



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

Eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo,
2017.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

AUTOR:

Cayetano Morillas, Betsabe Angeel Heidy

ASESORES:

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Comunicación Integral de Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página de jurado

Baltodano Nontol, Luz Alicia

Presidente

Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

Secretario

Bustamante Vaca, Javier

Vocal

Dedicatoria

Para Dios, por concederme la oportunidad de culminar esta tesis, además de mantenerme saludable para cumplir mis objetivos personales y profesionales, además de su gran bondad y amor que me ha demostrado.

Esta tesis está dedicada mi madre, que en todo momento me ayudó a alcanzar mis metas y este logro académico desde que yo era una niña hasta esta etapa profesional; aquella mujer valiente que sabe en carne propia los esfuerzos que se presentan en la vida, agradecerle por ayudarme a encontrar el lado dulce y no amargo de la vida y que ahora, gracias a sus constantes consejos de madre y amiga, apoyo emocional y moral ya podemos ver realizada.

A mi padre, por sus consejos y enseñanzas de encontrar siempre una oportunidad para ser mejor, quien ha hecho muchos sacrificios por sus hijos en estos años.

Finalmente a mis queridos hermanos, por ellos es que no me rendí a pesar de las dificultades y ser un ejemplo para ellos en estos últimos años.

Declaración de autenticidad

Yo, Betsabe Angeel Heidy Cayetano Morillas, con DNI N° 74138306, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 15 de Diciembre del 2017



Betsabe Angeel Heidy Cayetano Morillas

DNI: 74138306

Agradecimientos

Expreso mi gratitud:

A mis padres, por darme la educación en varios aspectos de mi vida y el ánimo para llegar a esta etapa profesional.

A mis amigos, que me brindaron su tiempo, ayuda a mis dudas permitiéndome adquirir nuevos conocimientos y experiencias.

A mi asesor especialista, Mg. Gustavo Ugarriza Gross, por ser un guía, compartir su tiempo y sus conocimientos en el planteamiento y desarrollo de esta investigación.

A cada uno de los maestros que pude conocer en estos años de carrera profesional en la Universidad César Vallejo, gracias a sus exigencias y por todos los conocimientos valiosos sobre Marketing y Dirección de empresas.

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada:

“EFICACIA DE LA PUBLICIDAD PERUANA CON HUMOR EN LA POBLACIÓN DE TRUJILLO, 2017.”

La misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

La autora.

Índice

| | |
|--|------|
| Página de jurado | i |
| Dedicatoria | ii |
| Declaración de autenticidad | iii |
| Agradecimientos..... | iv |
| Presentación | v |
| Resumen | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN:..... | 1 |
| 1.1. Realidad problemática | 1 |
| 1.2. Trabajos previos | 3 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema..... | 5 |
| 1.4. Formulación del problema..... | 12 |
| 1.5. Justificación del estudio | 12 |
| 1.6. Hipótesis: | 13 |
| 1.7. Objetivos:..... | 13 |
| II. MÉTODO | 14 |
| 2.1. Diseño de investigación | 14 |
| 2.2. Variables, operacionalización | 14 |
| 2.3. Población y muestra | 17 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 18 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos..... | 18 |
| 2.6. Aspectos éticos..... | 19 |
| III. RESULTADOS:..... | 19 |
| IV. Discusión:..... | 24 |
| V. Conclusiones:..... | 29 |
| VI. Recomendaciones:..... | 31 |
| VII. REFERENCIAS..... | 32 |
| ANEXOS..... | 34 |

Resumen

La presente investigación que lleva por título “Eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017”, pretende analizar la problemática de la eficacia de la publicidad peruana con humor, siendo el objetivo general analizar la eficacia de la publicidad peruana con humor en los trujillanos, la hipótesis planteada es: La publicidad peruana con humor es altamente eficaz en la población de Trujillo. Se consideró una muestra de 384 personas residentes en Trujillo que tengan entre 25 años a 59 años de edad y hayan visto publicidad peruana con humor. Se utilizó la técnica de investigación de encuestas la cual fue respondida por la muestra establecida y permitió responder a los objetivos establecidos.

Se llegó a la conclusión que la publicidad peruana con humor necesita enfocarse más en la actitud que generan las marcas hacia los consumidores ya que esto también repercute en la predisposición de compra y en su imagen de marca. Además el impacto de la publicidad humorística fue regular, afectando así su eficacia en cuanto a las características de la publicidad humorística, la relación que se genera del consumidor con el producto y la actitud que tienen frente a la publicidad.

Palabras clave: Eficacia, publicidad, humor.

Abstract

The present investigation that takes by title "Efficiency of the Peruvian publicity with humor in the population of Trujillo, 2017", tries to analyze the problematic one of the effectiveness of the Peruvian publicity with humor, being the general objective to analyze the effectiveness of the Peruvian publicity with humor in Trujillo, the hypothesis is: Peruvian advertising with humor is highly effective in the population of Trujillo. We considered a sample of 384 people living in Trujillo between the ages of 25 and 59 who have seen Peruvian publicity with humor. The survey research technique was used, which was answered by the established sample and allowed to meet the established objectives.

It was concluded that Peruvian advertising with humor needs to focus more on the attitude that brands generate towards consumers, since this also affects the predisposition of purchase and its brand image. In addition, the impact of humorous advertising was regular, thus affecting its effectiveness in terms of the characteristics of humorous advertising, the relationship that is generated by the consumer with the product and the attitude they have towards advertising.

Keywords: Efficiency, publicity, humor.

I. INTRODUCCIÓN:

1.1. Realidad problemática

Los nuevos consumidores muy aparte de adquirir productos o servicios de calidad, están en constante búsqueda de contenido de valor ya sea en redes sociales, tv, páginas web, aplicaciones móviles, etc. Y es interesante que las preferencias cambian dependiendo de la cultura y forma de vivir de distintas poblaciones. En el Perú cada vez más son las marcas que están utilizando el humor o comicidad como herramienta para publicitar sus mensajes en los distintos medios posibles. También se sigue culpando a la publicidad por sus “notorios defectos y malas interpretaciones”, sin darse cuenta que todo lo que se ve ahora en el Perú en cuanto a publicidad en especial la humorística es por los gustos y preferencias de la sociedad.

Diariamente estamos siendo expuestos a ver publicidad en todo lugar. El objetivo a corto de las marcas que usan esa herramienta es alcanzar un alto nivel de “viralidad”, engagement, recordación, posicionamiento, pero lo que sigue siendo un error es la repetición constante del nombre o marca dentro de la publicidad por lo que puede ser molesto. En lo que deberían preocuparse las empresas es si la identidad de la marca se logró reflejar adecuadamente al usar el humor dentro de los mensajes para que los consumidores puedan diferenciar las características del producto o servicio.

Según Jhoan Vega (2014). En su estudio “*Identificación con personajes y humor son lo que más gusta a los peruanos*”. Arellano Marketing.

Menciona que:

Era natural en el Perú que la publicidad sea realizada con protagonistas de otros países, había empresas que no se arriesgaban a emplear cosas tradicionales por el miedo de la imagen que se generarían.

A pesar de eso, dijo que las propuestas de publicidad han cambiado y actualmente optan al uso de música con personajes peruanos en una realidad más local. “Dichos aspectos ya las están aplicando las marcas de consumo general, y hoy en día

han sido trabajados por los bancos, farmacias y empresas de telefonía, que antes se presentaban como serias, pero hoy ya combinan música y otros elementos”.

Desde tiempos anteriores hemos visto marcas y sus distintos mensajes presentados con humor en sus múltiples formas: sutil, grotesco, satírico exagerado e irónico pero no todos lograron su objetivo, teniendo resultados poco útiles para sus ventas y una baja respuesta en la intencionalidad de compra por parte del público consumidor. Como algunas marcas que fueron culpadas de ir en contra a una raza, sexo, grupo social, rasgos físicos, ideologías o estereotipos, cuando solo querían compartir humor y mostrarse como una marca amigable.

