



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“IMPACTO DE PIEZAS PUBLICITARIAS GANADORAS DEL “EFFIE DE ORO –
PERÚ” EN HÁBITOS DE CONSUMO DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN
SOCIAL, UNS 2017.”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

CASTILLA CASTILLO, Olga Clarita

ASESOR:

GARCÍA LEÓN, Edward Aníbal

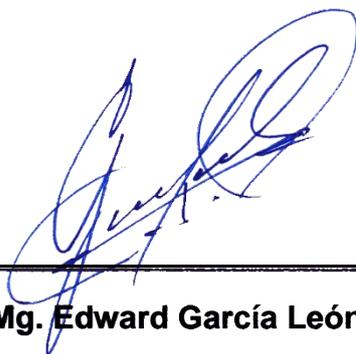
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

CHIMBOTE – PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



Mg. Edward García León
PRESIDENTE



Mg. Marcelo Linares Castillo
SECRETARIO



Mg. Shirley Abanto Buitron
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres Luisa e Ytalo, por enseñarme con su ejemplo que siendo perseverante y dedicado se puede alcanzar todo lo que te propones. Por ser unos excelentes padres, pese a que cometemos errores. Por siempre buscar y darnos lo mejor a mis hermanos y a mí.

A mis hermanos Nicky y Fabiam, ustedes siempre me motivan a ser una mejor persona, aunque no lo sepan. En especial a mi hermano mayor, por tanta comprensión y por todo su apoyo.

A mis amigos, por aprender a superar cada etapa juntos, y saber que cada amanecida, cada momento de estrés valió la pena.

Finalmente dedico esta investigación a futuros comunicadores, sepan que no todo es fácil, aunque lo parezca, así que aprendan a enamorarse de su carrera.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por brindarme las oportunidades que se presentaron a lo largo de este camino, por ser una guía.

Agradezco infinitamente a mis padres y a mis hermanos, por ser una de las razones más importantes por las que hoy me encuentro aquí, por su constante apoyo, aun cuando no lo sabían. Gracias por siempre estar ahí para mí en toda circunstancia, sin ustedes esto no sería posible, gracias por creer en mí.

A mis amigos, gracias por todo, por el apoyo mutuo, por las risas, por las madrugadas, por saber sobrellevar nuestro estrés. Gracias por haber iniciado el recorrido y mantenernos juntos. Recuerden que esto no se acaba aquí.

Agradezco a los profesores que tuve el gusto de conocer en el transcurso de estos ciclos, a quienes tienen la vocación de transmitir sus conocimientos y siempre quisieron sacar lo mejor de nosotros, a quienes enseñaban con el ejemplo y la práctica.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Olga Clarita Castilla Castillo con DNI N° 71729370, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, 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 presente tesis son auténticos y veraces.

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

Nuevo Chimbote, 06 de diciembre del 2017



Olga Clarita Castilla Castillo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo a los lineamientos técnicos y normativas que la universidad César Vallejo exige, se pone a su total disposición, y criterio profesional, el informe de tesis titulado “Impacto de las piezas publicitarias ganadoras del “Effie de Oro – Perú” en hábitos de consumo de estudiantes de comunicación social, UNS 2017”, investigación realizada con el propósito de obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

El estudio que se le presenta a continuación tuvo como objetivo determinar el impacto de las piezas publicitarias ganadoras del “Effie de Oro – Perú” en el hábito de consumo de los estudiantes de comunicación social de la universidad nacional del Santa.

Con la certeza que se le adjudicará el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, se agradece con antelación las apreciaciones y sugerencias que se brinden hacia la investigación.

La autora.

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	IX
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	13
INTERNACIONAL	13
NACIONAL	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del Problema	24
1.5. Justificación	24
1.6. Hipótesis	24
1.7. Objetivos	25
1.7.1. Objetivo General:	25
1.7.2. Objetivos Específicos:	25
II. MÉTODO	25
2.1. Diseño de investigación	25
2.2. Variables y operacionalización	26
2.3. Población y muestra	29
2.3.1. Población	29
2.3.2. Muestra	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	29
2.4.1. Método o Técnica	29
2.4.2. Instrumento	30
2.4.3. Validez	30
2.5. Métodos de análisis de datos	30
2.6. Aspectos éticos	30
III. RESULTADOS	31
3.1. ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS	31

3.2. ANÁLISIS DEL HÁBITO DE CONSUMO.....	50
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	59
V. CONCLUSIONES.....	62
VI. RECOMENDACIONES.....	64
VII. REFERENCIAS.....	65
ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	67
ANEXO 02:.....	68
ANEXO 03:.....	69
ANEXO 04:.....	70
ANEXO 05:.....	74
ANEXO 06.....	82
ANEXO 07:.....	87
ANEXO 08:.....	93
ANEXO 09:.....	98
ANEXO 10:.....	107
ANEXO 11:.....	116
ANEXO 12:.....	124

RESUMEN

La presente investigación denominada “Impacto de piezas publicitarias ganadoras del “Effie de Oro – Perú” en hábitos de consumo de estudiantes de Comunicación Social, UNS 2017”, tuvo como objetivo general analizar el impacto de las piezas publicitarias de Panetón D’Onofrio ganadoras del “Effie de Oro” en la categoría Alimentos, Perú 2016 en el hábito de consumo de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Nacional del Santa. El estudio fue realizado a los estudiantes de comunicación Social de la UNS: que cumplieron con los siguientes criterios: Debe estar matriculado en el semestre 2017 – II, y haber cursado satisfactoriamente las asignaturas de Publicidad y propaganda, Lenguaje de los medios I.

Para ello se realizó un contacto directo con los participantes. Para la recolección de datos se llevó a cabo mediante la técnica del focus group, lo que implicó realizar una ficha técnica para establecer los parámetros de la ejecución de cada focus group, luego se pasó a transcribir toda la información registrada mediante los audios, posteriormente se seleccionó la información más significativa y se organizó en cuadros de acuerdo a cada dimensión, para poder obtener una conclusión preliminar de cada variable.

Al término de la investigación se llegó a concluir que las piezas publicitarias empleadas por Panetón D’Onofrio logran ser atractivas principalmente por la producción y el mensaje que estas presentan, además se identificó como un factor de éxito la utilización de publicidad emocional, ya que produce un sentimiento de afecto y gratitud en el consumidor que logra conectar con el producto, se llega a reconocer a Panetón D’Onofrio como una de las marcas más representativas en el mercado nacional. Finalizando en que el impacto que tienen las piezas publicitarias de Panetón D’Onofrio en el hábito de consumo de los estudiantes de Comunicación Social es moderado, ya que es uno de los factores que influyen en la decisión de compra.

Palabras claves: piezas publicitarias, hábitos de consumo, impacto de las piezas publicitarias, factor de éxito.

ABSTRACT

The present research called "Impact of winning advertising pieces of the" Effie of gold - Peru" on consumption habits of students of Social Communication, UNS 2017", had as general objective to analyze the impact of Panetón D'Onofrio's winning pieces of advertising "Effie of gold" in the category Food, Peru 2016 in the habit of consumption of students of social communication of the National University of Santa. The study was made to students of Social Communication of the UNS who met the following criteria: Must be enrolled in the semester 2017 - II, and have successfully completed the subjects of Advertising and propaganda, Language of media I.

For this purpose, a direct contact was made with the participants. For data collection was carried out using the focus group technique, which involved making a technical sheet to set the parameters of the execution of each focus group, then went on to transcribe all the information recorded through the audios, subsequently selected the most significant information and organized it into tables according to each dimension, in order to obtain a preliminary conclusion of each variable.

At the end of the investigation it was concluded that the advertising pieces used by Panetón D'Onofrio manage to be attractive mainly due to the production and the message they present, and the use of emotional advertising was identified as a success factor, since it produces a feeling of affection and gratitude in the consumer that manages to connect with the product, you get to recognize Panetón D'Onofrio as one of the most representative brands in the national market. Finalizing in that the impact that the publicity pieces of Panetón D'Onofrio have on the habit of consumption of the students of Social Communication is moderate, since it is one of the factors that influence in the decision of purchase

Keywords: advertising pieces, consumer habits, impact of advertising pieces, success factor.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La publicidad es un elemento muy importante para una empresa, pues se utilizan principalmente para promocionar a la marca, además de persuadir y/o informar a su público objetivo sobre los atributos del producto o servicio, tratando de posicionarse en la mente del consumidor a través de las piezas publicitarias y poder fidelizar a su público objetivo.

El objetivo primordial es lograr que las piezas publicitarias tengan un impacto que beneficie a la empresa y no fracasar en el intento. Se han visto a lo largo de los años todo tipo de publicidad, y se ha llegado a estimar que la longevidad de la publicidad es de aproximadamente dos años, es por esto que la publicidad debe de ser muy versátil y la tarea del publicista es reinventar e innovar creando e imponiendo nuevos conceptos. Lo cual es algo muy riesgoso sobre todo si se está en una etapa de introducción de algún producto o servicio.

Se tienen todo tipo de ideas acerca de los métodos tradicionales para obtener información y lograr plantear una estrategia publicitaria, algunos dicen que lo más razonable es que antes de lanzar algún producto al mercado es mejor hacer un estudio de mercado para saber cuáles son las necesidades de tu público objetivo. Otros piensan que el público no sabe lo que quiere hasta que se lo pongas en frente, se tiene que lograr que, al ver el producto o el servicio, el cliente piense “Necesito eso en mi vida” como lo expuso Klariç (2013) en una conferencia realizada en Colombia.

Mimbela (2014) en su investigación para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación titulada “Influencia de las campañas publicitarias en la decisión de compra según amas de casa del supermercado Metro Nuevo Chimbote – 2014”, donde se

concluyó que no existe influencia de las campañas publicitarias en la decisión de compra. Sin embargo, las campañas publicitarias influyen de manera significativa en el consumidor, logrando involucrar al consumidor con el producto o servicio, además las campañas publicitarias que son aplicadas en un determinado tiempo influyen directamente en el consumidor en el momento de la elección de compra del producto y servicio.

Actualmente el proceso para crear publicidad se dificulta de una manera, tal vez, inadvertida debido a que ahora se deben de tomar distintos tipos de factores en cuenta para lograr que el producto que se está creando sea eficaz y realmente logre el objetivo que se ha planteado. Ya se han registrado casos donde lamentablemente la publicidad al no tener en cuenta algunos factores de tipo social, cultural o socioeconómico ha fracasado en la aplicación de la campaña, llegando a afectar a la susceptibilidad de las personas, lo cual genera un gran rechazo por parte de estos, lo que repercute en la imagen de la marca, como también una pérdida económica.

Debido a esta problemática se decidió realizar este proyecto de investigación que tuvo como principal finalidad analizar el impacto de las piezas publicitarias ganadoras del “Effie de Oro” Perú 2016 categoría Alimentos, siendo el ganador Panetón D’Onofrio con la campaña “Regala la Magia de la Navidad”, se eligió esta categoría porque se tiene mayor accesibilidad a sus piezas publicitarias. Además, se logró identificar los factores influyentes, que lograron posicionarse en la mente del consumidor, y si llegaron a modificar los hábitos de consumo de los estudiantes de Comunicación Social de la UNS, que fue nuestra población ya que se consideró que ellos tienen una noción de lo que es la publicidad. Resaltando la importancia del desarrollo de esta investigación, porque a través de los resultados se obtuvo un mayor conocimiento de los factores de éxito y el desarrollo de una pieza publicitaria efectiva, contribuyendo al conocimiento del área de comunicaciones.

1.2. Trabajos Previos

INTERNACIONAL

Díaz (2011) publicó un artículo en el grupo de investigación pedagógica de Colombia llamado “La imagen metafórica publicitaria”. En este artículo se llega a la conclusión que efectivamente la utilización de la imagen corpórea como metáfora sugerente en la publicidad puede lograr influir y lograr cambiar los cánones culturales y estereotipos sociales de un joven consumidor, debido a que este aún está moldeando su conducta y desarrollando aún más sus capacidades cognitivas, debido a que en algunos casos se utiliza un tipo de publicidad que hace uso de la connotación, dejando la interpretación de la pieza publicitaria a la total imaginación del consumidor.

Muller (2016) en su investigación para el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas – Argentina titulada “El papel de las marcas en la nueva era de comunicación publicitaria” en donde se concluye que actualmente la publicidad se puede definir como la comunicación de marcas a través de toda clase de medios de comunicación u otras plataformas, que tiene como finalidad persuadir a consumidores no solo con el producto o servicio que se está brindando, sino con el mensaje y/o los valores que se proyectan en la publicidad de la marca. De esta manera se busca que el consumidor logre formar un vínculo con la marca, debido a la experiencia emocional que esta pueda causar. Además, se establece que en esta era digital se ve a la publicidad más en contacto con su público objetivo, además es notorio que las personas han aprendido a vivir rodeada constantemente por la publicidad, llegando a crearse el concepto de la “campañas 360”.

González (2013) en su artículo titulado “Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio” se concluye que la publicidad de los alimentos puede llegar a crear confusión o falsas expectativas en el consumidor, ya que se centra en dar un mensaje que alude a lo saludable del producto, este tipo de tendencia publicitaria viene desde los años de inicio de la misma, donde se hace énfasis en el enriquecimiento de los productos con nutrientes o sustancias, haciendo referencia que el producto es provechoso para la salud. En este análisis también se identifica que los productos alimenticios que hacen un mayor uso de este tipo de publicidad son los lácteos y yogures, que promueven la idea de una dieta más equilibrada y saludable, sin embargo, estos no presentan acompañada del resto de alimentos que complementan ese tipo de hábito alimenticio.

NACIONAL

Esquivel y López (2015) en su investigación para obtención del título profesional de Licenciado en Administración con su tesis titulado “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp s.a.c. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014”, donde se llega a las siguientes conclusiones: Los clientes si son influenciados inconscientemente a través de una previa convivencia publicitaria, además los clientes tienen una respuesta inmediata a la publicidad emocional, por último, tenemos que las marcas pueden lograr influir en sus clientes siempre que este tenga previos conocimientos de sus comportamientos y preferencias.

