36%	64%	36%	0%
DirecTV	4	8%	50%	50%	25%	25%	25%	25%	0%

Publicidad de Alto Impacto en Comerciales Televisivos

ANEXO 3. Principales publicidades con mayor recordación. Variable de atención.

Cuadro 1

	Cant	%	Lo que llamo la atención de la publicidad													
			a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l		
Claro	8	8%	13%	25%	25%	0%	13%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Lucchetti	4	4%	25%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Personal	8	8%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	38%	0%	0%	0%
Quilmes	20	20%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	65%	10%	0%	0%	5%
Speedy	5	5%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	40%	20%	0%	0%	0%

Cuadro 2

	Cant	%	Lo que llamo la atención de la publicidad													
			a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l		
Coca Cola	5	10%	60%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	20%	0%	0%	0%
Levite	3	6%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Quilmes	8	16%	0%	25%	25%	0%	0%	13%	0%	0%	0%	38%	0%	0%	0%	0%
Sprite	3	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%	33%	0%	0%	0%	33%

- a- Música
- b- Efectos de Filmación / Animación
- c- Humor
- d- Bizarra - Mal gusto – Desagradable - Ridículas
- e- El producto / beneficios / costos
- f- Sensualidad / Mujer / Hombre
- g- Recurrencia / Repetición
- h- Originalidad / Historia / Trama
- i- Presencia de un famoso / Personajes
- j- Ternura / Tristeza / Sensibilidad
- k- No se entendió la relación entre la publicidad y el producto
- l- Otro:

Publicidad de Alto Impacto en Comerciales Televisivos

ANEXO 3. Principales publicidades con mayor recordación. Variable de atención.

Cuadro 3

	Cant	%	Lo que llamo la atención de la publicidad												
			a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	
Bco Galicia	4	8%	0%	0%	75%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	25%
Bco Hipotecario	5	10%	0%	20%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	40%
Bco Santander	3	6%	0%	0%	33%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Claro	14	28%	14%	14%	0%	21%	7%	0%	0%	0%	29%	7%	0%	0%	7%
DirectTV	4	8%	0%	0%	25%	25%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	25%	0%	0%

- a- Música
- b- Efectos de Filmación / Animación
- c- Humor
- d- Bizarra - Mal gusto – Desagradable - Ridículas
- e- El producto / beneficios / costos
- f- Sensualidad / Mujer / Hombre
- g- Recurrencia / Repetición
- h- Originalidad / Historia / Trama
- i- Presencia de un famoso / Personajes
- j- Ternura / Tristeza / Sensibilidad
- k- No se entendió la relación entre la publicidad y el producto
- l- Otro:

Publicidad de Alto Impacto en Comerciales Televisivos

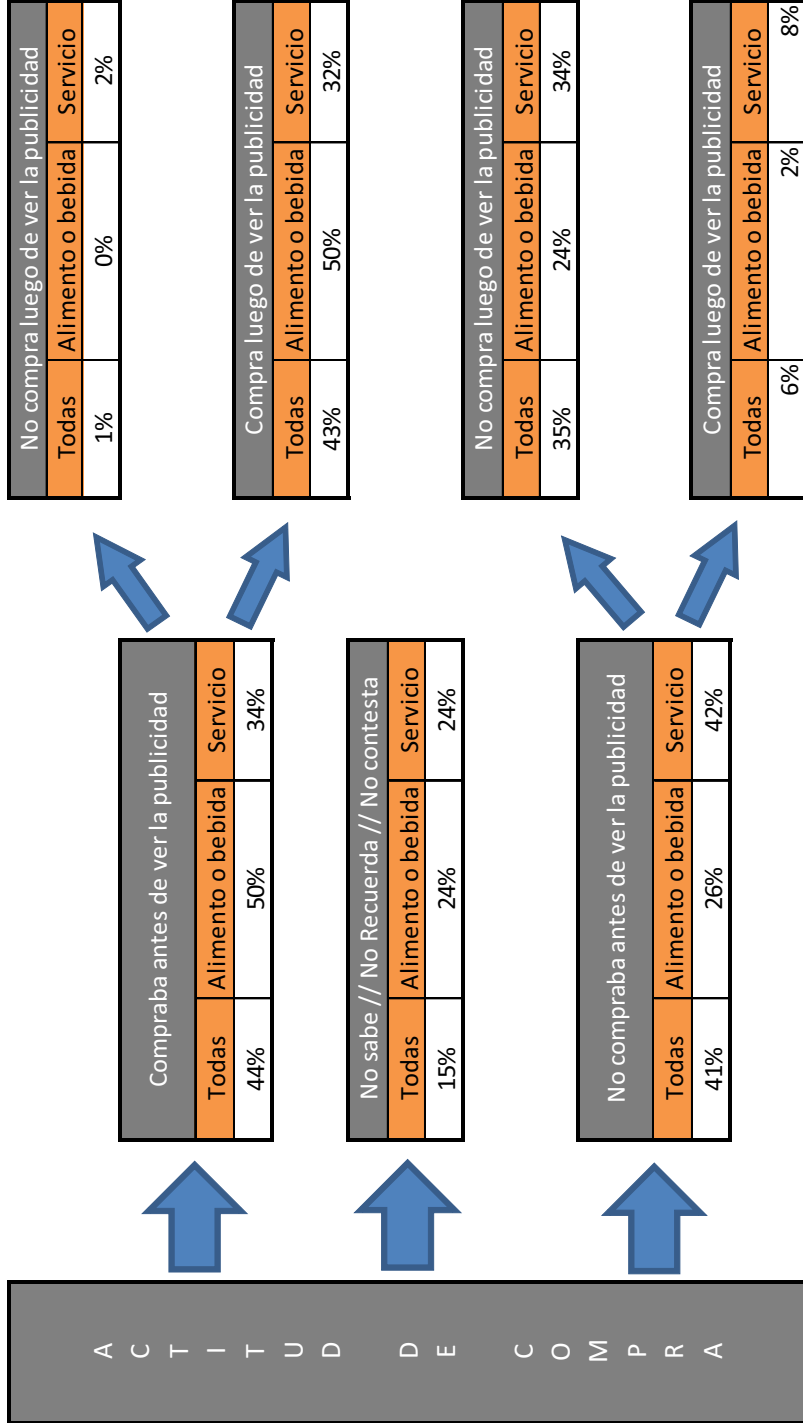
ANEXO 4. Principales publicidades con mayor recordación. Variables Sexo y Edad