López (2007) infiere que:

Las publicidades que crean sensaciones positivas son los más recordados, generando una actitud positiva hacia las marcas, comparando con otras estrategias publicitarias, así lo muestra en la reciente investigación sobre la eficacia de la publicidad emocional, donde las investigadoras Cristina Ceruelo y Ana Gutiérrez destacan que la estrategia emocional genera en la persona una actitud hacia la publicidad y la marca, más positiva que una estrategia de tipo informativo.

La publicidad emocional es una estrategia que está siendo usada con más frecuencia en publicidad, por lo que hay el peligro de no ser tan eficaz por saturación. La clave radica en la creación de historias que vinculen de manera correcta al producto y estimulen al espectador para despertar su interés por la marca. (p.67)

Tanto en Trujillo como a nivel nacional la creatividad es algo fundamental que piden los consumidores, si no logras captar su atención en los primeros segundos simplemente te olvidan en los próximos días mientras nuevos mensajes publicitarios aparecen constantemente. Inclusive las empresas tradicionales o representativas para los trujillanos optaron por reinventar sus contenidos sin perder su esencia cada cierto tiempo.

Mientras otras empresas prefieren mantener su origen. Si bien podemos notar el avance de todas las cosas, ya no se puede manejar una publicidad igual que hace 8 años, por ejemplo el lenguaje que es muy necesario saber manejar ya no es el mismo para poder llegar a la gente. Por cada polémica que se menciona es necesario que los anunciantes estén analizando la eficacia de cada campaña publicitaria para mejorar errores e innovar en sus estrategias creativas. Así se obtenga resultados económicos (expansión de ventas) y sociales (los consumidores tengan nuevas formas de poder satisfacer sus necesidades al estar bien informados en cada publicidad).

1.2. Trabajos previos

Baños (2009), en su artículo titulado *“El humor como factor de creatividad en la publicidad televisiva”*, su objetivo general es “Comprobar si el humor es una variable realmente importante de la creatividad publicitaria en el medio televisivo”. *Comunicación y Hombre*, (), 87-103. Su investigación experimental fue dirigida hacia los jueces de publicidad y RR.PP como población, llegando a la conclusión de:

Que no existen distinciones significantes en el grado de percepción de la originalidad en el estilo humorístico, demostrativo, dramatizado e dilema-desenlace. Ni hay variaciones relevantes en la valoración para cada uno de los elementos utilizados por los jurados al calificar la originalidad de las publicidades. En el colectivo de la investigación, los géneros usados presentan grados parecidos de adaptación, creatividad, afinidad interna, desarrollo, presentación, confusión, condición práctica y captación de la creatividad.

Paz (s.f.). En su tesis *“Publicidad Y Eficacia Publicitaria: “Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes”*. Teniendo como objetivo principal “Analizar las consecuencias que, desde el punto de vista cognitivo y afectivo, implica la utilización de anuncios en distinta posición, la repetición dentro

de la pausa publicitaria, y el estilo publicitario de los mismos”.

Presentada en la Universidad de Oviedo. Concluye que:

El anunciador debería elegir una estrategia publicitaria en la que sitúe su anuncio en primera posición de la pausa, o hacer repetición en la misma pausa, si lo que se quiere es llegar a un nivel de recuerdo más alto que la media del bloque publicitario en el cual están introducidos sus anuncios. También la creación de un anuncio atrayente, que induce a una actitud favorable en los telespectadores, contribuirá a una mayor eficacia publicitaria. (p. 25)

Valiente y de Salas (2015). En su tesis titulada *“La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas”* (Tesis Doctoral). Presentada en la Universidad Cardenal Herrera – CEU, deduce lo siguiente:

El humor en la Publicidad es un fuerte generador de engagement por medio de la conexión emocional con el público. Es decir, en un ambiente muy competitivo, en un mercado maduro como lo es el español donde los productos son mayormente indiferenciados, generar la atención, resaltar del resto de anunciantes es fundamental máxime si a la saturación y a la fragmentación de las audiencias se suma una coyuntura de déficit económico. Y eso se logra debido al uso del humor.

Las marcas establecidas que aplican el humor, además de su principal beneficio que es generar engagement, consiguen un alto nivel de recuerdo y notoriedad. Es decir, los consumidores consultados confirman que la marca “me cae mejor” si emplea el humor y si la siente muy cercana o familiar, logrando generar vínculos con el posible consumidor. (p.291)

Hernández (2008). En su tesis titulada *“El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007 y 2008)”*. Cuyo objetivo fue “Realizar un estudio panorámico, enmarcado temporalmente en el intervalo 2007 y 2008, de la presencia del humor en la creación

publicitaria”. Presentada en la Universidad Politécnica de Valencia, deduce lo siguiente:

El humor se usa para persuadir, para ser atractivos ante un consumidor idóneo, si se utiliza de manera sabia hace a los consumidores partícipe y origina una empatía hacia la marca. Si hablamos de publicidad emocional, como la que logra calar, la que crear conexiones con las marcas, de reflejarse en ellas, podemos determinar al humor como una de las emociones más universales. (p. 196)

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Humor y publicidad:

Martínez y Raya (2015) afirman que:

Tanto la publicidad como el humor y, por lo tanto la publicidad humorística, necesitan constantemente apelar a la creatividad. En publicidad, siempre hay unos aspectos que señalan la presencia de una experiencia cómica. Pueden ser aspectos verbales o no verbales, como los cambios de entonación, una sonrisa. En el mundo simbólico de las personas, estos aspectos varían de un grupo social a otro y de una sociedad a otra. Por ello se puede encontrar diferentes sentidos del humor y distintas percepciones de lo cómico. (...)

De esta manera se puede argumentar que el humor publicitario es una experiencia que permite alejarse del significado real de las cosas y verlo desde un punto de vista más externo. El humor nos aparta de la realidad por un momento de tiempo específico y nos deja observar el mundo desde una perspectiva distinta, casi siempre desde una perspectiva más agradable que la que desarrollamos en la vida diaria. La experiencia publicitaria de lo cómico genera, de esta forma, dos visiones de la realidad, una cotidiana y otra digital, podríamos decir; en consecuencia, al emplear el humor estamos generando una información más amplia de aquello que se quiere dar a conocer en la transmisión publicitaria. (pp. 212-213)

1.3.2. Publicidad.

Rodríguez Del Bosque, De La Ballina y Santos (1997, que es citado en Paz, s.f.) define a la publicidad como: “Proceso de comunicación en el que la empresa emite mensajes al entorno en que actúa a través de los medios masivos, obteniendo como resultado diferentes comportamientos de los consumidores”. (p. 3)

Según Martínez y Raya (2015) mencionan que:

La publicidad consiste en comunicar sobre un producto o servicio por medio de un anuncio por el que se paga, con la finalidad de lograr una meta. A partir de este concepto vamos analizando en lo que entraña la publicidad. Consiste en dar a conocer, para que exista la información debe existir el emisor (este sería el anunciador que podría ser una empresa o institución) del mensaje publicitario y el receptor (serían los espectadores) de ese mensaje.

Un anuncio pagado, se refiere al pago que se le hace a una agencia para que origine un anuncio que será difundido a través de uno o la mayoría de los medios posibles para comunicar. Teniendo la intención de cumplir un objetivo, que el público adquiera un producto o un servicio y aumentar el interés hacia algo. No se puede olvidar de que no existe un anuncio sin propósito porque se trata influir sobre el público objetivo. (...)

Una publicidad trata de fijar una comunicación entre quien genera un producto o servicio y el potencial consumidor. Dicha comunicación debe que cumplir una serie de establecimientos: tiene que ser corta, comprensible fácilmente, y a la misma vez tiene que ser lo suficientemente llamativa como para retener la atención del consumidor por un instante. Por esto que los mensajes se muestran sencillos y de ahí que se expresen cosas buenas, agradables, es decir, que sean mensajes generadores de felicidad. (pp. 241-242)

1.3.3. Eficacia de la publicidad.

Rossiter y Percy (1997, como se citó en Sánchez, 1999) menciona que:

La publicidad como una forma relativamente indirecta para convencer, basada en mensajes informativos o emocionales acerca de los beneficios del producto, diseñados para causar una impresión en la mente de manera favorable que deslice la mente en dirección a la compra.