Castro (2014) en su investigación para obtener el título de Licenciada en Psicología titulado “Impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de marca y la identidad nacional”, donde se llega a las siguientes conclusiones: Si se tiende a estar en constante exposición con la publicidad con

contenido nacionalista ésta llega a generar una mayor aceptación de la marca por parte del público, pero al mismo tiempo este tipo de publicidad crea desconfianza por parte de los usuarios hacia la marca debido a que estos necesitan una mayor información del producto o servicio como también un aval de la información expuesta mediante la publicidad.

Gálvez (2016) en su investigación para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación titulada “Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por kvc en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble“, se llega a las siguientes conclusiones: Las estrategias sí influyen de manera significativa en la decisión de compra de los clientes, las estrategias publicitarias utilizadas por la marca son de tipo competitivas, fidelización y de desarrollo, del mismo modo se ha identificado que el factor más influenciado es el personal, esto se debe a que está fortalecido por las experiencias, emociones, la autoconfianza y el autoestima.

Sánchez y Plasencia (2015), en su investigación para obtener el título profesional de Licenciadas en Administración titulada, “Estrategias publicitarias BTL y su impacto en las ventas del seguro de protección de tarjetas ofertado por el banco sencosud. – oficina del mall aventura plaza en el segmento c del distrito de Trujillo – 2015”, concluye que el impacto de las estrategias BTL en las ventas fue bueno, ya que realmente logra influir en la decisión de compra de los clientes. Además se demostró que el perfeccionamiento de una estrategia donde se combine publicidad con formatos BTL garantiza resultados positivos para la campaña.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Publicidad

La publicidad es el arte de convencer a los consumidores, se debe de tener una gran imaginación y habilidad para poder aplicar ese arte sin faltar al sentido común, y es que se debe tener cierto grado de genialidad para saber cuándo es necesario emplear esa locura creativa para conseguir buenos resultados y mantener contentos a los clientes.

Una de las cosas que se debe de tener para lograr una buena publicidad es saber vender, tener intuición e ir a la vanguardia con las técnicas que se puede aplicar. Al saber equilibrar todos los complementos que se necesitan, se puede lograr superar los riesgos que se corren al elaborar material publicitario (Bassat, 1993, p. 20).

La publicidad es una comunicación no personal que fomenta ideas, organizaciones o productos. Los cuales son transmitidos habitualmente a través de los medios masivos como lo son la televisión y radio y en material impreso, como los diarios y las revistas. No obstante, existen muchos otros medios publicitarios, desde los paneles publicitarios a los polos estampados y, como se está realizando recientemente, por medio del internet (Stanton, Walker y Etzel, 2007, p. 506).

Piezas Publicitarias.

Las piezas publicitarias son elementos gráficos, los cuales se utilizan para promocionar un producto o servicio. El diseño de las diferentes piezas publicitarias debe de ser desarrolladas bajo una perspectiva creativa e innovadora. Asimismo, debe de ser un diseño conceptualizado, acompañado de imágenes y textos claros para comunicar e informar de manera eficiente sobre la

existencia y características de un nuevo producto o servicio (Ortiz, 2001, "Piezas Publicitarias, párr. 1).

Cooper (2006), nos dice que las piezas publicitarias están diseñadas específicamente para influenciar en la conducta de consumo de los clientes, se puede pensar que este concepto es algo arcaico e incluso un poco obvio, pero es un concepto que trasciende hasta ahora, es innovador en todos los aspectos de lo publicitario. Ya que se debe lograr comunicar a los consumidores lo que se ha planteado en la estrategia, de manera que impacte, llegando a construir una relación entre el cliente y la marca, esta respuesta puede ser de manera emocional o racional como también ambas (p. 20).

Cabe resaltar que en esta investigación se analizarán las piezas publicitarias del ganador del "Effie de Oro 2016" de la categoría de Alimentos hasta llegar al punto de saturación, se estima que serán analizados un promedio de 2 spots televisivos.

Publicidad Efectiva.

Según Tellis y Redondo (2002) exponen que la publicidad efectiva son los cambios que produce la publicidad de una marca en la conducta del consumidor (p. 406).

Cerdá (2000) nos dice que la eficacia de la publicidad puede ser medida en base a la recordación y recomendación que el consumidor haga de la marca del producto o servicio, mas no de la belleza y el gusto artístico de las piezas publicitarias (p.17).

Requisitos para una publicidad efectiva.

CreceNegocios (2012), nos dice que para cumplir los objetivos planteados en la campaña publicitaria y ser efectiva, la publicidad debe cumplir algunos requisitos.

1. Ser atractiva

Para lograr persuadir al consumidor y estimular a que adquiera el producto o servicio. Se debe de llamar la atención del consumidor mediante diseño, mensaje o lemas originales y/o divertidos.

2. Ser de buena calidad

Para tener el impacto deseado en sus consumidores, la publicidad debe de ser de buena calidad, en cuanto a diseño, elaboración, material, etc. De esta manera se envía el mensaje que el producto o servicio es de calidad.

3. Tener en cuenta el público objetivo

Para tener efectividad debemos de conocer las necesidades y características de nuestro público objetivo. Esto facilita la elección de los canales o medios correctos, diseñar los mensajes que vayan de acuerdo a su NSC, etc.

4. Utilizar los medios o canales indicados

Este es uno de los factores más importantes, para ello se debe considerar las necesidades, preferencias, costumbres y hábitos de nuestro público objetivo. De esta manera elegiremos los medios o canales más accesibles, los más utilizados, o los más influyentes.

5. Tener un mensaje claro

Debe ser fluido y comprensible para el consumidor, esto se puede lograr dando un mensaje corto pero conciso, de esta manera se evita dar un mensaje equivocado además resulta ser más atractivo para el público objetivo.

6. Resaltar las principales características o beneficios

Debemos resaltar las principales funciones, atributos, utilidades, señalar los beneficios que el consumidor podría obtener al conseguir y utilizar el producto.

7. Resaltar las características diferenciadoras

De la misma forma se debe destacar las características diferenciadoras. Es decir, aquellas características innovadoras que lo hacen único y lo distinguen de la competencia.

8. Mostrar credibilidad

La publicidad debe de proyectar credibilidad ante los consumidores, para lograr esto, se incluye imágenes del negocio, la trayectoria en el mercado, los logros obtenidos, principales recursos, testimonios de clientes satisfecho, etc.

9. Repetirse

Debemos de ser constantes, para lograr posicionarnos en la memoria del consumidor y hacerles recordar la marca del producto y estimularlos a que los adquieran.

Premios Effie.

Effie Awards (1995) premia a las estrategias publicitarias que logran resultados reales. Las campañas que tienen una estrategia basada en un destacado insight, es creativo, e innovador, y sobre todo si sus resultados de mercado prueban la eficacia de la campaña, son candidatas para un Effie. La importancia de este concurso ha sobrepasado de manera impresionante las fronteras de su país de origen. Actualmente se organiza en treinta y nueve países de Europa, Asia, América del Norte y Sudamérica.

Cada año se premian a las campañas publicitarias que logran tener éxito y llegan a alcanzar sus objetivos planteados. La industria publicitaria es muy competitiva, al año se producen cientos de campañas, es por esto que es un desafío para todas las agencias realizar una campaña realmente efectiva.

Pueden participar cualquier anunciante, en conjunto con las agencias, ya sean principales, secundarias o contribuyentes, que ayudaron a desarrollar y ejecutar las campañas. Estas campañas deben haber sido difundidas en el Perú. Sí el anunciante, marca, producto o servicio dispone de nuevos antecedentes o resultados obtenidos entre una y otra premiación, puede concursar las veces que quiera en cualquiera de las 26 categorías que posee los Premios Effie.

Categorías del Effie de Oro

- **Alimentos**, campañas de productos de consumo humano, cualquier producto que no sea considerado bebida.
- **Bebidas**, campañas de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- **Comunicaciones internas**, campañas de comunicación dentro de la empresa.
- **Éxito sostenido**, casos de campañas que muestren una efectividad continua a lo largo de tres o más años, teniendo

un objetivo común y debe mostrar el mismo concepto central creativo y similares elementos de ejecución principales (por ejemplo: personaje principal, melodía o musicalización, frases, etc.).

- **Extensiones de línea**, casos en que un nuevo producto o servicio es introducido bajo una marca utilizada para una línea de producto o servicio ya existente.
- **Marketing social**, casos orientados a colaborar con programas o acciones de ayuda social, que retribuyen a la comunidad de alguna manera en pro de un bien superior; sin fines de lucro.
- **Productos**, campañas de productos que no sean alimentos ni bebidas ni artículos de cuidado personal.
- **Productos y servicios de bajo presupuesto**, para casos cuya inversión para la única comunicación publicitaria sea menor a S/. 400,000 (monto neto. No incluye producción de piezas) incluye medios tradicionales y no tradicionales, y medios donados.
- **Promociones de productos**, casos donde la oferta del producto va acompañada de un beneficio adicional específico por periodo limitado.
- **Relanzamientos**, casos de marcas, de productos o servicios, que son relanzados al mercado con nuevas estrategias.
- **Reputación corporativa**, para empresas/corporaciones que promueven su imagen, identidad y reputación corporativa.
- **Servicios no financieros**, campañas de colegios, universidades, institutos luz, agua y cualquier servicio no financiero en general que no sea internet y telefonía.

De las categorías anteriormente mencionadas abarcó la de Alimentos porque consideré que fue la más representativa y más accesible de los Effie de Oro.

Hábitos de consumo.

Viscensio (2002), nos dice que la teoría del consumidor se forma a partir de una teoría más general llamada “Teoría de la decisión”, en esta teoría se expone que el comportamiento individual de una persona, está vinculada netamente en función a las elecciones de esta, las decisiones que tome el individuo, son una consecuencia de la escasez de bienes. Debido a que los recursos que tiene cada persona para adquirir nuevos productos son limitados, están obligados a priorizar elementos al momento de tomar decisiones de consumo (p.55, 80).

Decisión de compra

La decisión de compra depende de dos factores, la primera es de los gustos y preferencias de la persona, y la segunda son las oportunidades o limitaciones que tienen para adquirir el producto. En este caso, el primer factor no es medible, ya que los gustos o preferencias son subjetivos, solo es algo hipotético. En cambio, las oportunidades o restricciones si son observables y medibles, debido a que afectan el comportamiento del consumidor.

Oportunidades o restricciones y Preferencias

De igual manera Viscensio (2002) en el paradigma marginalista expone que, a partir de una observación cuidadosa de comportamiento de compra real, se sabe que las decisiones de la persona, pueden variar de acuerdo a las oportunidades o restricciones que se les presente en el momento, ya sean ofertas, cupones, o alguna promoción, mientras que las preferencias permanecen intactas.

Etapas en el proceso de decisión del cliente

Kotler y Armstrong (2012) nos dice que para realizar toda compra se pasan a través de cinco fases, en algunos casos se

omiten o se invierten el orden de estas, sin embargo, se consideran las 5 en caso de ser una nueva compra (pp.152,154).

1) Reconocimiento de la necesidad

Pueden ser motivadas internamente (sed, hambre, etc.), o externamente (publicidad, conversación, etc.). Su reconocimiento pone de manifiesto una carencia, tensión, o deseo.

2) Búsqueda de información

La búsqueda de los productos se realiza según criterio personal, está relacionado con el conocimiento previo que el individuo tenga del producto o servicio.

3) Evaluación de alternativas

Se puede procesar de tres maneras distintas: por pensamiento lógico, impulso e intuición. Además, la evaluación puede tener en cuenta comentarios o críticas externas.

4) Decisión de compra

El proceso de compra se basa en: comprar o no, cuando y donde comprar, o como y cuando pagar, entre otros aspectos.

5) Evaluación post compra

Luego de comprar el producto, el consumidor puede quedar complacido o insatisfecho. Esto depende de las expectativas previas al consumo y el rendimiento observado del producto.

1.4. Formulación del Problema

¿Qué impacto causaron las piezas publicitarias de Panetón D'Onofrio ganadoras del "Effie de Oro" Perú 2016 en el hábito de consumo de los estudiantes de comunicación social, UNS 2017?

1.5. Justificación

- Relevancia Social

A través de esta investigación se comprobó si la publicidad que causó un impacto en su público llega realmente a cambiar los hábitos de consumo, de esta manera las empresas podrán orientar de una manera más eficaz su publicidad, beneficiando a sus clientes.

- Implicaciones prácticas

Esta investigación permitió obtener un mayor conocimiento acerca de los factores de éxito de las piezas publicitarias de Panetón D'Onofrio ganadoras del "Effie de Oro" en la categoría Alimentos, lo cual será de utilidad para tener en cuenta en futuras realizaciones de campañas publicitarias.

- Utilidad metodológica.

Con la presente investigación se desarrolló un método de recolección de análisis que servirá como pauta para futuros trabajos de investigación, como también para los interesados en participar en futuros concursos.

1.6. Hipótesis

Las piezas publicitarias de Panetón D'Onofrio ganadoras del "Effie de Oro" en la categoría Alimentos, Perú 2016 han causado un impacto

moderado en los estudiantes de Comunicación social de Universidad Nacional del Santa.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General:

- Analizar el impacto de las piezas publicitarias de Panetón D'Onofrio ganadoras del "Effie de Oro" en la categoría Alimentos, Perú 2016 en el hábito de consumo de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Nacional del Santa.