Cuadro Anexo 1

	Cant	%	Sexo		Edad												
			Hombres	Mujeres	Hombres			Mujeres									
			a) 12 a 16	b) 17 a 24	c) 25 a 45	d) 46 a 65	e) 66 a 80	f) Mas de 81	a) 12 a 16	b) 17 a 24	c) 25 a 45	d) 46 a 65	e) 66 a 80	f) Mas de 81			
Claro	8	8%	50%	50%	0%	13%	25%	13%	0%	0%	0%	13%	0%	13%	13%	0%	
Lucchetti	4	4%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	
Personal	8	8%	38%	63%	0%	0%	13%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	38%	0%	
Quilmes	20	20%	30%	70%	0%	5%	20%	5%	0%	0%	0%	5%	15%	20%	20%	10%	0%
Speedy	5	5%	80%	20%	0%	0%	60%	20%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%	0%	0%

Publicidad de Alto Impacto en Comerciales Televisivos

ANEXO 5. Actitud de compra



Publicidad de Alto Impacto en Comerciales Televisivos

ANEXO 6. Cambio en la actitud y perfiles de compra

	Segmento	% de Cbio	Perfil del comprador	Características del cambio
C A M B I O	Todas	1%	El 100% posee tendencia a ser abierto al cambio	El %100 posee fidelidad con otra marca
	Alimento o bebida	0%		
	Servicio	2%	El 100% es abierto al cambio	El %100 posee fidelidad con otra marca
D E				
A C T I T U D	Todas	6%	El 83% posee tendencia a ser abierto al cambio y el 17% es conservador	Al 67% le gusto el producto o le aumentaron las ganas de consumirlo y el 34% eligió otros motivos
	Alimento o bebida	2%	El 100% posee tendencia al cambio	Al 100% le genero mayor confianza
	Servicio	8%	El 75% posee tendencia a ser abierto al cambio y el 25% es abierto al cambio	Al 50% le genero mayor reconocimiento de marca, al 25% le gusto el producto y al 25% le genero mayor confianza

Publicidad de Alto Impacto en Comerciales Televisivos

ANEXO 7. Calificaciones de las publicidades

		Calificación de la publicidad				
		Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
S e g m e n t o	Todas	29%	47%	10%	3%	4%
	Alimento o bebida	10%	50%	8%	10%	4%
	Servicio	6%	42%	20%	10%	6%

Publicidad de Alto Impacto en Comerciales Televisivos

ANEXO 8. Recordaciones de las marcas publicitadas

		Recordación de la marca publicitada		
		Si	No	No sabe / No contesta
S e g m e n t o	Todas	85%	8%	7%
	Alimento o bebida	74%	8%	18%
	Servicio	76%	8%	16%

Publicidad de Alto Impacto en Comerciales Televisivos

ANEXO 9. El impacto de la publicidad

		Clasificación de la publicidad											No sabe / No		
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l		
S e g m e n t o	Todas	3%	12%	7%	2%	10%	0%	8%	26%	8%	2%	1%	6%	15%	
	Alimento o bebida	10%	16%	6%	2%	8%	0%	8%	12%	12%	2%	0%	6%	18%	
	Servicio	4%	8%	16%	14%	10%	0%	4%	12%	4%	0%	4%	8%	16%	
Promedio		6%	12%	10%	6%	9%	0%	7%	17%	8%	1%	2%	7%	16%	

- a- Música
- b- Efectos de Filmación / Animación
- c- Humor
- d- Bizarra - Mal gusto – Desagradable - Ridículas
- e- El producto / beneficios / costos
- f- Sensualidad / Mujer / Hombre
- g- Recurrencia / Repetición
- h- Originalidad / Historia / Trama
- i- Presencia de un famoso / Personajes
- j- Ternura / Tristeza / Sensibilidad
- k- No se entendió la relación entre la publicidad y el producto
- l- Otro:

Publicidad de Alto Impacto en Comerciales Televisivos

ANEXO 10. Duración de las principales publicidades analizadas

Duración de la publicidad				
	Principal	Informacion	Otros	Información
P	00:01:27	Claromecopa		
U	00:00:36	Daiana Arroz		
B	00:01:00	Fiesta de la P		
L	00:01:31	Bicentenario		
I	00:00:45	Viaje a Capital		
C	00:00:30	Naturaleza	00:02:00	Destapa lo que tenes dentro
I	00:00:32	Riganti	00:00:36	Oficina flouting
D	00:00:40	Escote mata amistad	00:00:30	Bar de Noe
A	00:00:38	Autocine	00:01:01	Restaurante
D	00:01:32	Dueñotronic	00:01:00	GPS Canchera
E	00:00:21	Sorpresa con los Italianos		
S	00:00:55	¿Y candela?		
El promedio de las publicidades analizadas en este cuadro es de 00:00:55				