También, la eficacia publicitaria se conceptualiza por el grado en que los objetivos de comunicación son cumplidos:

- Conseguir que la audiencia observe, escuche o lea la publicidad.
- Lograr ingresar a la mente de los receptores, limitada en la cantidad de procesamiento de varios estímulos y reactiva ante exageraciones comerciales.
- Cumplir los efectos esperados. Para la memorización y posicionamiento de la marca en las mentes.
- Persuadir al público como antecedente de la compra o utilización del producto a ofrecer. (p. 3)

Paz (s.f.) sostiene que:

Criterios de medición de la eficacia:

En relación con las metas publicitarias, tiene naturaleza principalmente numérica y se pretende analizar el impacto en el consumidor meta en los siguientes aspectos:

- Recordación de la publicidad: La publicidad será más eficaz en cuanto se establezca un recuerdo mayor y fortalecido. Se plantea de dos maneras:
 - Espontánea, relaciona la marca al bien y slogan, recordando el nombre sin ayudar de una forma u otra.
 - Sugerencia o Asistida, se asocia controladamente desde un listado de marcas relacionadas con el producto/servicio.
- Notoriedad de la marca: Representa cuanto conocimiento existe de la marca en relación al producto o servicio que corresponde.

- Actitud de los consumidores: Uno de los objetivos de la publicidad es influir en las actitudes del público objetivo, modificándolas positivamente y a su favor. Las modalidades más usadas son: Penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas.
- Predisposición a la compra: La intención y/o predisposición de compra relacionada a un objetivo de ventas ayuda a evaluar la eficacia de la publicidad, a pesar de que éste no sea un objetivo publicitario directo, al intervenir también el precio y la plaza del producto. La publicidad no sólo se refleja incentivando las ventas, sino actúa incrementando el nivel de imagen de la empresa. (pp. 5-6)

Sobre de las maneras para medir la eficacia publicitaria, infiere Martínez (2000) que:

Las técnicas se desarrollan en tres grandes áreas: la cognoscitiva, la afectiva y la conativa. Las técnicas cognoscitivas miden la capacidad en que los mensajes publicitarios captan la atención, son memorizados y transmiten el anuncio previsto. También, permiten puntuar el grado en conocimiento y comprensibilidad que los receptores adquieren. Las técnicas afectivas, por su parte, miden la actitud que un anuncio está generando en el público; puede ser los cambios en las actitudes, el reforzamiento de la misma o una nueva actitud o disposición en relación de una marca producto. Las técnicas conativas miden las respuestas de las personas y no únicamente en términos de compra sino también en la predisposición. En suma, buscan medir el accionar del público objetivo respecto de la dirección buscada.

En referencia a publicidad emocional, menciona López (2007) que:

Si esperamos conocer los efectos de las campañas en todos los consumidores, los efectos psicológicos con desarrollo empírico se interpretan en la memorización, de la marca y del mensaje, con la metodología de un recuerdo sugerido y el recuerdo espontáneo o el

reconocimiento. También, una forma más ajustada es indicar cuanto conocimiento hay, que abarca la capacidad de memorización del mensaje y la transmisión de la campaña publicitaria anunciada, traducido en la recordación de la marca. Hay otros dos efectos psicológicos que son la persuasión y la actitud frente al anuncio y la marca.

El contenido para retener mentalmente de la publicidad incluye la capacidad de recordar imágenes, la categoría del producto, el argumento primordial del anuncio y la conectividad entre anuncio-marca anunciada, donde lo importante es recordar la marca. Sin embargo actualmente pasa también que se recuerdan los anuncios por las historias que narran, detalles admirables y creativos, situaciones que sorprenden o lugares agradables que se relacionan de manera positiva al producto.

Si queremos conocer cómo es que influye la persuasión en la publicidad, el método es corroborando el cambio en las actitudes que origina la campaña. De esta manera, lo que nos importa específicamente es conocer cómo trabaja la actitud frente al anuncio, de tal forma que deseamos saber si hay elementos controlables en el anuncio que hagan posible una actitud favorable en cada receptor. Para conocer más a fondo la conexión entre anuncio y marca tenemos en cuenta que “el simple acercamiento entre un elemento amigable (imagen o sonido) y una marca ficticia puede generar actitudes positivas hacia ésta” (...) en cualquier caso el condicionamiento no es el único motivo de la actitud hacia el anuncio porque, de la misma manera que sucede con algunas marcas, han sustentado que existen elementos cognitivos y afectivos en la actitud hacia el mensaje. (...) Los anuncios positivos generan que el receptor se interese a lo que se le muestra y esto beneficia su recuerdo y quizá su comentario público, lo que representa una gran ventaja en la actualidad entre la gran saturación publicitaria. (Págs. 65-66)

León (1996, que es citado en López, 2007) expresa que:

Aunque varios son los elementos que pueden mencionarse a la hora de calificar el agrado de los anuncios, la clasificación válida por muchos investigadores es la que se asocian atributos de los anuncios

que son aptos de producir diferentes reacciones, negativas y positivas, como son:

- Divertimiento-placer, vinculado con el humor, la sorpresa y la retribución sensorial.
- Informatividad, enlazada con las novedades y en beneficio para la vida personal.
- Calidez, por medio de la ternura y personajes humanos que emiten un alto nivel de emocionalidad como cualidades positivas.

Entre los negativos tenemos:

- Desagrado e irritación, por mensajes que infravaloraron a la audiencia y también cuando se produce engaño y exageración.
- Abulia y desinterés, por el uso de anuncios que no presentan sensibilidad e interés para los receptores.
- Confusión, debido al uso de mensajes no entendibles fácilmente. (Págs. 66-67)

Según Valiente (2016), en la investigación presentada en su libro *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad* menciona que:

El humor no siempre suele ser una estrategia confiable. Es un arma de doble filo que puede entenderse de manera incorrecta porque exige más esfuerzo de parte del receptor para descifrar el mensaje con humor. Además en la actualidad con el gran feedback que existe gracias a las redes sociales, no es terrible pensar que si el humor es considerado como inadecuado y grotesco pueda ocasionar reacciones negativas y pueda finalizar con un boicot directo a la marca en redes sociales, lo que hemos llamado como un efecto adverso. Tanto los emisores entrevistados y los consumidores concuerdan en resaltar que un humor inadecuado es el principal peligro del propio humor. (...) Lo positivo es que los consumidores destacan los siguientes factores de la publicidad humorística:

- El humor produce engagement y se recibe opiniones de que la marca “me caiga mejor”.

- Consideran la sorpresa o un final con diversión e inesperado como un aspecto positivo.
- Les agradan las situaciones divertidas en las que ellos pueden reconocerse o verse reflejados en anécdotas cotidianas y hechos verídicos.
- Al divertirles una comunicación publicitaria, la comparten siendo como prescriptores, no solo haciendo viral el contenido sino también aportando a la notoriedad y recuerdo de la marca que hace humor.

Según Entrepreneur Media, Inc. (2011) en su artículo “Cómo medir los resultados de tu marketing” dice:

A modo general, en publicidad se toma en cuenta que por cada 100 impactos que tiene una marca (es decir, cada vez que una persona observó un anuncio), un aproximado de dos personas asistirán al punto de venta para buscar el producto (aunque no especialmente compren). Esto es sólo el 2% de efectividad. (...)

Importante es evaluar el nivel de repercusión o compromiso emocional que tiene el consumidor con una marca (cómo la vive, qué experimentó con ella y el concepto genera de ella), el cual es uno de los cruciales factores para establecer una conducta.

¿Qué se requiere medir?

Lo preferible es una fusión entre aspectos de cantidad y de cualidades como estos:

- Aspectos cuantitativos
 - Comprueba si el público meta recuerda el mensaje y tu marca.
 - Evalúa la comprensión, esto es si tu mensaje es claro y el consumidor lo entiende.
 - Notar alguna interrupción en el concepto y cual fragmento es más entendible para el público.
 - ¿Cómo transmites tu mensaje ante la competencia? ¿De una manera deseable o no?
 - Asegurarse que el mensaje no haga que la marca muera (si los consumidores recuerdan el mensaje como muy creativo,

pero olvidó en especial la marca o bien que se ofrece, reestructura el desarrollo de la campaña).