1.7.2. Objetivos Específicos:

- Analizar las piezas publicitarias de Panetón D'Onofrio ganadoras del "Effie de Oro" en la categoría Alimentos, Perú 2016.
- Identificar los factores de éxito de las piezas publicitarias de Panetón D'Onofrio ganadoras del "Effie de Oro" en la categoría Alimentos, Perú 2016.
- Analizar el hábito de consumo de Panetón D'Onofrio de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Nacional del Santa.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño de esta investigación fue Teoría Fundamentada, ya que se buscó generar una teoría que explique un nivel conceptual de la interacción entre las piezas publicitarias y el hábito de consumo (p. 492). Donde se tuvo a un grupo de estudio que fue representado por una muestra.

2.2. Variables y operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
PIEZAS PUBLICITARIAS	Cooper (2006). Las piezas publicitarias están diseñadas específicamente para influenciar en la conducta de consumo de los clientes.	El diseño, mensaje o lemas originales y/o divertidos deben llamar la atención.	Atractiva	Diseño Mensaje Lema
		Tener buena calidad en cuanto a la elaboración, material, etc.	Buena calidad	Elaboración Producción
		Conocer las necesidades y características del público objetivo.	Conocer al público objetivo	Necesidades Características
		Elegir los medios o canales más accesibles, utilizados, e influyentes.	Medios o canales indicados	Accesibilidad Utilización Influyentes
		Debe ser fluido y comprensible para el consumidor.	Mensaje	Fluido Comprensible

		Resaltar principales funciones, atributos, utilidades, beneficios del producto.	Características y beneficios	Funciones Atributos Utilidades Beneficios
		Resaltar características innovadoras que lo distinguen de la competencia.	Características diferenciadoras	Innovación
		Incluye imágenes del negocio, experiencia en el mercado, logros obtenidos, testimonios de clientes satisfecho, etc.	Credibilidad	Experiencia Logros Testimonios
		Debemos de ser constantes.	Repetirse	Constancia
HÁBITOS DE CONSUMO	Viscensio (2002). El hábito de consumo está vinculado netamente en función de las	Su reconocimiento pone de manifiesto una carencia, tensión, o deseo.	Reconocimiento de la necesidad	Carencia Tensión Deseo
		La búsqueda de los productos se basa en el criterio de cada persona (atributos o características).	Búsqueda de información	Atributos Características

elecciones, esta decisión de compra depende de dos factores fundamentales, gustos y oportunidades para adquirir el producto.	conjunto de decisión, y las reglas o estrategias aplicadas para decidir.	Evaluación de alternativas	Reglas Estrategias
	Planifica el proceso de compra: si se compra o no, cuando y donde comprar, o como y cuando pagar.	Decisión de compra	Ejecución de compra Lugar de compra Modo de compra
	Satisfacción de cliente. Esto depende de las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.	Evaluación post compra	Expectativas Desempeño

2.3. Población y muestra

2.3.1. POBLACIÓN.

Estuvo conformada por el conjunto de estudiantes de comunicación social de la Universidad Nacional del Santa 2017, debido a que tienen un mejor conocimiento acerca del tema. Cabe resaltar que se cuenta aproximadamente con 218 estudiantes.

2.3.2. MUESTRA.

Debido a que el enfoque de la investigación fue cualitativo se tuvo en cuenta al 100% de la población, es decir la muestra fue igual a la población muestral. Se aplicó el instrumento siempre y cuando que se cumplieron con los siguientes criterios de inclusión:

- Ser estudiante de la Universidad Nacional del Santa.
- Ser estudiante de Comunicación Social.
- Estar matriculado en el semestre 2017 – II.
- Haber cursado satisfactoriamente las asignaturas de Publicidad y propaganda, Lenguaje de los medios I.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Método o Técnica.

Focus Group, mediante esta técnica se evaluaron las piezas publicitarias del producto, y sus factores más representativos, además de analizar el hábito de consumo, ya que esta técnica provee suficiente flexibilidad para explorar además de recopilar información y descripciones más significativas en relación a la variable a investigar.

2.4.2. Instrumento.

Guía de preguntas, constará de diez (8) preguntas, las cuales estarán divididas en cinco (5) dimensiones respectivamente.

Guía de preguntas, consta de once (11) ítems, divididos en nueve (9) dimensiones.

2.4.3. Validez.

El instrumento fue validado por tres (3) expertos especialistas en el tema, dos (2) temáticos y un (1) metodólogo.

2.5. Métodos de análisis de datos

Considerando los datos a recopilar se transcribió toda la información registrada en los focus group, mediante audios o anotaciones. Luego se seleccionó y organizó la información más significativa en torno a las variables de la investigación.

Posteriormente se pasó a elaborar las conclusiones preliminares, para terminar con una conclusión final teniendo en cuenta las dimensiones de cada variable

2.6. Aspectos éticos

En la siguiente investigación se garantiza el correcto uso de las normas APA en las referencias bibliográficas y el citado respetando la autoría de cada investigación y artículo utilizado. La aplicación de los instrumentos fue de manera respetuosa sin forzar al individuo a participar. En el procesamiento de datos recopilados no se manipuló o alteró la información, de esta manera la investigación no se vio comprometida.

III. RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS

A continuación, se presentan los datos más significativos obtenidos de la aplicación de cuatro (4) focus group a los estudiantes de Comunicación Social de Universidad Nacional del Santa 2017, donde se llegaron a las siguientes conclusiones preliminares.

	FOCUS 1	FOCUS 2	FOCUS 3	FOCUS 4
ATRACTIVA	<p>Los spots audiovisuales de la campaña “La magia de la Navidad” si son atractivos y llamativos para el público, porque han optado por dar un enfoque más social.</p> <p>Panetón D’Onofrio está brindando una ayuda a los pobladores de las zonas rurales, que viven una realidad que mucho de</p>	<p>El spot si es llamativo, ya sea por el mensaje o por el lado humanitario que se le está dando al spot, al brindar ayuda a lugares que normalmente no se tienen en cuenta la situación en la que ellos viven.</p> <p>El concepto de la luz, cumple dos funciones, una de ella es la más palpable es de brindar a este pueblo uno de</p>	<p>Les resulta atractiva ya que hace uso de la publicidad emocional, y ya de por sí este tipo de publicidad es la que logra llegar fácilmente a los consumidores.</p> <p>Además, en el spot se da a conocer una realidad que muchos pueblos y comunidades del Perú comparten.</p> <p>Muestran</p>	<p>El spot si logra ser atractivo ya que trabaja con las emociones, además este no se ve muy actuado, ya que cuenta parte de la realidad que viven estos pobladores. De igual forma las locaciones que muestran son atractivas.</p> <p>Resaltan que al ser Panetón D’Onofrio un producto navideño, sólo puede trabajar</p>

	<p>nosotros no conoce, y es una iniciativa muy buena. Aunque este tipo de publicidad ya se ha visto en otras campañas de distintas marcas a lo largo de los años, vemos claros ejemplos como Inca Kola, Coca-Cola y otras marcas en las que se busca entrar al público por el lado sentimental en las que se interactúa de una manera más directa con parte de su público objetivo. Vemos que los consumidores, aunque noten que en la publicidad lo que Panetón</p>	<p>los servicios básico a los que nosotros ya estamos acostumbrados, lo cual beneficia enormemente a esta comunidad. La segunda función se da en un sentido simbólico, ya que al ser una época navideña lo relacionan con la alegría, felicidad la unión familiar. Entonces Panetón D'Onofrio busca llegar al sentimentalismo de las personas a través de un spot donde se muestra que ellos brindan ayuda a una comunidad alejada, y no solo busca llamar la atención por el</p>	<p>paisajes que tal vez la mayoría de personas no conoce. Transmite emociones, como el amor, la unión familiar. El que Panetón D'Onofrio lleve este tipo de tecnología a esta comunidad es valorado. Sin embargo, no parece transmitir un mensaje original, ya que el tipo de publicidad que vende emociones es utilizado por otras marcas. De igual manera siguen resaltando el trabajo que han realizado para obtener el spot.</p>	<p>con un concepto relacionado a este y por ende siempre brindan un mensaje de unión y la felicidad. Entonces el mensaje que transmiten en su publicidad no resulta ser original, sin embargo la ayuda social que estos brindan si se puede considerar original, ya que otra marca de panetón no ha realizado hasta el momento un spot igual.</p>
--	--	---	--	---

	<p>D'Onofrio es regalar alegría o llevar un poco de la navidad a estos pueblos alejados. Ellos reconocen como principal intención de la marca es ver, como de cualquier otra, ellos relacionan que la cantidad de ventas de panetones es proporcional a la ayuda que tienen planeada brindar. De igual forma ellos aseguran que la intensidad del impacto de estas piezas publicitarias se da dependiendo de qué tanta cercanía tienes con esta realidad, se piensa que si las</p>	<p>producto que estos ofrecen, al igual que hacen pensar a sus consumidores que al comprar el producto, está contribuyendo y se realizaran más ayuda social de este tipo. Sin embargo, ya se han visto que otras marcas buscan causar el mismo efecto en los consumidores vendiendo emociones en lugar de enfocarse de lleno en el producto, así que no se considera original.</p>		
--	--	--	--	--

<p>personas tienen familia o ya han conocido un pueblo alejado que no cuenta con servicios, que para nosotros son básicos, llega a sensibilizar de una manera más profunda.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> Conclusión preliminar 01 <p>Sí es atractivo, el spot tiene un enfoque más social, un sentido más humanitario, demuestra realismo, ha sabido captar detalles, las locaciones son muy atractivas. Es por esto que al ser publicidad emocional resulta más fácil llegar a las personas de manera eficaz.</p> <p>El concepto de la luz además de demostrar la ayuda que se está brindando a este pueblo, se puede tomar de una manera simbólica, el llevar alegría, y la unión familiar. No llega a ser una idea innovadora, ya que otras marcas manejan el mismo tipo de publicidad. Sin embargo, se observa que al tratarse de un producto navideño no puede jugar con muchas temáticas.</p> <p>La idea de brindar ese tipo de tecnologías es valorada, pero se identifica que las personas puedan asociar al comprar el producto contribuyen a más ayuda de este tipo. Además, indican que el impacto de este tipo de publicidad es proporcional a la cercanía que tenga el espectador con la realidad que se le está mostrando.</p> 			

CALIDAD	<p>La calidad del spot en cuanto a fotografía fue buena. Aunque se piensa que por el tipo de video se acerca más a un tipo de documental entonces el video no tiene, o no busca tomas perfectas, ya que se está abocando más a lo emocional. De igual manera resaltan cualidades como el realismo, ya que se utilizan elementos como declaraciones de algunos pobladores de la zona. Incluso se llega a decir que da la impresión que se ha tenido una preparación previa al spot. Otro atributo que</p>	<p>El spot es de buena calidad en cuanto a producción e imagen ya que han logrado captar todo y llegan a dar a conocer lo que se quiere, la realidad en la que viven mucho de los pueblos o comunidades de nuestro país, donde no se cuenta con servicios como, el de este caso, la luz. Y han logrado un buen spot. Han rescatado los detalles de mostrar una parte de la cultura de este pueblo, sus costumbres y se logra ver una interacción.</p>	<p>Les resulta atractiva ya que hace uso de la publicidad emocional, y ya de por sí este tipo de publicidad es la que logra llegar fácilmente a los consumidores. Además, en el spot se da a conocer una realidad que muchos pueblos y comunidades del Perú comparten. Muestran paisajes que tal vez la mayoría de personas no conoce. Transmite emociones, como el amor, la unión familiar. El que Panetón D'Onofrio lleve</p>	<p>El spot audiovisual les parece un producto de buena calidad, reconocen el trabajo de producción, y la elaboración de este. La calidad de fotografía y la planeación de este. Opinan que, al ser una marca reconocida, ellos deben de mantener cierto nivel en la elaboración de sus spots.</p>
----------------	--	---	---	---

	<p>se resalta y que se piensa, es el más primordial es el mensaje que se le da al público, y la utilización del idioma autóctono de la localidad.</p>		<p>este tipo de tecnología a esta comunidad es valorado. Sin embargo, no parece transmitir un mensaje original, ya que el tipo de publicidad que vende emociones es utilizado por otras marcas. De igual manera siguen resaltando el trabajo que han realizado para obtener el spot.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Conclusión preliminar 02 La calidad del spot en cuanto a fotografía, la producción, la elaboración, la planeación para llevar a cabo el spot, es buena. Consideran que han sabido mostrar parte de la cultura y la realidad de esa comunidad, se logra ver una interacción y realismo en el desarrollo del spot. Ya que es publicidad emocional, no se buscan las tomas perfectas, sin embargo, esto no desmerece el trabajo que han realizado. 				

CONOCE AL PÚBLICO	<p>A través del spot audiovisual de la campaña podemos observar que, Panetón D'Onofrio sí reconoce y conoce a su público objetivo, esto se puede tomar de dos maneras distintas.</p> <p>La primera es que porque reconoce las necesidades que tienen pueblos alejados de la costa, sabe que en la gran mayoría de ellos no cuentan con servicios básicos.</p> <p>Entonces lo que ellos hicieron es llevarles un poco de tecnología. Una idea ecológica, ya que</p>	<p>Panetón D'Onofrio si conoce a su público objetivo en este caso se han enfocado en esta comunidad. De igual resalta el hecho que reconocen las necesidades que tienen esta comunidad como es la falta de energía eléctrica, ya que se les está brindando una ayuda que los beneficiará de manera significativa.</p> <p>De igual manera esto contribuye a que se tenga una mejor percepción de Panetón D'Onofrio como marca ya que lo que se busca es captar el lado sensible de su público objetivo y</p>	<p>Notan que Panetón D'Onofrio si conoce a su público objetivo, ya que saben que por medio de la publicidad emocional pueden llegar de una manera más efectiva a sus consumidores.</p> <p>Además, piensan que al llevar una ayuda social es una manera de satisfacer una de las necesidades que tiene esta comunidad. Es decir que Panetón D'Onofrio ha sabido aprovechar ambas cosas al momento de</p>	<p>Opinan que Panetón D'Onofrio si conoce a su público objetivo, ya que sabe que por medio de la publicidad emocional lograran llegar más rápido a ellos.</p> <p>También identifican que D'Onofrio reconoce, en este caso, a ese pueblo alejado como parte de su público objetivo, es por esto que ellos buscan ayudar a satisfacer una de sus necesidades.</p>
--------------------------	--	---	---	---

<p>con paneles solares pudieron proporcionarles luz, lo cual es un beneficio muy grande para este pueblo.</p> <p>La segunda es que ellos conocen a su público objetivo en las zonas urbanas, y saben que, por medio de utilización de este tipo de publicidad emocional, van a lograr captar la atención de este, logrando que el spot quede en la mente del consumidor e influenciándolos al momento de la compra</p>	<p>poder llegar a ellos de una forma más directa.</p>	<p>plantear sus estrategias.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Conclusión preliminar 03 Panetón D’Onofrio si conoce a su público objetivo, esto se puede notar al saber que mediante la utilización de publicidad emocional puede llegar de una manera más efectiva a ellos. 			

<p>De igual forma considera que Panetón D'Onofrio reconoce las necesidades de esta comunidad, que también forma parte de su público objetivo, y es por esto que busca satisfacer su necesidad de la falta de energía eléctrica, lo cual va a beneficiar de manera significativa en el desarrollo de esta población.</p>

MEDIOS O CANALES INDICADOS	<p>Sí se piensa que Panetón D'Onofrio ha utilizado un medio comunicación tanto accesible como influyente, ya que la plataforma que ellos utilizan para transmitir sus spots audiovisuales es la televisión. La cual, pese a que con el paso de los años han ido surgiendo diversos tipos de plataformas, esta se ha seguido manteniendo. La televisión es un medio al que</p>	<p>Si se han utilizado un medio de comunicación accesible para todo el público, aunque la televisión sea más utilizada por un público más adulto, sin embargo, es un medio al que todos estamos expuestos ya sea de forma indirecta. Además, estos se pueden encontrar en otras plataformas. Convencionalmente se utiliza la</p>	<p>Al ser la televisión un medio de comunicación tradicional, se considera que si se ha utilizado un medio que es accesible, ya que la mayoría de las personas estamos expuestos a este. Se piensa que ha sido elegido correctamente, ya que es acorde a la mayor parte del público objetivo al que quiere dirigirse.</p>	<p>El medio de comunicación utilizado es el correcto, ya que es una plataforma, que puede llegar a todos los lugares, y la mayoría de la población está expuesta a este. De igual forma, es un medio de comunicación influyente, ya que este obtiene resultados favorecedores, de lo contrario no sería uno de los más rentables.</p>
-----------------------------------	---	--	---	---

<p>todos estamos expuesto de una u otra manera. Aunque de igual manera se piensa que este medio está dirigido a un público objetivo más adulto, ya que actualmente cuando se quiere llegar a los jóvenes se utilizan las redes sociales.</p>	<p>televisión ya que es un medio de comunicación influyente, aunque no lo parezca actualmente. Además, debido al tiempo en que lanzan las campañas si es posible que logren su objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores, de igual manera la marca ya está posicionada en el mercado.</p>	<p>Así mismo, este es considerado un medio influyente, ya que se pueden ver los resultados, sin embargo, no se cree necesario para Panetón D'Onofrio ya que esta es una marca que está posicionada.</p>	
<p>• Conclusión preliminar 04</p> <p>El medio de comunicación utilizado es la televisión, que se considera es un medio accesible y es acorde a la mayor parte de su público objetivo, ya que gran parte de la población cuenta con una televisión, o está en constante exposición a uno de ellos.</p> <p>De igual forma indican que este medio al ser uno tradicional ha llegado a ser influyente en su público debido a esto es uno de los más rentables y a través del uso de este, se pueden obtener buenos resultados.</p> <p>Sin embargo, consideran que no está haciendo uso de redes sociales, lo cual hoy en día se puede considerar una desventaja.</p>			

MENSAJE	<p>El mensaje utilizado en el spot ha sido correcto, ha sido comprensible. La complementación del mensaje con las imágenes que se podían ver es algo que facilita al público comprender lo que se quiere transmitir, de igual manera esto hace que el spot tenga más realismo y puedan llegar a sensibilizar de una manera más efectiva.</p> <p>Así mismo resaltan que la utilización del idioma autóctono del pueblo hace que sea más llamativo para las personas que desconocemos</p>	<p>El tipo de mensaje utilizado en el spot es muy fluido, llega a ser comprensible para todos, esto se debe a que tienen muy bien determinado su público objetivo, entonces ellos tratan de hacer que todos se sientan incluidos.</p> <p>Pese a que se pueden presentar algunas dificultades por el uso de subtítulos, se ha logrado tener un lenguaje coloquial.</p>	<p>La manera en que se ha dado el mensajes de manera fluida y comprensible para su público, pese a que se puede presentar algunas complicaciones con la utilización de subtítulos, se ve como un buen detalle, ya que está compartiendo parte de la cultura de la comunidad.</p> <p>De igual forma el lenguaje utilizado es coloquial, no se quiere utilizar un lenguaje complejo ya que no es acorde al rubro.</p>	<p>El mensaje que transmite el spot les parece emotivo, llega a ser comprensible.</p> <p>Sin embargo, la utilización de subtítulos puede que sea una complicación para algunos, no obstante, lo que se quiere dar a entender carece de complejidad.</p>
----------------	---	---	---	---

	<p>del idioma, como también es llamativo para las personas que sí lo conocen porque hemos podido notar que son muy pocas las empresas que optan por utilizar el quechua o aimara en sus publicidades.</p>			
<p>• Conclusión preliminar 05</p> <p>El mensaje que se transmite es comprensible, ya que es complementario con las imágenes que se van presentando.</p> <p>Se considera que la utilización de subtítulos para el lapso en que se habla en quechua puede ser un poco dificultoso para algunos, sin embargo, se considera un atractivo para el spot, ya que no es muy común la utilización de idiomas autóctonos.</p> <p>El lenguaje utilizado es coloquial, fluido. Además, el realismo del spot, resulta ser más emotivo.</p>				

CARACTERÍSTICA	<p>En este caso, Panetón D'Onofrio no ha optado por el típico spot de navidad, donde</p>	<p>Se considera que Panetón D'Onofrio es una marca con una amplia trayectoria en el</p>	<p>No se considera que sea necesario mostrar las características o atributos del</p>	<p>Se observa que el spot no se presenta al producto como tal, entonces no se puede</p>
-----------------------	--	---	--	---

	<p>se muestra a la familia reuniéndose para una cena o el de mostrar la preparación del panetón. Y esto se puede dar porque la gente ya sabe que D'Onofrio es rico, ya sabe que es un producto de calidad. Entonces no se quiere dar algo repetitivo, es por eso que lo que buscan resaltar en este spot es, reforzar el lazo familiar, y el espíritu de la navidad llevando alegría a un pueblo que no tiene luz, tal vez reformar un poco el sentido que normalmente le damos a la navidad.</p>	<p>mercado, es decir que ya está posicionada en el mercado, entonces ya no es tan necesario que esta haga sus spots publicitarios basados en mostrar la calidad, el sabor, o la preparación del producto, porque es algo que ya lo ha hecho. Es por eso que ellos como marca quieren resaltar la ayuda social que están brindando a pueblos que no cuentan con estos servicios básicos.</p>	<p>producto como tal, ya que es una marca que tiene trayectoria y reconocimiento de parte del público, es decir que estos ya conocen el nivel de calidad que posee el producto. Es por esto que reconocen que lo que busca la marca es enfocarse más en la imagen que proyectan, y es por esto que no buscan mostrar al producto.</p>	<p>apreciar sus atributos. Perciben que la intención del spot es resaltar los atributos de la marca, es decir, se quiere mostrar a una marca comprometida con la población, y lo asocian con el concepto de la unión.</p>
--	---	---	---	---

	<ul style="list-style-type: none"> Conclusión preliminar 06 <p>Panetón D’Onofrio no ha optado por mostrar al producto como tal, debido a que esta ya es una marca que está totalmente posicionada en el mercado peruano.</p> <p>Al tener la trayectoria que este posee, es redundante mostrar en su spot, cómo se prepara, o una cena navideña familiar perfecta, ya que este tipo de publicidad ya ha sido realizada.</p> <p>Es por esto que se quiere mostrar más como marca, resaltando las ayuda social que están brindando, y proyectar una imagen que está comprometida con la población.</p>
--	---

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS	<p>El concepto del spot no es algo innovador porque en la mayoría de las campañas navideñas las empresas buscan ir por ese mismo tipo de mensaje, el de la familia y la unión. Además, el tipo de campaña de ayuda social ya se ha visto en varias oportunidades, incluso en la India una marca</p>	<p>No se considera que el spot haya sido innovador, porque la utilización de este tipo de publicidad emocional ya se ha realizado en otros países, al igual que otras marcas de distintas categorías. Además, consideran que Panetón D’Onofrio han venido utilizando el concepto de la</p>	<p>El concepto del spot publicitario no les parece algo innovador porque el llegar al consumidor por medio del sentimentalism o ya ha sido utilizado por diferentes marcas. Sin embargo, la combinación de publicidad y responsabilidad social, si llega a ser innovador, al menos para el rubro de</p>	<p>Refiriéndose al concepto del spot, no piensan que este sea innovador, sin embargo, identifican que Panetón D’Onofrio ya ha venido trabajando con este tipo de concepto, y la finalidad de esto es que las personas asocien a Panetón D’Onofrio con</p>
--	---	--	---	---

	<p>de agua mineral realizó la misma estrategia de llevar luz a un pueblo alejado. Entonces todas las marcas tienen ese mismo concepto de querer ayudar a otros.</p>	<p>magia año tras año, entonces no vendría a ser netamente original.</p>	<p>panetones, ya que no sólo es querer transmitir algo, si no que en realidad están logrando ayudar a una comunidad, generándole oportunidades a futuro.</p>	<p>algún valor en específico.</p>
<p>• Conclusión preliminar 07</p> <p>La publicidad emocional no es algo innovador, ya que existen varias marcas que hacen uso de ella. Al ser un producto navideño, está ligado a transmitir un mensaje de unión familiar.</p> <p>Además, se identifica que Panetón D'Onofrio ha estado haciendo uso del concepto de "Magia" desde hace algunas campañas, con la finalidad que asocien a la marca con esto.</p> <p>Sin embargo, la combinación de publicidad y responsabilidad social les parece algo innovador, sobre todo en el rubro.</p>				

<p>CREDIBILIDAD</p>	<p>Pese a que en spot no se muestra de manera obvia el producto. Se hace alusión a algo, Panetón D'Onofrio trabaja</p>	<p>No se centra en mostrar el producto, sino en la ayuda que ellos brindan hacia esta comunidad. Entonces este</p>	<p>Resaltan el hecho de que en el spot no se muestra al producto como tal, entonces no se puede hacer una evaluación</p>	<p>Debido a que el producto no se muestra en el spot, y la calidad de este ya tiene credibilidad de parte del</p>
----------------------------	--	--	--	---

	<p>con el concepto de llevar alegría a las personas, entonces es algo que de alguna manera u otra se está realizando porque logran que se relacione a la marca con la alegría, ya que gracias a ellos se logró que ese pueblo tenga luz, lo cual conlleva a que los pobladores sean felices porque se han visto beneficiados por una ayuda que se ha brindado.</p>	<p>spot no resalta ningún tipo de contenido con respecto al producto. Sin embargo, como marca si se llega a crear una imagen, al brindar un apoyo a zonas rurales como esta, y poder satisfacer su necesidad de contar un servicio de luz, es algo significativo, ya que esto les ayudará a seguir avanzando como comunidad. De igual manera, se piensa que Panetón D'Onofrio no requiere de hacer tanta utilización del producto en sí, porque ya es una marca que tienen</p>	<p>de credibilidad del producto, se menciona que al ser una marca que está muy bien posicionada en el mercado, no necesita mostrar el producto, porque el público ya lo conoce. Se rescata que la Panetón D'Onofrio está buscando nuevas formas de publicitar a la marca, en este caso es por medio responsabilidad social.</p>	<p>público. Se centraron más en la marca, esta mantiene credibilidad en el spot, ya que durante el desarrollo de este se iban mostrando como llevaban paneles solares para satisfacer la falta de energía eléctrica.</p>
--	--	--	---	--

		credibilidad, y ya se encuentra posicionado en el mercado.		
<p>• Conclusión preliminar 08</p> <p>En este caso no se muestra al producto como tal, pero ya se conoce que el producto es de calidad.</p> <p>Panetón D'Onofrio se está enfocando más en mantener una credibilidad como marca, ya que en el transcurso del spot se ve que están llevando una ayuda a esta comunidad, lo que generará nuevas oportunidades, lo que se ve reflejado en la alegría de los pobladores, que es con lo que se quiere que se asocie Panetón D'Onofrio.</p>				

CONSTANCIA	Aunque año tras año lanzan las campañas navideñas casi en la misma temporada del año ya que es en ese lapso en el que se van vendiendo los panetones para la época ya que lo que se busca, como toda marca, es posicionarse en la mente del	Como una marca ya posicionada y de gran trayectoria no se considera necesario. Sin embargo, ellos siguen manteniendo esa estrategia y con el paso de los años han logrado un buen trabajo, ya que gracias a esa constancia y a la calidad tanto del producto	Panetón D'Onofrio si mantiene una constancia en su publicidad, debido a esto ha obtenido el reconocimiento que tiene hoy en día. Se resalta que es un trabajo e conjunto el de la publicidad con la calidad del producto.	Consideran que Panetón D'Onofrio mantiene una constancia en cuando a su publicidad, y gracias a esto ha logrado el reconocimiento que hoy en día posee.