- Aspectos cualitativos
 - ¿Cuál es la opinión del público objetivo acerca de tu marca luego de visualizar la publicidad?
 - Reconocer la marca, en especial, en la situación de marcas no conocidas o recientes.
 - Posicionamiento (el lugar que llega ubicarse un producto frente a la competencia en la mentalidad del público objetivo).
 - ¿Cómo es la interacción de los clientes con la publicidad? (por ejemplo, en la circunstancia de publicidad en Internet, tener en cuenta desde qué páginas llegan las personas a tu sitio Web).
 - Los sentimientos y emociones que se generan en las personas hacia la marca.

1.4. Formulación del problema

¿Cuán eficaz es la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017?

1.5. Justificación del estudio

- **Conveniencia:**

Los conocimientos y resultados adquiridos en esta investigación se podrán entender la forma conveniente de elaborar los mensajes humorísticos, no dejando de lado la personalidad, representación, recordación, etc. de la marca y mejorar el grado de su eficacia.

- **Relevancia Social:**

Esta investigación tiene relevancia social debido a que de los resultados que se obtengan las empresas anunciantes podrán desarrollar piezas publicitarias con mensajes humorísticos que sean perfectamente asimilables, comprendidas por la población.

Generando de esa manera mayor conocimientos sobre sus productos y marcas.

- **Implicaciones practicas:**

Se espera prevenir las problemáticas ya mencionadas con anterioridad entre ellas están los mensajes mal interpretados, una baja respuesta en la intencionalidad de compra por parte del público consumidor, no captar su atención en los primeros segundo, etc.

- **Valor Teórico:**

Se evaluó la eficacia del humor en la publicidad peruana para apoyar lo que se sustenta en las teorías usadas como base para la investigación y corroborar la hipótesis establecida para futuros estudios.

- **Utilidad metodológica:**

Se aplicó un cuestionario a las personas que han visto en algún momento publicidad humorística tomando en cuenta las áreas: cognoscitiva, afectiva y conativa. Así se logró medir más adecuadamente cuan eficaz es el humor usado en la publicidad peruana en la población trujillana.

1.6. Hipótesis:

La publicidad peruana con humor es altamente eficaz en la población de Trujillo, 2017.

1.7. Objetivos:

Objetivo general:

Analizar la eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017.

Específicos:

- Evaluar la recordación de la publicidad con humor en la población de Trujillo, 2017.
- Evaluar la notoriedad de la marca en relación a la publicidad con contenido humorístico.
- Analizar la actitud de los consumidores frente al mensaje publicitario y la marca.
- Determinar la predisposición de la compra generada por la publicidad humorística.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

- **No experimental:** No se manipuló ninguna variable.
- **Descriptiva - Transversal:** Se analizó la eficacia de la publicidad peruana con humor en un momento determinado.

2.2. Variables, operacionalización

- **Variable Independiente:** Eficacia de la publicidad peruana con humor.

Tabla 1.

Operacionalización de Variable

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|---|---|---|---|--|--|
| Eficacia de la publicidad peruana con humor | <p>La eficacia publicitaria se conceptualiza por el grado en que los objetivos de comunicación son cumplidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Lograr que la audiencia observe, escuche o lea la publicidad. •Poder ingresar a la mente de los receptores, limitada en la cantidad de procesamiento de varios estímulos y reactiva ante exageraciones comerciales. | <p>Esta variable se midió mediante una técnica de encuesta para lo cual se elaboró el respectivo cuestionario.</p> <p>Niveles y puntuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 1 a 2: Nivel Bajo. ✓ 3: Nivel Medio ✓ 4 a 5: Nivel Alto | <p>Recuerdo de marca y/o publicidad</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Espontanea •Asistida o sugerida | <p>Nominal/ Ordinal</p> |
| | | | <p>Notoriedad de la marca</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Valoración técnica •Valoración estética. •Nivel de interpretación | <p>Ordinal Nominal Ordinal</p> |
| | | | <p>Actitud de los consumidores</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Penetración del mensaje •Evolución de la imagen de la marca •Preferencias entre marcas. | <p>Ordinal</p> |

•Cumplir los efectos esperados. Para la memorización y posicionamiento de la marca en las mentes.

•Persuadir al público como antecedente de la compra o utilización del producto a ofrecer. (p. 3)

Rossiter y Percy (1997)

Predisposición
de la compra

- Intención de compra.
- Intención de recomendación.

Ordinal
Nominal

2.3. Población y muestra

Población:

Hombres y mujeres entre 25 y 59 años de edad que residen en Trujillo en el presente año 2017.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015) la población total es:

Según los quinquenios de 25 – 29, 30 – 34, 35 – 39, 40 – 44, 45 – 49, 50 – 54, 55 – 59.

| | | |
|--------------|--------|------|
| Trujillo | 151370 | 41% |
| Víctor Larco | 30390 | 8% |
| La Esperanza | 81282 | 22% |
| Huanchaco | 30438 | 8% |
| El Porvenir | 79897 | 21% |
| TOTAL | 373377 | 100% |

Muestra:

Por tratarse de una población grande, se trabajará así:

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

n: tamaño de la muestra

N: Población actual

e: Margen de error = 0.05

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

P: Probabilidad a favor = 0.5

Q: Probabilidad en contra = 0.5

$$n = \frac{(373377)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.05^2(373377 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 383.76$$

n= 384 trujillanos encuestados

Por estratos en Trujillo: se escogió a las zonas más habitadas.

- Trujillo: $384(41\%)= 157$ personas encuestadas.
- Víctor Larco: $384(8\%)= 31$ personas encuestadas.
- La Esperanza: $384(22\%)= 85$ personas encuestadas.
- Huanchaco: $384(8\%)= 31$ personas encuestadas.
- El Porvenir: $384(21\%)= 81$ personas encuestadas.

Unidad de análisis: Cada una de las 384 personas seleccionadas en la muestra, que hayan visto publicidad humorística.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario presenta las cuatro dimensiones diferenciadas y cada pregunta permitió conocer las opiniones de la población encuestada acerca de cuán eficaz es la publicidad peruana con humor. Luego se interpretaron los resultados de manera estadística.

2.5. Métodos de análisis de datos

Esta investigación es cuantitativa y al aplicarse una encuesta se analizó los resultados mediante procesos estadísticos con un análisis descriptivo, obtenidos mediante:

Tabulación: Se aplicó la técnica de encuesta en Excel o SPSS para posteriormente ejecutar cuadros estadísticos y así estudiar los resultados.

Representación estadística: Se usó cuadros y/o gráficos de barras para presentar los resultados de manera detallada.

Para la calificación de estos resultados en escala de Likert se consideró la puntuación de:

- 1 a 2: Nivel Bajo

- 3: Nivel Medio
- 4 a 5: Nivel Alto

2.6. Aspectos éticos

Esta investigación sobre la eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017 tiene únicamente fines académicos. Además se tiene en cuenta que las respuestas obtenidas por las personas que participaron se mantuvieron en total anonimato.

III. RESULTADOS:

1° Objetivo específico: Evaluar la recordación de la publicidad con humor en la población de Trujillo, 2017.