<p>consumidor y lograr la mayor cantidad de ventas posibles. Aunque no se ve necesario para Panetón D'Onofrio, porque es una marca que ya ha logrado posicionarse en el mercado desde hace mucho tiempo.</p>	<p>como de la publicidad ellos han llegado hasta donde están, y son una de las mejores marcas de panetón en nuestro país. Aunque los objetivos que ellos se plantean se logran equitativamente con las estrategias publicitarias, también tiene que ver el precio de este, ya que es un factor que el consumidor considera importante.</p>	<p>De igual forma se considera importante que Panetón D'Onofrio opte por adaptarse de una manera más eficaz a las nuevas plataformas para que pueda abarcar un mejor posicionamiento en los medios.</p>	
<p>• Conclusión preliminar 09</p> <p>Si se mantiene una constancia en su publicidad, ya que cada año lanzan sus campañas más o menos en la misma época.</p> <p>Además, indican que no es completamente necesario ya que la marca está bien posicionada, y esto ha sido un trabajo complementario entre la publicidad, y la calidad que tiene el producto, gracias a esto ha ganado el reconocimiento que tiene hoy en día.</p>			

CONCLUSIONES PRELIMINARES GENERALES DE LA VARIABLE

El enfoque social y humanitario que tiene el spot, logra llegar a las personas de una manera más eficaz, sin embargo, el concepto no es una idea innovadora, ya que es utilizado por otras marcas. Se puede asociar que al comprar el producto están contribuyendo con más ayuda, ya que se reconocen las necesidades de esta comunidad y las satisfacen. El grado del impacto de la publicidad, es proporcional a la cercanía que se tenga con la realidad mostrada. La calidad del spot es buena en cuanto a fotografía, producción y elaboración. Se da a conocer parte de la cultura de esta comunidad, se puede notar que existe una interacción y realismo entre la marca y los pobladores. El mensaje que quieren transmitir es claro y comprensible para el público, debido a que se utiliza un lenguaje coloquial, la utilización de los subtítulos puede presentarse como una dificultad, no obstante, para otras personas puede parecer un atractivo.

Los medios de comunicación utilizados por Panetón D'Onofrio es accesible e influyente, este está muy bien orientado a la mayor parte de su público objetivo, ya que se encuentran en constante contacto con la televisión. Sin embargo, se considera que se debería emplear más publicidad en redes sociales y tener una mayor cobertura, al ser esta una plataforma que actualmente tiene una fuerte presencia.

Al ser una marca posicionada en el mercado peruano, se ha optado por no mostrar al producto como tal y enfocarse más en resaltar la marca. Se busca asociar a Panetón D'Onofrio con el concepto de solidaridad y al de "magia". La marca mantiene una credibilidad de calidad del producto, como una marca que está comprometida con la población. Ellos mantienen una constancia en su publicidad, la cual en conjunto con el nivel de calidad que tiene, han permitido tener la trayectoria que poseen.

3.2. ANÁLISIS DEL HÁBITO DE CONSUMO.

A continuación, se les presenta los resultados obtenidos en el focus group, aplicando adecuadamente esta técnica a los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa, para poder analizar su hábito de consumo y llegar a las siguientes conclusiones preliminares.

	FOCUS 1	FOCUS 2	FOCUS 3	FOCUS 4
RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD	La intención primordial con la que se compra un panetón es para consumo personal. Sin embargo, se considera que en caso de que se tenga que regalar u donar un panetón se optaría por uno de menor precio, es decir, comprar uno de calidad para consumo personal y uno más económico para donar o regalar.	La intención con la que se adquiere un panetón es principalmente para el consumo personal, ya que se considera que, si se va a efectuar una compra de un producto de calidad, este tendrá un precio elevado, el cual no estarían dispuestos a pagar si se planea regalar el producto. Además, para	Realizan la compra de un panetón por ambos motivos, para consumo personal y para regalar. Debido a que la época lo amerita deciden regalar un panetón de buena calidad para un amigo o familiar. De igual forma en caso de que el motivo de la compra sea para donar, prefieren optar por una opción	El motivo que los lleva a realizar la compra de un panetón, es para consumo personal, también consideran que por la época se puede comprar otros para regalar en alguna reunión.

	De igual forma, en algunos casos se compran los panetones al por mayor, de modo que algunos son para reglar o donar y otros para consumo personal.	realizar la compra de este producto ellos tienen en cuenta que sea de calidad, y tenga una presentación atractiva.	más económica.	
<ul style="list-style-type: none"> Conclusión preliminar 10 La razón para la que realizan una compra de panetón es principalmente para consumo personal, teniendo en cuenta la calidad y el precio de este. De igual manera, también consideran comprar un panetón para regalar, eligen uno de calidad si es un familiar o un amigo cercano. Si es el caso de una donación, prefieren comprar una marca más económica y dar una mayor cantidad. 				

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	Se considera que Panetón D'Onofrio se caracteriza por su publicidad emotiva, siempre mantiene el concepto de ayudar, compartir y la unión familiar. Sin embargo, sus	Los spots publicitarios cumplen un papel importante, ya que estos logran su objetivo de posicionarse en la mente del consumidor.	No recuerdan a Panetón D'Onofrio por alguno de sus spots publicitarios, sin embargo, recuerdan alguno de sus spots, pero no encuentran uno	No consideran que los spots de Panetón D'Onofrio sean muy memorables, pese a que estás puedan ser muy emotivas.
--------------------------------	--	--	--	---

	<p>spots publicitarios no llegan a ser memorables para todos, ya que otras marcas utilizan el recurso de la música, lo que hace que las personas tengan una asociación de la melodía con la marca, llegando a posicionarse en la mente del consumidor con mayor facilidad. De igual forma se piensa que además de la publicidad que puedan utilizar la marca, el producto debe de cumplir con otros factores que contribuyen a la compra, como por ejemplo el sabor, la calidad y el precio. Y todos estos factores se</p>	<p>Además, al utilizar un concepto más emocional logran recordar parcialmente con mayor facilidad los spots. Además, consideran que la trayectoria que tenga el producto en el mercado es un gran factor que les ayuda a elegir, ya que esto implica que el panetón es de buena calidad. No obstante, el precio del producto es algo que va definir la realización de la compra, ya que no estarían dispuestos a</p>	<p>en particular que es el que asocien directamente. Así mismo consideran que un requisito fundamental para efectuar la compra de un panetón es el sabor de este. Reconocen que un panetón que ya tiene trayectoria cuenta con un buen sabor, de calidad y una buena presentación, ya que sin esto no se habría podido mantener en el mercado.</p>	<p>Consideran que la calidad y el sabor del producto son aspectos muy importantes, además rescatan que la presentación del empaque que tiene Panetón D'Onofrio es muy atractivo, y el color que utilizan es llamativo.</p>
--	--	--	--	--

	ven reflejados en la trayectoria que tenga el producto en el mercado.	pagar un precio excesivo por el producto.		
<ul style="list-style-type: none"> Conclusión preliminar 11 La publicidad de Panetón D'Onofrio siempre llega a ser emotiva, ahora se enfoca en el concepto de ayuda o solidaridad. Aunque este tipo de publicidad es más eficaz al momento de llegar a las personas, este no llega a ser memorable, lo que ocasiona que Panetón D'Onofrio no llegue a ser asociado con sus spots publicitarios pese a que son emotivos. Además de esto, piensan que la calidad, el sabor y la presentación son otros factores que influyen en la compra del producto. Identifican que Panetón D'Onofrio tiene una de las presentaciones más llamativas. 				

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Se puede considerar a Panetón D'Onofrio como una de las marcas más representativas del mercado, debido a que tiene una gran trayectoria por ser un producto de calidad. Gracias a los spots publicitarios se puede conocer a Panetón D'Onofrio	Si se llega a considerar a Panetón D'Onofrio como una de las marcas más representativas del mercado nacional, ya que resalta su trayectoria. Sin embargo, se consideran de igual manera a otras marcas	Piensan que las marcas más representativas del mercado en el rubro de panetones son Todinno, D'Onofrio y Gloria. De igual forma opinan que al estar bien posicionada la marca esta logra convertirse en una buena	Panetón D'Onofrio les parece una buena opción, ya que es una marca que tiene trayectoria y saben que es un producto de calidad. Además, se encuentra entre unas de las mejores marcas
----------------------------	--	--	---	---

	<p>como una marca que busca más el lado emocional, la unión familiar y el altruismo, estos valores que refleja son los que han hecho posible que se logre posicionar en la mente de su público objetivo. Sin embargo, se consideran algunos factores para considerar a Panetón D'Onofrio como una propuesta de valor para regalar. Se puede considerar sí, el obsequio va dirigido a un familiar o amigo cercano, debido al precio que ese implica. Pero si se considera a el producto para una chocolatada o una donación, se prefiere comprar un producto más</p>	<p>como Todinno y Gloria, por cumplir con las mismas características, además se considera a Gloria una marca que por tener una gran variedad de productos logra tener un efecto de asociación al momento de realizar una compra. En cuanto a calidad, si ven a Panetón D'Onofrio como una de las mejores propuestas para regalar, porque esta se encuentra en el rango de las mejores marcas del mercado. De igual manera se tiene en</p>	<p>opinión para regalar, ya que es un producto de calidad, además la publicidad le parece un factor importante que influencia en esto. Pese a estar en un rubro muy competitivo, puede llegar a considerarse a panetón D'Onofrio como un "ícono de la navidad peruana" ya que tiene mucha trayectoria, y es una de las marcas más representativas.</p>	<p>en el mercado nacional. De igual manera les parece que esta puede ser considerada un "ícono de la Navidad Peruana", pese a estar en un rubro que es muy competitivo, se puede ubicar entre uno de los primeras tres opciones. Así mismo ellos logran identificar a Panetón D'Onofrio como una de las marcas más relevantes, al igual que Gloria y Todinno.</p>
--	---	---	--	---

<p>económico, ya se va a tener una mayor cantidad de panetones.</p> <p>Así mismo, no se llega a considerar a como un ícono de la navidad peruana, ya que es una categoría donde se tiene mucha competitividad.</p>	<p>mente que D'Onofrio puede llegar a ser un ícono de la "Navidad Peruana" porque esta cumple un rol en las cenas navideñas.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> Conclusión preliminar 12 <p>Debido a su trayectoria en el mercado, se puede considerar a Panetón D'Onofrio como una de las marcas más representativas en el rubro, de igual forma se considera a Toddino y Gloria.</p> <p>Es una de las mejores opciones para regalar, ya que cuenta con una calidad y sabor reconocido.</p> <p>Sin embargo, aún no se puede considerar como un "ícono de la Navidad Peruana", ya que pertenece a un rubro muy competitivo, y posee las mismas cualidades que las otras marcas.</p> 			

DECISIÓN DE COMPRA	<p>Los spots publicitarios juegan un papel importante ya que a través de estos logras captar la atención del consumidor en un</p>	<p>Los spots publicitarios influyen de manera significativa, ya que utilizan las emociones como atractivo</p>	<p>Nuevamente vuelven a resaltar que la publicidad es un factor importante y complementario con el producto,</p>	<p>La publicidad cumple un papel importante, aún más si se trata de publicidad emocional ya que esta llega a las personas de</p>
---------------------------	---	---	--	--

<p>primer momento, llegando a cambiar la opinión de este acerca de sus gustos, logrando que compren el producto sólo por relacionarlo con un valor agregado que se le quiso dar a la marca. De igual manera se considera que las personas estamos expuestas a varios estímulos al momento de realizar una compra, ya sea por la influencia de nuestra familia, como de personas que interactúan en nuestro entorno.</p>	<p>principal, esto hace que el impacto sea más directo en las personas. Además, las personas estamos expuestas de manera indirecta o directa a los estímulos causados por el spot.</p>	<p>en este caso observan que la publicidad de Panetón D'Onofrio pese a ser muy buena, le hace falta algo para poder lograr ser completamente memorable. Reconocen que al ser un producto que se maneja sólo en una época del año no puede jugar mucho con las temáticas.</p>	<p>una manera más eficaz. Sin embargo, consideran que la publicidad no llega a influenciar a todas las personas de la misma forma, ya que algunas tienden a comprar una marca predeterminada.</p>
---	--	--	---

- **Conclusión preliminar 13**

El uso de la publicidad emocional logra llegar de manera eficaz en el consumidor, ya que logra captar su atención.

Sin embargo, se considera que, pese a que la publicidad es buena, no llega a ser memorable, es por esto que no llega a influenciar en todos de la misma manera.

	Aun así, los consumidores se encuentran en una constante exposición a esta, ya sea de forma directa como indirecta.
--	---

EVALUACIÓN POST COMPRA	<p>El producto si logra satisfacer a sus consumidores, por el sabor y la calidad de Panetón D'Onofrio. Sin embargo, se le atribuye a un factor de tradición o costumbre y sentimentalismo, la compra del producto. Es decir, que la marca ya tiene una notoria fidelización de público objetivo, quienes siguen comprando el producto a ciegas, pese a que el producto a sufrido algunos cambios.</p>	<p>Panetón D'Onofrio cumple con las expectativas del consumidor, porque con el paso de los años han sabido mantener el sabor y la calidad del producto, logrando fidelizar a su público objetivo, es por eso que es una de las mejores marcas del mercado.</p>	<p>En esta ocasión no pueden tener una opinión acerca de si el producto cumple o no con las expectativas de la publicidad, ya que no se muestra mucho el producto como tal. Esto no le parece necesario por la trayectoria que tiene Panetón D'Onofrio. Notan que la intención de D'Onofrio es trabajar más con la marca que con el producto en sí, es por eso que se enfocan en darle un valor agregado.</p>	<p>Debido a la trayectoria que tiene Panetón D'Onofrio se considera que, si cumple con las expectativas, pese a que la publicidad no siempre presente al producto como tal. Se piensa que el producto es de calidad, de lo contrario no hubiese podido convertirse en una de las marcas más conocidas en el mercado nacional.</p>
-------------------------------	---	--	---	---

- **Conclusión preliminar 14**

No se puede contrastar si cumple con las expectativas de la publicidad, ya que no logran plantear alguna. Pero se considera que Panetón D'Onofrio si logra satisfacer a sus consumidores, ya que es una marca que es reconocida por su calidad y sabor, además tiene un claro segmento del mercado fidelizado esto se debe a un factor de tradición o sentimentalismo.