Recordación espontanea o asistida:

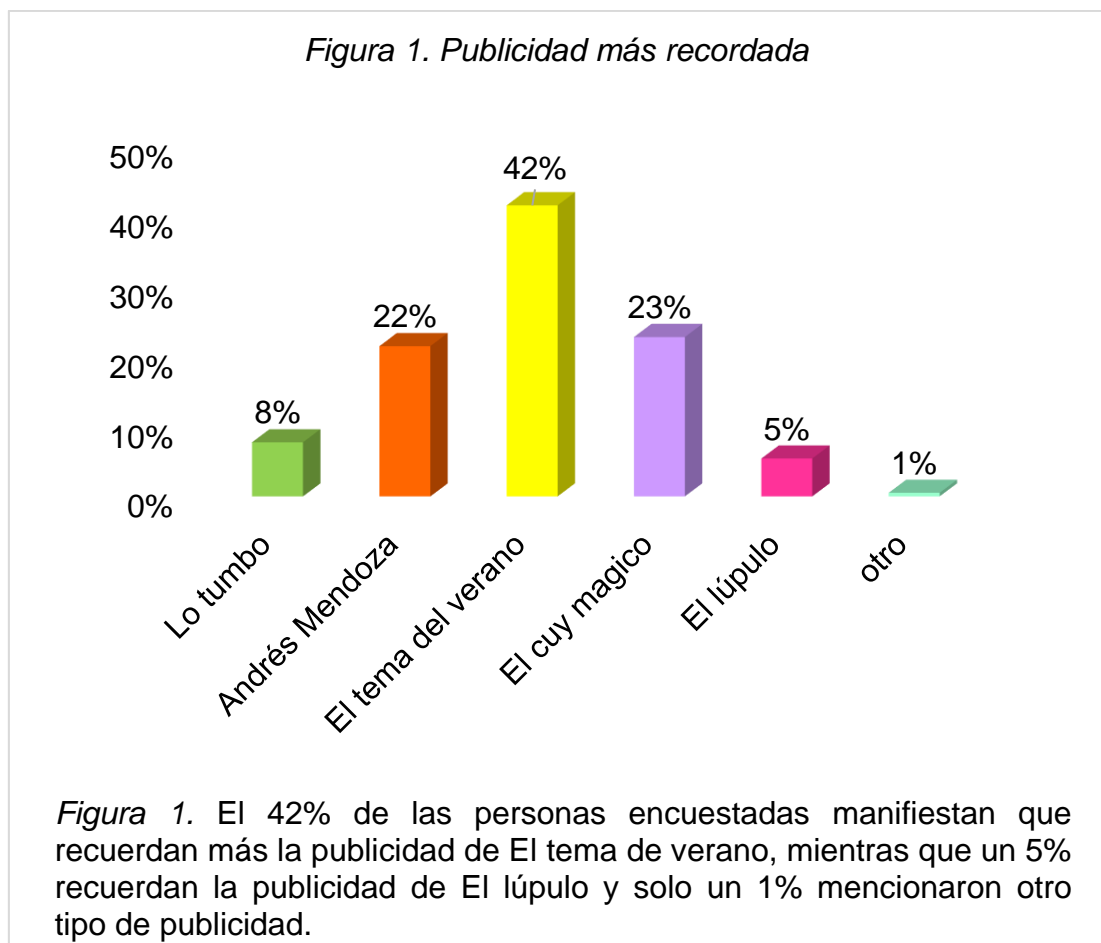


Figura 2. Recordación de marca

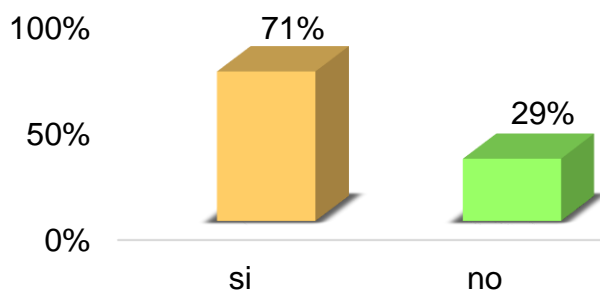


Figura 2. Los encuestados en su mayoría, un 71%, respondieron que si recuerdan a que marca pertenece la publicidad antes elegida. A diferencia de un 29% de encuestados que no recordaron la marca perteneciente.

Tabla 2.

Claridad del recuerdo

| Recuerdo de marca | Promedio | Desviación estándar | Nivel |
|-----------------------|----------|---------------------|-------|
| Espontanea o asistida | 3.67 | 0.92 | Alto |

Fuente: Elaboración propia

Nota. Fue un 3.67 el resultado promedio en cuanto a la recordación de primer instante o presentándose las publicidades para que recuerden lo suficiente. Los encuestados recordaron regularmente a más los aspectos de la publicidad que eligieron. Es así que se califica con un nivel de valoración alto.

Figura 3. Aspecto más recordado

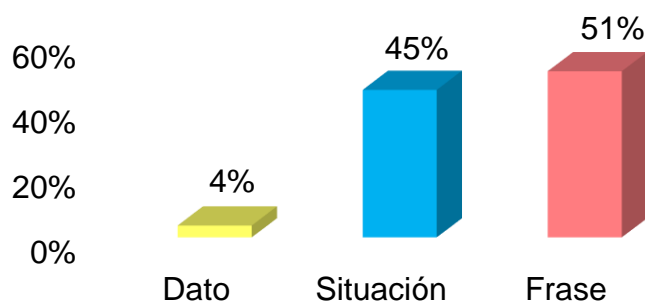
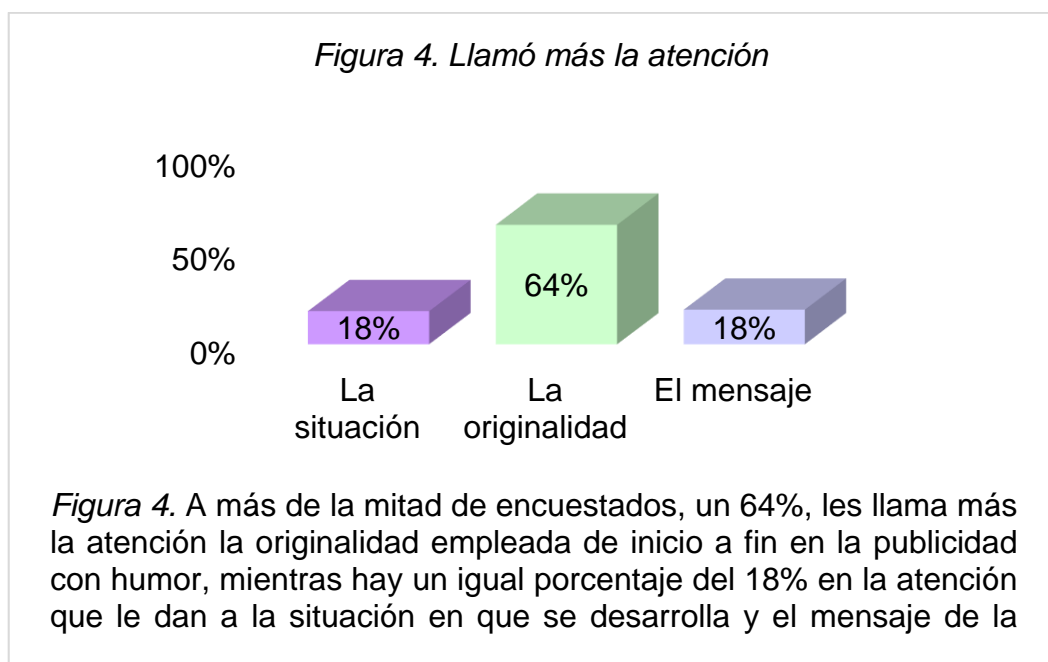


Figura 3. Un 51% de encuestados recuerdan más las frases de la publicidad peruana con humor. Por el contrario solo un 4% recuerdan los datos mostrados en la publicidad.

2° Objetivo específico: Evaluar la notoriedad de la marca en relación a la publicidad con contenido humorístico.

Valoración estética:



Valoración técnica y Nivel de interpretación:

Tabla 3.

Uso adecuado del lenguaje, contenido; comprensión e información.

| Notoriedad de la marca | Promedio | Desviación estándar | Nivel |
|-------------------------|-------------|---------------------|-------------|
| Valoración técnica | 3.78 | 0.79 | Alto |
| | 3.53 | 1.10 | Alto |
| | 3.66 | | Alto |
| Nivel de interpretación | 3.96 | 0.73 | Alto |
| | 3.38 | 0.75 | Medio |
| | 3.67 | | Alto |
| | 3.66 | | Alto |

Fuente: Elaboración propia

Nota. No hay diferencia significativa entre la valoración técnica con un 3.66 y el nivel de interpretación con un 3.67 en sus promedios respectivos. Así se obtiene un nivel de valoración alto reflejado en el promedio total de 3.66 de promedio final.

3° Objetivo específico: Analizar la actitud de los consumidores frente al mensaje publicitario y la marca.

Tabla 4.

Actitud de agrado, inclusión de elementos humorísticos, realismo e interés en otra marca.

| Actitud de los consumidores | Promedio | Desviación estándar | Nivel |
|------------------------------------|-----------------|----------------------------|--------------|
| Penetración del mensaje | 3.89 | 0.70 | Alto |
| Evolución de la imagen de la marca | 4.07 | 0.67 | Alto |
| | 3.20 | 0.674 | Medio |
| | 3.64 | | Alto |
| Preferencias entre marcas | 2.40 | 0.76 | Bajo |
| | 3.31 | | Medio |

Fuente: Elaboración propia

Nota. Los encuestados mostraron una mejor actitud frente a penetración del mensaje con un 3.89. Al analizarse todos los indicadores se puede decir que la actitud de los consumidores presenta un nivel medio de valoración con un 3.31 de promedio.

4° Objetivo específico: Determinar la predisposición de la compra generada por la publicidad humorística.

Intención de compra:

Tabla 5.

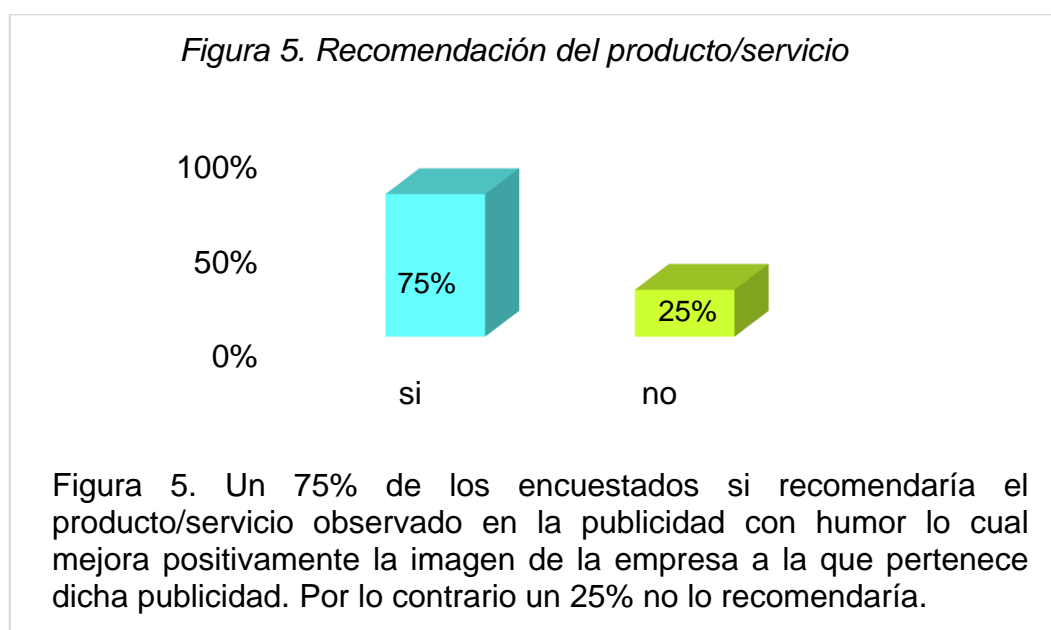
Grado de motivación de compra y cambio a otras marcas.

| Predisposición de la compra | Promedio | Desviación estándar | Nivel |
|------------------------------------|-----------------|----------------------------|--------------|
| Intención de compra | 3.01 | 0.82 | Medio |
| | 2.63 | 0.98 | Bajo |
| | 2.82 | | Medio |

Fuente: Elaboración propia

Nota. Los encuestados respondieron tener una motivación regular hacia el producto/servicio que han observado, no tienen como principal opción cambiar de marcas con facilidad, esto permitió obtener en los resultados un 2.82 de puntaje promedio con un nivel de valoración medio.

Intención de recomendación:



Objetivo general: Analizar la eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017.

Tabla 6.

Análisis de las 4 dimensiones y promedio general de la eficacia de la publicidad peruana con humor.

| Dimensiones | Promedio | Nivel |
|----------------------------------|-----------------|--------------|
| Recuerdo de marca y/o publicidad | 3.67 | Alto |
| Notoriedad de la marca | 3.66 | Alto |
| Actitud de los consumidores | 3.31 | Medio |
| Predisposición de la compra | 2.82 | Medio |
| Promedio general | 3.37 | Medio |

Fuente: Elaboración propia

Nota. Se puede mostrar que las dos primeras dimensiones obtienen un puntaje mayor a 3.5 presentando un nivel alto de eficacia en cuanto a publicidad peruana con humor, lo contrario se presenta en las siguientes dos dimensiones lo cual requiere un refuerzo para modificar la actitud del público de manera más positiva, así mejorar gradualmente la imagen de la empresa y cumplir sus objetivos publicitarios.

IV. Contrastación de hipótesis:

Se planteó la hipótesis de que la publicidad peruana con humor es altamente eficaz en la población de Trujillo. Como resultados de esta investigación los encuestados mostraron un mayor nivel de recordación de lo que trató la publicidad que eligieron pero no todos recordaban la marca a la que pertenecía. De la misma manera con el nivel de notoriedad de la marca. Entre estas dos primeras dimensiones no hubo diferencias significativas, por lo que en este análisis se apreció la originalidad y creatividad de dichas publicidades humorísticas para comprender la información en su lenguaje y contenido. Las siguientes dos dimensiones de estudio presentaron respuestas distintas en cuanto a sus promedios y por lo tanto en sus niveles valorados. En cuanto a actitud de los consumidores el nivel más bajo fue en preferencia de marcas por lo que se debe usar estrategias para fidelizarlos. Para la predisposición de compra el resultado fue positivo aunque no con un alto nivel de valorización en tener consumidores motivados para ello.

Las cuatro dimensiones a analizarse y evaluarse mostraron dos niveles de valoración "altos y bajos" según la escala de Likert, finalmente el promedio general dio el resultado de 3.37 teniendo una valoración media que responde al objetivo general. Por lo tanto gracias a todos los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis planteada. Determinando que la publicidad peruana con humor tiene un nivel de eficacia medio y se necesita reforzar con nuevas estrategias de Marketing emocional.

V. **Discusión:**

En relación al objetivo general, el análisis presenta un nivel de valoración medio de eficacia que tiene la publicidad peruana con humor, siendo en general un 3.37 el promedio de puntaje en la Escala de Likert. Lo que resaltó con una mínima diferencia fue la dimensión a evaluar Recordación de marca y/o publicidad. Este resultado concuerda con lo mencionado por Jhoan Vega (2014):

Era común en el Perú la publicidad hecha con personajes de otros países, o que algunas empresas no se animaban a emplear elementos populares por el temor de afectar su imagen.

Sin embargo, dijo que las propuestas publicitarias han evolucionado y hoy ya apelan a la música con protagonistas peruanos en un contexto más local. "Esos aspectos ya han estado en las marcas de consumo masivo, y ahora han sido trabajados por los bancos, farmacias y empresas de telefonía, que antes se presentaban como serias, pero hoy ya combinan música y otros elementos".

Al igual que Paz (s.f.) coincido que en la eficacia se pretende analizar el impacto en los siguientes aspectos y así obtener los resultados más específicos:

Recordación de la publicidad: Se plantea de dos maneras: Espontánea, Sugerida o Asistida

Notoriedad de la marca: Cuanto conocimiento existe de la marca en relación al producto o servicio.

Actitud de los consumidores: Las modalidades más usadas son: Penetración del mensaje, evolución de la imagen de la marca, y preferencias entre marcas.

Predisposición a la compra: La publicidad no sólo se refleja incentivando las ventas, sino actúa incrementando el nivel de imagen de la empresa. (pp. 5-6)

Respecto al primer objetivo específico que fue evaluar la recordación de la publicidad con humor en la población de Trujillo se determinó que la publicidad más recordada fue la que usó más contenido humorístico como música, personajes tradicionales, frases repetitivas por lo tanto se obtuvo

también un 71% que llegó a recordar el nombre de la marca a la que pertenecía la publicidad y un 51% recordó las frases más usadas.