CONCLUSIONES PRELIMINARES GENERALES DE LA VARIABLE

Se identifica que la principal razón de compra de un panetón es por consumo personal, teniendo en cuenta la calidad y precio. En caso se decida comprar el producto para regalar, sólo si la persona destinada es muy allegada a ellos se opta por un producto de calidad, de lo contrario se adquiere un producto más económico.

La publicidad de Panetón D'Onofrio llega a ser emotiva y llegar con mayor facilidad al consumidor y estar en constantes exposición, es decir es una de las primeras maneras en la que el producto llega al consumidor. Sin embargo, no logra ser memorable, es por esto que no llega a influenciar a todos de la misma manera. Además, se observa que los factores que influyen en la compra son publicidad, presentación, calidad, sabor y precio.

D'Onofrio, se considera una de las mejores marcas del mercado, es por esto que es una de las primeras opciones para regalar, sin embargo, aún no se considera un ícono de la navidad peruana, ya que es un rubro muy competitivo.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la presente investigación se logra identificar que la publicidad es uno de los factores que influyen en la decisión de compra de un producto, de igual manera esta logra influenciar tanto en el consumidor, como en la percepción que se tiene sobre la marca, este resultado discrepa con los que se presentan en la investigación de Mimbela (2014) titulada "Influencia de las campañas publicitarias en la decisión de compra según amas de casa de supermercado Metro Nuevo Chimbote – 2014", donde concluye que no existe influencia de las campañas publicitarias en la decisión de compra, sin embargo esta influyen de manera significativa en el consumidor.

Díaz (2011), en su artículo llamado "La imagen metafórica, concluye que la publicidad influye en los jóvenes, debido a que aún no desarrollan sus capacidades cognitivas, dejando la interpretación de la pieza publicitaria a total imaginación del consumidor. Esto se llega a evidenciar en los resultados ya que los estudiantes, consideran que la publicidad de Panetón D'Onofrio puede llegar a tomarse que, al realizar una compra del producto, se está contribuyendo a que se realice más ayuda de este tipo, lo cual no es una de las intenciones que plantea la marca.

Con respecto a la creación de piezas publicitarias, se debe tener en cuenta que el diseño de estas permanezca bajo una perspectiva creativa e innovadora, esto concuerda con el concepto de la campaña publicitaria, puesto que la campaña de Panetón D'Onofrio opta por un enfoque más humanitario y no se va por el clásico spot de panetones. Además, se comparte con lo que propone Cooper (2006), las piezas publicitarias deben lograr comunicar a los consumidores lo que se ha planteado en la estrategia, en este caso Panetón D'Onofrio busca que su público objetivo logre asociar a la marca con la solidaridad.

Cerdá (2000) nos dice que la publicidad efectiva puede ser medida mediante la recordación de esta, sin embargo, en el caso de Panetón

D'Onofrio se presentan algunas dificultades referentes a este punto, ya que, aunque sus spots pueden ser bueno y muy emotivos, no se consideran que estos sean memorables, es decir que su publicidad no llega a ser completamente efectiva. Se considera que hace falta que exploten el elemento musical en sus spots.

Pese a que se consideran ciertos requisitos para lograr obtener una publicidad efectiva, estos pueden verse alterados dependiendo de la fase del ciclo de vida en que se encuentre el producto. En este caso ya que Panetón D'Onofrio se encuentra, y mantiene, en una etapa de madurez, la marca está muy bien posicionada. Además, algunos de estos requisitos también pueden verse modificados o adaptados, dependiendo de los objetivos que se plantean obtener en la estrategia de la campaña publicitaria.

En este caso se observa que el spot de Panetón D'Onofrio logra captar la atención, mantiene una buena calidad en cuanto a fotografía, elaboración y producción de este. Además, se puede notar que se tiene conocimiento que mediante la publicidad emocional llega de manera directa al consumidor, y se tienen en cuenta las necesidades de las comunidades. Transmiten un mensaje comprensible. Resaltando que mantienen una constancia en cuanto a su publicidad pese a tener el reconocimiento en el mercado.

En cuanto a los medios de comunicación indicados, a pesar que su publicidad tiene una fuerte presencia en televisión, se observa que no se hace uso de redes sociales, pese a encontrarse en una era digital, esto conlleva a que la publicidad no llegue a estar en un contacto más directo con su público objetivo joven, lo que actualmente puede verse como una desventaja.

Los criterios relacionados a resaltar los atributos o beneficios, las características diferenciadoras y la credibilidad del producto, no se pueden mostrar de la manera tradicional, ya que Panetón D'Onofrio se encuentra posicionado en el mercado peruano, y anteriormente ya se

ha hecho uso de estos recursos en sus spots publicitarios. Esos criterios se adaptan a las estrategias de la campaña, en este caso se busca que el público relacione a Panetón D'Onofrio con un concepto de solidaridad y que vean a la marca comprometida con la población. Además, buscan que el consumidor relacione directamente a Panetón D'Onofrio con la Navidad.

Enfocándose en el hábito de consumo de la marca se quiere resaltar que se considera a Panetón D'Onofrio como una de las mejores marcas en su rubro. De acuerdo al paradigma marginalista, aunque el consumidor esté expuesto a ofertas, cupones o alguna promoción, las preferencias del consumidor por una marca determinada permanecen intactas, esto se ve demostrado en la fidelización que tiene Panetón D'Onofrio, ya que al ser un producto que tiene trayectoria, las personas confían ciegamente en la calidad de este.

Se cumple el reconocimiento de la necesidad del producto. La principal razón es por consumo personal, este se ve motivado por una necesidad básica que es hambre. Ya se tienen en cuenta la calidad y precio del producto.

Al tratarse de una marca que tiene trayectoria en el mercado, se tiene un conocimiento previo del producto. No obstante, en la evaluación de alternativas el consumidor se rige tanto por el pensamiento lógico, como el impulso. Esto se debe a que ya se tiene información del producto, como también se considera que la publicidad llega a motivar a la compra.

El tipo de publicidad utilizado, no genera una expectativa del producto en sí, es por ello que no se puede realizar una evaluación de si cumple o no dicho criterio. Sin embargo, se llega a la conclusión que al ser una marca que ya tiene credibilidad a cerca de la calidad del producto, no es necesario emplear este criterio en su publicidad. De igual forma se determina que sí logra satisfacer al consumidor.

V. CONCLUSIONES

1. Las piezas publicitarias empleadas por Panetón D'Onofrio logran ser atractivas principalmente por la producción y el mensaje que estas transmiten. Así mismo se observa que la marca no está haciendo uso de redes sociales como plataformas adicionales para la difusión de su publicidad, por consiguiente, se puede estar dejando fuera a cierta parte de su público objetivo. Además, cabe resaltar que no se llegan a considerar a los spots publicitarios como memorables, pese a que estos tienen una buena elaboración, producción y mantienen una constancia.
2. Se identificó como un factor de éxito principal a la utilización de publicidad emocional, ya que, al producir un sentimiento de afecto y gratitud el consumidor logra conectar de una manera más directa con el producto, sin embargo, se considera que el impacto que tenga la publicidad en los consumidores es proporcional al grado de cercanía que se tenga de la realidad. Además, se resalta que la combinación de publicidad y responsabilidad social es muy atrayente para el público.
3. Se identificó que los estudiantes en su gran mayoría consumen Panetón D'Onofrio ya que, reconocen a esta como una de las marcas más representativas en el mercado nacional, sin embargo, se piensa que aún no cumple con uno de los objetivos de la marca que es ser considerada como un "ícono de la Navidad Peruana". Así mismo se concluye que para un público objetivo que puede o no estar fidelizado, los factores como la calidad, el sabor, el precio y la tradición, son los más influyentes en el momento de la decisión de compra.

4. El impacto que tienen las piezas publicitarias de Panetón D'Onofrio en el hábito de consumo de los estudiantes de Comunicación Social es moderado, ya que es uno de los factores que influyen en la decisión de compra, sin embargo, no es uno de los principales. Además, la marca está posicionada como una de las mejores, y puede llegar a ser consumida por un sentimiento de tradición.

VI. RECOMENDACIONES

A las empresas, utilizar las redes sociales como otro medio de comunicación estratégico, e implementar campañas de publicidad digitales, de esta manera se podrá obtener un mayor alcance, ya que este se encuentra mucho más ligado a un público objetivo joven.

De igual manera se debe de procurar mantener una presentación del producto que sea atractiva que refleje la calidad del producto, así como la personalidad de la marca, ya que esto llama la atención a los consumidores.

Optar por hacer un mejor uso del elemento musical en futuras producciones de spots publicitarios, ya que esta es una manera más efectiva para lograr que el spot publicitario sea memorable para el consumidor por un periodo de tiempo mayor.

A los próximos investigadores de la carrera de Ciencias de la comunicación o netamente de publicidad, extender esta investigación realizada, y profundizar en los factores de éxito de una pieza publicitaria, con la finalidad de hacerla experimental.

VII. REFERENCIAS

- Bassat, L. (1993) *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. España: Debolsillo.
- Castro, M. (2014) *Impacto de publicidades con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5879>
- Cerdá, R. (2000) *Manual de Publicidad – Horas de 64 minutos*. España
- Cooper, A (2006) *El Contexto del Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. México: Cengage Learning.
- CreceNegocios (13 de mayo del 2012). 10 requisitos para una publicidad efectiva. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>
- Díaz, Á. (Julio / Diciembre, 2011), *La imagen metafórica publicitaria*. Cuadernos de Lingüística Hispánica, 27 – 42. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322227526003>
- Esquivel, R. y López, Y. (2015) *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp s.a.c. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>
- Gálvez, D. (2016) *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por kvc en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/276>
- González, C (Julio – Diciembre, 2013), *Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio*, Ámbitos. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832254003>
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México, Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G (2012). *Marketing*. (14ta ed.). México: Pearson Educación.

- Mimbela, E. (2014) *Influencia de las campañas publicitarias en la decisión de compra según amas de casa del supermercado metro Nuevo Chimbote – 2014* (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 27 de abril de 2017).
- Muller, K. (Vól. 32, 2016), *El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria*, Red de revistas Científicas de América Latina, 39 – 65. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>
- Ortíz, Á. (30 de noviembre del 2001) *Piezas Publicitarias*. Recuperado de <http://florbe.com/pe/disenio-grafico-y-multimedia/piezas-publicitarias>
- Premios Effie. Recuperado de <http://www.effie-peru.com/>
- Recuperado de <http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GvRL&sw=w&u=univcv&v=2.1&it=r&id=GALE%7CCX4061300007&asid=e587a7bbceaa50d8322dc74ada54170a>
- Stanton, W., Walker, B. y Etzel, M. (2007). *Fundamentos del marketing*. (14ª ed.). México: Mcgraw-hill/Interamericana editores.
- Tellis, G y Redondo, I (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Viscencio, H (2002) *Preferencias de Consumo, Demanda Individual y de Mercado*, Mexico City: Cengage Learnin

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>Impacto de piezas publicitarias ganadoras del “Effie de oro – Perú” en hábitos de consumo de estudiantes de comunicación social, UNS 2017.</p>	<p>¿Qué impacto causó las piezas publicitarias de Panetón D’Onofrio ganadoras del “Effie de Oro”, Perú 2016 en el hábito de consumo de los estudiantes de comunicación social, UNS 2017?</p>	<p>Las piezas publicitarias de Panetón D’Onofrio ganadoras del “Effie de Oro”, Perú 2016 han causado un impacto moderado en los estudiantes de Comunicación social de Universidad Nacional del Santa.</p>	<p>Analizar el impacto de las piezas publicitarias de Panetón D’Onofrio ganadoras del “Effie de Oro”, Perú 2016 en el hábito de consumo de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Nacional del Santa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las piezas publicitarias de Panetón D’Onofrio ganadoras del “Effie de Oro”, Perú 2016. • Identificar los factores de éxito de las piezas publicitarias de Panetón D’Onofrio ganadoras del “Effie de Oro”, Perú 2016. • Analizar el hábito de consumo de Panetón D’Onofrio de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Nacional del Santa.

ANEXO 02:

GUÍA DE PREGUNTAS DE DISCUSIÓN DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE PANETÓN DONOFRIO GANADORAS DEL “EFFIE DE ORO” EN LA CATEGORÍA ALIMENTOS PERÚ 2016

OBJETIVOS: Evaluar las piezas publicitarias de Panetón Donofrio ganadoras del Effie de Oro Perú 2016 en la categoría alimentos, y sus factores más representativos.

FECHA _____ HORA DE INICIO _____ HORA DE FINALIZACION _____

DATOS GENERALES

DURACIÓN _____

ATRACTIVA
1. ¿El spot audiovisual te parece atractivo?
2. ¿Consideras que el mensaje que transmite el spot audiovisual es llamativo y original?
BUENA CALIDAD
3. ¿La elaboración y producción del spot audiovisual es de buena calidad?
CONOCE AL PÚBLICO OBJETIVO
4. ¿Crees que en spot audiovisual se conoce y reconoce las necesidades de su público objetivo?
MEDIOS O CANALES INDICADOS
5. ¿'Panetón Donofrio' utilizó un medio de comunicación accesible?
6. ¿El spot audiovisual fue transmitido por un medio que influye en su público objetivo?
MENSAJE
7. ¿Crees que el mensaje fue fluido y comprensible para su público objetivo?
CARACTERÍSTICAS Y BENEFICIOS
8. ¿El spot audiovisual resaltó los atributos y beneficios del producto?
CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS
9. ¿El concepto del spot audiovisual fue innovador?
CREDIBILIDAD
10. ¿En el spot audiovisual se mostraron contenido que resalte la credibilidad del producto?
CONSTANCIA
11. ¿Crees que tener una constancia al transmitir su publicidad logra mejor sus objetivos?