Un resultado general en escala de Likert muestra un nivel de valoración alto con un 3.67 de promedio en recordación espontánea o asistida. Así como se llega a coincidir con lo que Valiente y de Salas (2015) deducen:

El humor en la Publicidad es un fuerte generador de engagement por medio de la conexión emocional con el público. Las marcas establecidas que aplican el humor consiguen un alto nivel de recuerdo y notoriedad. Es decir, los consumidores consultados confirman que la marca “me cae mejor” si emplea el humor y si la siente muy cercana o familiar, logrando generar vínculos con el posible consumidor. (p. 291)

Al evaluar el segundo objetivo específico de la notoriedad de la marca en relación a la publicidad con contenido humorístico los resultados fueron en base a tres indicadores, siendo primero la valoración estética con un 64% de mayor valoración en la originalidad utilizada en las publicidades humorísticas. Los dos siguientes indicadores, Valoración técnica y Nivel de interpretación, fueron medidos en escala de Likert mostrando también un nivel alto de valoración con un 3.66 de promedio, ya que se analizó el lenguaje y contenido usado, cuán comprensible fue, y la información, es decir que no se obtuvo reacciones negativas como expresa León (1996, que es citado en López, 2007):

Aunque varios son los elementos que pueden mencionarse a la hora de calificar el agrado de los anuncios, la clasificación válida por muchos investigadores es la que se asocian atributos de los anuncios que son aptos de producir diferentes reacciones, negativas y positivas, como son:

Entre los negativos tenemos:

Desagrado e irritación, por mensajes que infravaloraron a la audiencia y también cuando se produce engaño y exageración.

Abulia y desinterés, por el uso de anuncios que no presentan sensibilidad e interés para los receptores.

Confusión, debido al uso de mensajes no entendibles fácilmente.

(Págs. 66-67)

En el tercer objetivo se analizó la actitud de los consumidores frente al mensaje publicitario y la marca. En la encuesta se presentó aspectos como la actitud de agrado, inclusión de elementos humorísticos, realismo e interés en otra marca, teniendo como resultado un puntaje promedio de 3.31, es decir, tiene una valoración media la actitud que mostraron los encuestados. La puntuación más alta fue en el indicador de Penetración del mensaje lo cual reafirma lo que López (2007) infiere:

Las publicidades que crean sensaciones positivas son los más recordados, generando una actitud positiva hacia las marcas, comparando con otras estrategias publicitarias. La estrategia emocional genera en la persona una actitud hacia la publicidad y la marca, más positiva que una estrategia de tipo informativo.

Es una estrategia que está siendo usada con más frecuencia en publicidad, por lo que hay el peligro de no ser tan eficaz por saturación. La clave radica en la creación de historias que vinculen de manera correcta al producto y estimulen al espectador para despertar su interés por la marca.
(p. 67)

Por último, el cuarto objetivo específico fue determinar la predisposición de la compra generada por la publicidad humorística donde se determinó los dos indicadores siendo la intención de compra por medio de la escala de Likert con un resultado de 2.82 en promedio y una valoración Media siendo así una respuesta favorable en cuanto a motivación de compra, las personas no suelen cambiar de marcas fácilmente solo por la publicidad observada. El segundo indicador fue la intención de recomendación por medio de una tabulación siendo el resultado muy diferenciador con un 75% a favor de poder dar una opinión positiva acerca de la publicidad, del producto o servicio hacia personas de su entorno. De la misma manera analizó Entrepreneur Media, Inc. (2011) en su artículo “Cómo medir los resultados de tu marketing” diciendo que:

A modo general, en publicidad se toma en cuenta que por cada 100 impactos que tiene una marca (es decir, cada vez que una persona observó un anuncio), un aproximado de dos personas asistirán al

punto de venta para buscar el producto (aunque no especialmente compren). Esto es sólo el 2% de efectividad. (...)

Importante es evaluar el nivel de repercusión o compromiso emocional que tiene el consumidor con una marca (cómo la vive, qué experimentó con ella y el concepto genera de ella), el cual es uno de los cruciales factores para establecer una conducta.

VI. Conclusiones:

1. En cuanto a la evaluación de recordación de publicidad humorística más de un 50% de los trujillanos encuestados recordaron la frase humorística y la marca de la publicidad de manera espontánea, además se obtuvo un nivel alto de recordación (3.67 promedio) en escala de Likert. Pudiendo decir que la eficacia en nivel de recordación va por un regular avance y necesita reforzar el recuerdo para el top of mind del público objetivo.
2. En relación a notoriedad de la marca, se evaluó que la publicidad humorística peruana es considerada con un 64% muy original, con un nivel de valoración alto (3.66) en Likert sobre el uso adecuado de su contenido y lenguaje. Por otro lado comprendieron más o menos la información, es decir, que hubo un nivel de valoración medio (3.67). Obteniendo así, un promedio de 3.66 en la escala de Likert representando un nivel alto de conocimiento existente de la marca en relación al producto o servicio.
3. En respuesta al tercer objetivo específico, la actitud de los consumidores, se analizó en cuanto a penetración del mensaje (3.89) y cómo evolucionó la imagen de la marca (3.64), ya que al haberse usado elementos humorísticos les generó felicidad o sensaciones favorables aumentando por lo tanto su atención, mejorando la imagen de marca. En preferencias de marcas se obtuvo un promedio de 2.40 lo que representó un nivel bajo. Concluyendo que las estrategias publicitarias usadas influyen para que la actitud de los consumidores varíe.
4. En relación al cuarto objetivo, la predisposición de compra, los encuestados respondieron a una motivación de compra de nivel medio a ir creciendo su motivación para adquirir el producto/servicio con un promedio de 2.82. Aunque ellos no estuvieron en su mayoría ni en desacuerdo ni de acuerdo para optar por otras marcas con publicidad humorística, se obtuvo un 75% de personas que recomendarían lo que se ofrece en la publicidad que mencionaron. Cada encuestado tiene puntos de evaluaciones diferentes para comprar.

5. En respuesta al objetivo general, analizar la eficacia de las publicidades humorísticas peruanas, se obtuvo un promedio general de 3.37 puntos que dio un nivel de valoración general medio. Según los resultados es necesario enfocarse más en la actitud que generan las marcas hacia los consumidores ya que esto también repercute en la predisposición de compra de ellos. El impacto de la publicidad humorística fue regular, afectando su eficacia en cuanto a las características de la publicidad humorística, la relación que se genera del consumidor con el producto y la actitud que tienen frente a la publicidad.

VII. Recomendaciones:

1. Aplicar la medición de la eficacia publicitaria humorística cada 3 meses o corto tiempo según los objetivos que persigan en cada campaña de determinadas marcas.
2. Tener cuenta para futuras publicidades humorísticas el factor social ya que en el Perú aún hay temas muy delicados dependiendo la comunidad a la que se dirige una marca, evitando usar un humor ofensivo o exagerado para engañar sobre las cualidades del producto o servicio.
3. Variar el contenido con estrategias de Neuromarketing y comparar según la exposición que tuvieron antes y después de aplicar dichas estrategias a proponerse.

VIII. REFERENCIAS

Baños, M. (2009), El humor como factor de creatividad en la publicidad televisiva. *Comunicación y Hombre*, 87-103. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129412636007>

Entrepreneur Media, Inc. (2011). Cómo medir los resultados de tu marketing. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264724>

García, M. (1995): Las claves de la Publicidad. ESIC Editorial, Madrid.