ANEXO 03:

GUÍA DE PREGUNTAS DE DISCUSIÓN SOBRE EL IMPACTO DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE PANETÓN DONOFRIO GANADORAS DEL “EFFIE DE ORO – PERÚ” EN HÁBITOS DE CONSUMO DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNS 2017.

OBJETIVOS: Determinar si existe impacto de las piezas publicitarias de Panetón Donofrio ganadoras del “Effie de Oro” Perú 2016 en el hábito de consumo de estudiantes de Comunicación Social UNS 2017.

FECHA _____ HORA DE INICIO _____ HORA DE FINALIZACION _____

DATOS GENERALES

CUESTIONARIO
RECONOCIMIENTO DE UNA NECESIDAD.
1. ¿Con qué motivo compras un panetón, para regalar o para consumirlo?
BUSQUEDA DE INFORMACIÓN
2. ¿Recuerda a Panetón D’Onofrio por su spot audiovisual?
3. ¿Qué requisitos debe tener una marca para que usted quiera comprarlo?
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS
4. ¿Qué marca de panetón crees que es el más relevante?
5. ¿Crees que Panetón D’Onofrio es la mejor propuesta de valor para regalar?
6. ¿Crees que panetón D’Onofrio es un ícono de la “Navidad Peruana”?
DECISIÓN DE COMPRA
7. ¿El spot audiovisual le motivó a usted a comprar panetón D’Onofrio?
EVALUACIÓN POST COMPRA
8. ¿El producto cumplió con las expectativas planteadas por la publicidad?

ANEXO 04:

FICHA TÉCNICA DEL FOCUS GROUP

Tipo de Estudio:

Estudio de tipo cualitativo, a través de la técnica de focus group.

Universo en Estudio:

Seis estudiantes de 5to a 10mo ciclo de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Muestra:

Se realizó este estudio a un grupo de seis estudiantes de 5to a 10mo de la UNS, Keiko Lucía Huarahura Mercado como moderadora. Con la finalidad de lograr un clima favorable para la muestra, la investigadora se mantuvo en observación.

Selección de los participantes:

La selección de los estudiantes estuvo a cargo del tesista, mediante el contacto directo de los estudiantes. A demás se verificó que el público objetivo cumpla con los requisitos previamente establecidos para el análisis.

Recolección de información

El focus group será moderado por una persona con criterio para desarrollar esta técnica cualitativa, teniendo como referente una guía de diálogo.

Realización del estudio:

Este estudio fue realizado por un grupo de estudiantes de X ciclo de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

Tareas a desarrollar:

Clarita Castilla Castillo:

- Edición de informe escrito
- Elaboración de ficha técnica del focus group

Keiko Huarahura Mercado:

- Moderador

Daniel Tirado Contreras

- Cámara, informe audiovisual.

Presentación

La investigación se ha trabajado en la temática de influencias de piezas publicitarias, ha realizado esta investigación cualitativa de carácter comunicacional sobre la opinión de las piezas publicitarias y la influencia de esta en los hábitos de consumo de los estudiantes. El objetivo de este trabajo es conocer el punto de vista de los estudiantes al respecto, conocer que aspectos son los más relevantes teniendo en cuenta su nivel de conocimiento.

Definición del tamaño de la muestra

Siguiendo con el diseño muestral, se priorizaron los criterios técnico-científicos. En este caso, los criterios de practicidad o economía son los primordiales. Evitando el peligro de obtener resultados limitados, incompleto y/o sesgados, que llevaran a obtener resultados equivocados y a realizar recomendaciones erróneas.

Etapa de Preparación

Reclutamiento

El procedimiento que llevamos a cabo de investigación para convocar a los participantes, de acuerdo con los requisitos previamente establecidos en la población/objetivo del estudio (es decir, el público objetivo).

Número de convocados y número de practicantes

El número promedio de participante de un focus group varía entre cuatro y siete personas efectivas, mayores del V ciclo.

Método de reclutamiento

Contacto directo con los estudiantes.

Instrumento y material para el focus group

Guía de discusión de focus group

La guía de discusión será empleada en el desarrollo del focus group de manera flexible en todo sentido. En relación con el orden de presentación del tema, facilitamos el flujo natural de la discusión y la espontaneidad de los participantes

Etapa de Realización

Duración

La duración establecida es de 15 a 20 minutos. Este tiempo estimado incluye todas las fases del focus group, desde el calentamiento, hasta el cierre y despedida.

Número de moderadores.

Para este estudio sólo se va a contar con una moderadora, a quien se considera apta para este tipo de ejercicios.

Factores de conducción del focus group

El estilo de la conducción del focus group debe ser la espontaneidad, el buen ánimo y la honestidad de en los participantes.

Papeles de los observadores

Los observadores del focus group realizaron sugerencias, que se hicieron llegar al moderador sin interrumpir el desarrollo de este.

Etapa de Análisis y Presentación de Resultados.

Análisis de resultados

El proceso mediante el cual la información recopilada en el focus group se sistematizó, interpretó y se sintetizó para responder así a los objetivos y la finalidad de la investigación.

Responsables

El análisis de los resultados estuvo a cargo únicamente de Clarita Castilla Castillo.

Presentación de resultados

La presentación de los resultados de la investigación se realizará por escrito en el informe de esta.

ANEXO 05:

TRANSCRIPCIÓN

MODERADOR

Keiko Lucía Huarahuara Mercado **M**

PARTICIPANTES

Belinda Borja **BB**

Sandra Felipa **SF**

Karen Canessa **KC**

Lili Reyna **LR**

Yuri Yauri **YY**

Arleth Leytón **AL**

FOCUS 1: HÁBITOS DE CONSUMO

M: Buenas tardes, estamos aquí para realiza un focus group, queremos saber su opinión con respecto al Panetón D'Onofrio, pueden expresar sus ideas libremente, si tienen alguna duda pueden decirlo con total confianza, y por favor mantener el orden al momento de hacer sus intervenciones. Primer para romper el hielo cada uno puede presentarse.

Belinda, Sandra, Juana, Lili, Yuri y Arleth

M: ¿Con qué motivo compras un panetón ustedes, para regalar o para consumirlo?

SF: bueno en mi caso, sólo lo compran para navidad, en otras fechas no consumimos panetón

M: Y, cuando lo compran en navidad, ¿es para consumo personal o también lo compran para poder regalarlo a sus familiares o a sus amigos?

YY: Como que el panetón tiene periodos para consumirlos, y yo compro panetón para consumo personal, y otro para regalar o donar en las actividades que a veces hacen recolección de panetones para una chocolatada o algo, mayormente compro dos panetones.

BB: Para consumo

KC: Para consumo

LR: Yo creo que algunas familias compran el mejor panetón para consumo personal y el más barato para poder regalar

AL: en mi caso por ejemplo se comprar por cajas, y algunos son para el consumo propio y otros para regalar.

LR: A mí me pasa lo mismo, porque en el trabajo de mi papá se entregan por paquetes y D'Onofrio es una especie de patrocinador, y entonces creo que esa es una buena estrategia de aliarse con pequeñas empresas.

M: Sí claro, entonces se puede decir que panetón D'Onofrio es la mejor propuesta para regalar,

LR: Claro, se sabe que Panetón D'Onofrio hace muchas campañas, así que D'Onofrio es una buena propuesta porque cuando alguien quiere hacer una pequeña actividad, ellos siempre están dispuestos a donar para los niños.

M: A continuación, les mostraré parte de un spot de televisión que lanzó Panetón D'Onofrio en el 2015 para su campaña navideña

SPOT

Ustedes recuerdan a Panetón D'Onofrio por su spot audiovisual, creen que a través de este se hace fácil recordarlo.

SF: Claro, siempre se recuerda a Panetón D'Onofrio por sus spots porque son emotivos y llegan al corazón.

KC: Sí, porque Panetón D'Onofrio siempre se caracteriza por hacer publicidad donde se ve que alguien que tiene regala a una persona que no tiene recursos, entonces se caracteriza más por eso.

AL: En mi caso me hace recordar más a la publicidad de Gloria, porque siempre hacen canciones, entonces cuando empieza una publicidad siempre pienso que es Gloria, pero de D'Onofrio no recuerdo mucho la publicidad.

YY: Yo tampoco, no recuerdo mucho la publicidad de D'Onofrio.

LR, BB: Tampoco.

M: Ustedes que opinan acerca de los requisitos que debe tener una marca de panetón para poder comprarla.

Todos: El sabor

YY: El sabor, y la trayectoria que tiene en el mercado

M: Además de eso, el sabor... ¿qué otra cosa debe de tener un panetón?

KC: Yo creo que el sabor es el importante, y hay muchas marcas además de D'Onofrio que tienen buen sabor, como Todinno, es el panetón que más recuerdo. Porque en su publicidad siempre resaltan que es el "Il vero panettone italiano", entonces eso llama la atención y eso se queda en la mente del consumidor.

AL: fuera de eso, siempre he notado que las publicidades siempre tratan de trabajar el sentimiento, y entonces cuando se incluye un factor extra a una publicidad que sea sentimental siempre va a llamar la atención.

BB: Además, lo que hace Todinno, ya que lo comentaba, es el Todinnito, entonces sería “genial” que D’Onofrio saque una presentación así, que den un bonus por la compra que estas realizando.

M: Entonces, en cuanto a la evaluación de las alternativas. ¿qué marca de panetón creen ustedes que es la más relevante en el mercado peruano?

YY: D’Onofrio es de buena calidad, pero también es conocido por ser uno de los panetones que tiene un precio alto

LR: D’Onofrio

BB: Todinno y D’Onofrio

AL: Gloria

KC: Todinno

SF: D’Onofrio

AL: Yo no como mucho panetón, pero siempre ha está el Gloria en mi casa, es más cómodo y además tiene presentación en lata.

YY: Claro porque D’Onofrio es de buena calidad, pero también es conocido por ser uno de los panetones que tiene un precio alto.

M: ¿Creen que Panetón D’Onofrio es la mejor propuesta de valor para regalar?, es decir, entre todas las marcas de panetones ¿Cuál es marca que creerías que sería la mejor opción para ser un obsequio? Y no solo por la marca, sino lo que representa esta.

YY: Más influye por el tipo de publicidad emotiva

SF: Claro, te incentiva

KC: La publicidad tiene que ver en esto, y bueno en mi caso yo soy más de panetón Gloria, porque esa es la publicidad que más se me ha quedado grabado.

LR: D'Onofrio además de la típica publicidad de la unión familiar se van también a la unión de toda una comunidad. Entonces creo que eso queda en la mente del consumidor y piensa que tal vez no tenga mucho dinero, pero voy a hacer un esfuerzo y voy a regalar algo de calidad.

BB: Sí, pero creo que el precio del producto también tiene que ver, porque las personas podemos tener mucha voluntad de regalar o donar un panetón de la mejor calidad, pero la disposición que tenga cada persona

SF: Claro, pero la diferencia es que, si es una chocolatada o algo así, pues es cierto que siempre se busca algo económico para que alcance para todos, pero si vamos a hacer un regalo para algún familiar o un amigo, creo que, si haríamos un esfuerzo y compraríamos un panetón D'Onofrio, entonces yo creo que depende mucho de la situación.

AL: Yo sí compraría Panetón D'Onofrio

YY: Sí, por el mensaje que mayormente da la publicidad ya asocias ese valor con la marca del panetón, por ejemplo, si has tenido una vivencia especial o te has llevado una buena experiencia, ya regalas ese panetón porque conoces y quieres que otra persona tenga la misma experiencia que tú, porque tiene un significado para ti. Pero aparte de eso, lo compro por su publicidad porque muestran la unión la familia y todo eso.

M: Y a partir de eso, ¿pueden decir que Panetón D'Onofrio es una marca que es un ícono de la "Navidad Peruana" ?, ¿se podría decir eso?

AL: Yo creo que sí, va dentro

SF: Como panetón creo que sí se puede considerar, porque creo que son muy pocos países en los que se come panetón.

KC: Yo creo que el panetón, pues sí es un ícono, pero D'Onofrio no creo, porque tiene mucha competitividad con otras marcas, tal vez puede considerarse junto a otras, pero como tal no.

YY y BB: Sí, se puede considerar, es un panetón de calidad.

M: Y en cuanto a la decisión de compra, ustedes creen que los spots audiovisuales los motivan a ustedes a comprar

SF: Yo creo que sí, por ejemplo, para mí la publicidad es muy importante, porque siento que puedes lograr que la gente cambie de opinión con la publicidad. Y yo creo que esas publicidades de panetones, de navidad influye mucho en los niños, entonces cuando uno va a comprar panetón y tu hijo siempre ha visto esa publicidad, te va a decir “compra ese panetón, porque en la televisión sale”, entonces eso es muy importante. Tanto en los niños como en las mujeres, entonces para mí la publicidad es muy importante.

YY: A demás el producto siempre entra por los ojos, es decir así no hayas probado el producto, la publicidad es la que impacta más, lo comprar teniendo en cuenta el riesgo de que puede estar feo o no te guste.

AL: Bueno según estudios se dice que los peruanos somos auditivos y visuales. Pero más auditivos, por ejemplo, está la publicidad de Rímac Seguros, el “Todo va a estar bien...” y tú en realidad te lo crees, entonces lo que engancharía, porque ese es el detalle que te enganche y ya tú lo consumes sea consciente o inconscientemente

BB: Teniendo en cuenta la publicidad de Panetón D’Onofrio es importante, como también es importante la promoción, porque cuando tú estás en un supermercado en una tienda y escuchas decir “Este panetón es rico” o “Este está más barato” la gente lo compra. Y también la ayuda que ellos dan como marca, es importante porque al momento de hacer la compra las personas piensan que está contribuyendo con eso.