Hernández, S. (2008). *“El humor como estrategia y reflexión en la publicidad española (2007 y 2008)”*. Universidad Politécnica de Valencia.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015). *PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población por Grupos Quinquenales de Edad según Departamento, Provincia y Distrito, 2005-2015*. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>

López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1la7vW5HP1MC&pg=PA67&dq=eficacia+en+una+publicidad+humoristica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiTu97bjoDUAhUFSSYKHfceDB0Q6AEIJAB#v=onepage&q=eficacia%20en%20una%20publicidad%20humoristica&f=false>

Martínez, J. (2000). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Olleros 2125 - Buenos Aires. Recuperado de <http://www.adlatina.com/publicidad/t%C3%A9cnicas-de-medici%C3%B3n-de-la-eficacia-publicitaria>

Martínez y Raya (2015). *Comunicación e interactividad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=0kIJDQAAQBAJ&pg=PA207&dq=humor+en+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3q->

[Sy4f_TAhXJTICYKHxePADMQ6AEIOzAF#v=onepage&q=humor%20en%20la%20publicidad&f=false](https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/Anexo_2_clasificador_gastos_RD027_2014EF5001.pdf)

Ministerio de Economía y Finanzas (2014). *Sistema de Gestión Presupuestal*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/Anexo_2_clasificador_gastos_RD027_2014EF5001.pdf

Paz (s.f.) *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Universidad de Oviedo.

Rodríguez Del Bosque, De la Ballina & Santos (1997): *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones*. Editorial Civitas, Madrid.

Sánchez, F. (1999). *Eficacia Publicitaria: Teoría v Práctica*. McGraw-Hill

Valiente (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=PX3eDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=humor+en+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi3q-Sy4f_TAhXJTICYKHxePADMQ6AEIKjAC#v=onepage&q=humor%20en%20la%20publicidad&f=false

Valiente & de Salas. (2015). *La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas consolidadas* (Tesis Doctoral). Universidad Cardenal Herrera – CEU. España.

Vela, J. (10 de septiembre del 2014). *Identificación con personajes y humor son lo que más gusta a los peruanos*. Arellano Marketing. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/identificacion-con-personajes-y-humor-son-lo-que-mas-gusta-a-los-peruanos/>

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD PERUANA

CON HUMOR

El presente cuestionario tiene como meta conocer lo que opinas sobre características importantes en la publicidad peruana con humor. Por favor se muy sincero(a). Este cuestionario es anónimo, garantizando la privacidad de lo que respondas. Gracias por participar.

Edad: **Género:** Masculino Femenino **Fecha**

Recordación:

1. ¿Qué publicidad peruana con humor recuerdas más?

- a) Lo Tumbo b) Andrés Mendoza c) El tema del verano d) El cuy mágico
e) El lúpulo f) Otro _____

2. ¿Recuerda a que marca pertenece dicha publicidad? ¿Cual?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

3. ¿Cuán claro es tu recuerdo de esta publicidad?

| | | | | |
|---------------------|----------------|-------------------|--------------|-----------------|
| Completamente claro | Bastante claro | Más o menos claro | No muy claro | Para nada claro |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. ¿Qué recuerdas más?

- a) Dato b) Situación c) Frase

Notoriedad de la marca:

5. ¿Qué te ha llamado más la atención de esa publicidad con humor?

- a) La situación. b) La originalidad c) El mensaje

6. ¿Crees que el lenguaje usado es el adecuado para el rubro de la Marca?

| | | | | |
|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | En desacuerdo | Total desacuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. ¿Crees que el contenido usado es el adecuado para el público en general?

| | | | | |
|------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Total desacuerdo | En desacuerdo | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | De acuerdo | totalmente de acuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. ¿Cuán comprensible fue la publicidad con humor?

| | | | | |
|---------------|----------|-------------|------|------|
| Completamente | Bastante | Más o menos | Poco | Nada |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. ¿Cuán informado estás después de observar la publicidad peruana con humor?

| | | | | |
|------|------|-------------|----------|---------------|
| Nada | Poco | Más o menos | Bastante | Completamente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Actitud de los consumidores:

10. ¿Qué actitud le merece la publicidad peruana con humor?

| | | | | |
|-------------------------|-----------------|------------------------|--------------|--------------------------|
| Me agrada completamente | Me agrada mucho | Me agrada regularmente | No me agrada | No me agrada en absoluto |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. ¿El incluir elementos humorísticos aumentó la atención?

| | | | | |
|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | En desacuerdo | Total desacuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12. ¿Cuán realista crees que es la publicidad humorística empleada?

| | | | | |
|------|------|-------------|----------|---------------|
| Nada | Poco | Más o menos | Bastante | Completamente |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Si el producto/servicio fuese de otra Marca ¿Qué grado de interés le generaría?

| | | | |
|---|-----------------------------|-------------|-----------------|
| No me interesa. Está bien con la marca actual | Ni más ni menos interesante | Interesante | Muy interesante |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

Predisposición de la compra:

14. ¿Cuán motivado a comprar el producto/servicio estuviste luego de ver dicha publicidad peruana con humor?

| | | | | |
|--------------------|-----------------|----------------------|-------------------|------------------------|
| Para nada motivado | No muy motivado | Más o menos motivado | Bastante motivado | Completamente motivado |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

15. ¿Sueles cambiar de marcas solo con ver la publicidad?

| | | | | |
|------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Total desacuerdo | En desacuerdo | Ni en desacuerdo ni de acuerdo | De acuerdo | totalmente de acuerdo |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. ¿Recomendaría el producto/ servicio que se muestra en la publicidad peruana con humor?

| | |
|----|----|
| SI | NO |
|----|----|

Tema: Eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017

Autora: Betsabe Cayetano Morillas

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS

Nombre del estudiante: Betsabe Angeel Heidi Cayetano Morillas

FACULTAD/ESCUELA: Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela profesional de Marketing y Dirección de empresas

| | |
|-------------------------------------|---|
| TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | Eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017. |
| PROBLEMA | Marcas que no alcanzan sus objetivos publicitarios, de eficacia y por lo tanto económicos |
| HIPÓTESIS | La publicidad peruana con humor es altamente eficaz en la población de Trujillo, 2017. |
| OBJETIVO GENERAL | Analizar la eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017. |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la recordación de la publicidad con humor en la población de Trujillo, 2017. • Evaluar la notoriedad de la marca en relación a la publicidad con contenido humorístico. • Analizar la actitud de los consumidores frente al mensaje publicitario y la marca. • Determinar la predisposición de la compra generada por la publicidad humorística. |
| DISEÑO DEL ESTUDIO | <p>No experimental: No se manipuló ninguna variable.</p> <p>Descriptiva - Transversal: Se analizó la eficacia de la publicidad peruana con humor en un momento determinado y una muestra determinada.</p> |
| POBLACIÓN Y MUESTRA | <p>Población: entre 25 hasta los 59 años de edad que residen en Trujillo en el presente año 2017.</p> <p>Muestra: 384 trujillanos encuestados.</p> |

| | |
|-----------|--|
| VARIABLES | Variable Independiente: Eficacia de la publicidad peruana con humor. |
|-----------|--|

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable(s) | Definición conceptual | Definición operacional | Indicadores | Escala de medición |
|--|--|---|---|--|
| Eficacia de la publicidad peruana con humor. | <p>La eficacia publicitaria se conceptualiza por el grado en que los objetivos de comunicación son cumplidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conseguir que la audiencia observe, escuche o lea la publicidad. • Lograr ingresar a la mente de los receptores. • Cumplir los efectos esperados. Para la memorización y posicionamiento de la marca en las mentes. • Persuadir al público como antecedente de la compra o utilización del producto a ofrecer. (p.3) <p>Rossiter y Percy (1997)</p> | <p>Esta variable se midió mediante una técnica de encuesta para lo cual se elaboró el respectivo cuestionario.</p> <p>Niveles y puntuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 a 2: Nivel Bajo. • 3: Nivel Medio • 4 a 5: Nivel Alto | <p>Recordación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espontanea • Asistida o sugerida <p>Notoriedad de la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoración técnica • Valoración estética. • Nivel de interpretación <p>Actitud de los consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penetración del mensaje • Evolución de la imagen de la marca • Preferencias entre marcas. <p>Predisposición de compra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra. • Intención de recomendación. | Nominal y/o Ordinal según se requirió. |

| | |
|------------------------------|---|
| MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS | <p>Tabulación: Excel</p> <p>Representación estadística: gráficos y tablas</p> |
| RESULTADOS | |
| CONCLUSIONES | |

Fotos de encuestados