M: ¿creen importante que comprar el producto a partir de un spot que se haya transmitido en televisión ven que se relaciona con la ayuda que se ha dado en algunas comunidades? Como lo presenta D’Onofrio en sus últimas campañas.

YY: Claro porque en sí no esperas que al comprar te digas, “Mira cierta cantidad que se está gastando se va a donar” sino que, tú compras el panetón sólo porque inconscientemente uno sabe que de repente de lo que tú estás gastando donas y ayudas a algunos pueblos que necesitan.

M: Claro, bueno relacionado a la post compra una vez que se ven las publicidades, los spots publicitarios, cómo es el producto. ¿Ustedes creen que a la hora de consumirlo cumple con las expectativas que se muestran en un spot?, en cuanto a tamaño, a como se visualiza en el spot, ¿Se sienten satisfechos?

SF: Bueno en mi caso, mi familia si se sienten satisfechos porque seguimos consumiendo Panetón D’Onofrio todos los años, además la gente lo sigue consumiendo, y les gusta, entonces llega a cumplir con las expectativas.

LR: Bueno yo me siento satisfecha con D’Onofrio porque además de su trayectoria, creo que hasta la actualidad no ha habido una queja del producto, ya sean por las pasas o frutas. Sí puede haber un tema del precio que tal vez se considera alto, pero ellos saben que Panetón D’Onofrio es rico, es de buena calidad y lo compran.

BB: Incluso con el paso de tiempo han ido mejorando en cuanto a su sabor, en una oportunidad a mi papá le regalaron un panetón que tenía otra presentación, y en mi caso no soy mucho de comer panetón y pues ese día me pareció agradable y lo comí.

YY: Con el transcurrir del tiempo ha ido disminuyendo su tamaño, por el tema que se prohibió un ingrediente que es el bromato si no me equivoco, que es el que hace que aumenten su tamaño. Y eso ha quitado un poco el sabor. A todos los panetones en general.

M: ¿Y ustedes creen que eso influye al momento de comprar el producto? Es decir, ¿el no cumplir con las expectativas planteadas en su publicidad? ¿O por ser D’Onofrio confían en la marca y tienen una continuidad?

YY: más creo que es por tradición, porque a pesar que tal vez no tenga el mismo sabor, el valor sentimental que tiene, que desde niño sólo haz comprado Panetón D'Onofrio lo compras.

AL: Pasa que D'Onofrio ya tiene un público fidelizado, pero como decía Yuri, el factor de la falta de ingrediente, que hace que pierda el volumen no sea el que se tenía en mente, causa que el público joven no lo compremos, debido a que se tiene una mala experiencia al no cumplir con una expectativa determinada.

KC: Es que ya están fidelizados con la marca, hay personas que compran a ciegas un producto sólo por la marca.

LR: Yo si siento la diferencia del sabor, es algo notorio.

M: De todos los aspectos que hemos hablado hoy, ¿cuál es el que les ha llamado más la atención?

YY: Bueno lo que rescato es que en la ayuda que se brindó a ese pueblo fue algo innovador, porque ya se he visto otro caso donde una marca lleva la luz a un pueblo, pero sólo eran pilas recargables, en cambio aquí están llevando celdas solares que son de mucha más calidad y duraderas

SF: Lo que yo rescato es que D'Onofrio ya tiene un público fidelizado.

KC: El apoyo que se ha dado a un pueblo, es una buena estrategia

LR: Claro ellos siempre han sabido como plantear su publicidad, es lo que más rescato de todo esto.

BB: Lo que más resalta de Panetón D'Onofrio es su publicidad y es un trabajo complicado saber plantear las estrategias, saber qué es lo que quieren dar a conocer, qué quieren plasmar o transmitir como marca.

ANEXO 06

TRANSCRIPCIÓN

MODERADOR

Keiko Lucía Huarahuara Mercado **M**

PARTICIPANTES

Cristhian Villanueva **CV**

Harold Patrick **HP**

Ian Carlos Medina **IM**

Carlos Gavidia **CG**

FOCUS 2: HÁBITOS DE CONSUMO

M: Buenas tardes, en este focus group queremos saber cuál es su opinión de hábitos de consumo de Panetón D'Onofrio, quien fue ganador del Effie de Oro 2016 en la categoría alimentos. Para romper el hielo vamos a presentarnos.

Cristhian, Harold, Ian y Carlos

M: ¿Ustedes conocen Panetón D'Onofrio?

Todos: sí

M: En navidad, ¿qué panetón consumen?

HP: El más barato

IM: El que viene en la canasta

CV: Yo como Todinno

M: Cómo consideran a Panetón D'Onofrio

CV: Bueno creo que hay una rivalidad entre Todinno y D'Onofrio

HP: Creo que D'Onofrio es una buena marca.

CG: Yo pienso que D'Onofrio es una marca reconocida

M: Bueno, ¿Con qué motivo compran un panetón, para regalar o para consumirlo?

CV: Yo compro el panetón por la calidad, el sabor, y la presentación que tiene para consumirlo.

CG: Bueno las veces que he comprado ha sido para consumo personal.

IM: Yo no soy de comprar panetón, ni por fechas navideñas, en algunas oportunidades me han regalado panetón.

HP: Para consumo personal y rara veces uno para regalar o donar en una actividad.

M: ¿Ustedes recuerdan a Panetón D'Onofrio por su spot publicitario?

HP: Mmm no, no lo recuerdo

CV: Sí yo sí recuerdo los spots de este tipo de campañas, incluso algunos spots pasados, por ejemplo, el de unas niñas que iban cantando con antorchas.

IM: Sí recuerdo esta publicidad, me llamó un poco la atención. Además, D'Onofrio es una marca que ya está posicionada, su publicidad siempre va lo sentimental, la unión familiar y esas cosas.

CG: No, recuerdo esta en específico, recuerdo muy poca publicidad de panetones.

M: Bueno, ¿Qué requisitos debe tener una marca para que usted quiera comprarlo?

CV: Para mí debe de ser de buena calidad, y el precio debe de ser acorde a este. Ni muy caro ni muy barato tampoco.

IM: El precio más que nada, a veces hay panetones caros que no son tan buenos, no todos obviamente, pero sí se han dado algunos casos.

HP: El sabor, sea del precio que sea, pero debe tener un buen sabor y calidad, para mí eso es lo importante.

CG: La experiencia que tenga la empresa en el rubro también es importante. Porque la trayectoria implica que es de buena calidad, mayormente los que son de mala calidad no duran mucho en el mercado.

M: En cuanto a la evaluación de alternativas, ¿Cuál creen que es el panetón más relevante en el mercado?

CV: Puede ser D'Onofrio

CG: D'Onofrio y Todinno son las marcas más representativas, por su calidad y trayectoria.

HP: Gloria, la asocio más porque es una marca que tiene una gran variedad de producto que acompañan en la mesa.

IM: D'Onofrio, ya es una marca que está posicionada en el mercado.

M: ¿Ustedes creen que Panetón D'Onofrio es la mejor propuesta para regalar?, O sea al momento de elegir un panetón para obsequiar a su familia o a un amigo, ¿Creen que Panetón D'Onofrio es la mejor opción?

CV: Bueno en lo personal pienso que sería una buena opción, pero preferiría algo más económico para regalar y para consumirlo yo compraría un panetón más caro, en este caso D'Onofrio.

IM: Claro por el precio y la calidad, sí creo que es una buena opción para regalar a alguien cercano, pero al final cada uno ve la disposición de cada uno.

CG: Yo creo que sería una de las mejores opciones, porque D'Onofrio está en el rango de las mejores marcas de panetones del mercado.

HP: Claro es una de las mejores marcas que podemos encontrar, pero también es una categoría muy competitiva.

M: ¿Ustedes consideran que Panetón D'Onofrio es un ícono de la navidad peruana?

CG: sí, bueno en mi caso sí, siempre ha estado presente en las cenas navideñas desde que tengo memoria

CV: Sí, en mi caso también, es un panetón de calidad, lleva años en el mercado y es algo que puede comprar a ojos cerrados.

HP: Bueno también puede ser Gloria, porque además de ser una marca importante en nuestro país, ya que tiene una variedad de productos, es un panetón de calidad.

IM: Sí, siempre está en la mesa, ya sea que lo hayas comprado tú o un familiar, pero siempre hay uno.

M: En cuanto a la decisión de compra, ¿Creen que el spot es el que les motiva a ustedes a comprar panetón D'Onofrio?

HP: Sí, porque influye bastante al momento de elegir, estamos muy expuestos a distintos factores que influyen, ya sea directa o indirectamente.

IM: Claro, si motiva también concientiza. Creo que D'Onofrio se caracteriza por lo emotivo de sus spots, siempre se van a lo sentimental de la época navideña.

CG: Sí bastantes, porque se va a lo emocional, saben cómo llegar a su público objetivo. A través de este tipo de spots es más fácil que la gente los recuerde.

M: A partir de la compra, ¿Ustedes creen que Panetón D'Onofrio cumplió con las expectativas?

Todos: si

CV: Porque ya se sabe que Panetón D'Onofrio es un producto de calidad, tiene buen sabor.

IM: Es un producto que ha sabido mantenerse a lo largo de los años dentro de los mejores panetones, y sabemos que los gustos de los peruanos en cuanto a comida son un poco exigentes, entonces es difícil tanto llega, como mantenerse en eso.

ANEXO 07:

TRANSCRIPCIÓN

MODERADOR

Keiko Lucía Huarahuara Mercado **M**

PARTICIPANTES

Javier López **JL**

Cristhina Castañeda **CC**

Nicole Rivera **NR**

Brian Canepa **BC**

Jeison Bazán **JB**

Ana Arroyo **AA**

FOCUS 3: HABITOS DE CONSUMO.

M: Buenas tarde con todos, mi nombre es Keiko, y hoy estamos realizando un focus group para lograr saber cuál es su opinión acerca de panetón D'Onofrio. Por favor pueden opinar con total libertad, pero siempre manteniendo el orden y respetando la opinión de las demás personas. Dicho esto, vamos a empezar por presentarnos.

Bueno hablemos un poco del motivo de compra. Por qué razón ustedes llegan a efectuar una compra de Panetón, ¿para consumo personal o para regalar a alguien?

JL: Generalmente para consumo personal, no soy de regalar panetones. Y si es el caso de una donación pues opto por una opción más económica.

CC: A veces para regalar, otras veces para consumo personal. Aunque regularmente es a mí a quien regalan panetones.

NR: Para consumir, y también para regalar a la familia, porque como es navidad uno siempre regala, entonces tienden a regalar panetones y siempre se estila ese tipo de cosas.

BC: Ambas, porque las veces que regalo un panetón es a un familiar o a un amigo muy cercano.

JB: Igual, para consumo personal, o para regalar.

AA: Bueno yo soy más de donar, en mi casa pues siempre llega el panetón, ya sea porque lo compraron o algún conocido nos regaló, así que prefiero donar.

M: Ustedes recuerdan a Panetón D'Onofrio por alguno de sus spots, ¿creen que les es más fácil recordarlo por esto?

AA: Recuerdo algunos spots, pero no creo recordar a Panetón D'Onofrio por uno de ellos.

NR: Mmm no, no tengo recuerdo de muchos spots de D'Onofrio, el de ahora sí, pero no regularmente, porque ya es un panetón que está segmentado, entonces ya sabía que ese es el panetón que iba a comprar.

BC: Sí recuerdo alguno, no todos obviamente.

JL: No llego a recordar a Panetón D'Onofrio por alguno de sus spots, si hay unos que son resaltantes, hubo uno que me llamó la atención de una especie de pesebre o algo así, que resultaba ser grande, y pues es un trabajo de edición, pero me gustó.

JB: Tampoco recuerdo a D'Onofrio por sus spots.

CC: Sí recuerdo algunos de sus spots, muy pocos la verdad.

M: ¿Qué requisitos creen que deben de tener un panetón para que ustedes quieran comprarlo?, qué es lo que ustedes buscan en un panetón, algo que sea fundamental.

BC: Algo fundamental, pues el sabor, sea de la marca que sea prefiero que tenga un sabor agradable.

AA: Claro, en algunos casos hay panetones que son muy ricos, y que no son de marcas conocidas y por ello son económicos.

JL: Si porque puede tener la marca que sea, pero si no es rico, o trae pasas amargas, o está todo aplastado eso como que desmotiva mucho.

CC: Sí, yo dejé de consumir Bone Natale porque en 3 oportunidades me tocaron las pasas muy amargas, y no trajo muchas frutas.

NR: Para mí, que sea de buena calidad, que se vea que tenga los requisitos sanitarios. Y que sea rico. Que no me estafe.

JB: Creo que la trayectoria reúne todos los requisitos, porque un panetón que no es rico, o no tiene una presentación buena, no sobrevive en el mercado. Entonces panetones como D'Onofrio, Todinno, Gloria, son marcas que ya están posicionadas, y con toda razón.

M: Claro, y continuando con eso. ¿Qué marcas de panetón creen que son las más relevantes en el mercado?, al momento de evaluar sus alternativas para comprar un panetón, ¿entre cuales escogen?

JB: Bueno para mí, como ya dije están, D'Onofrio, Todinno y Gloria.

NR: D'Onofrio, Todinno, y Gloria. Pero Gloria es porque ya tiene más productos.

JL: Claro creo que Gloria es un poco representativa, por el hecho que tiene toda una gama de productos que van en conjunto, porque te ponen el panetón la mantequilla, la leche y todo lo demás, pero luego los más resaltantes están D'Onofrio, Todinno, Motta

CC: D'Onofrio y Todinno

AA: Para mi Gloria y Todinno

BC: Todinno y D'Onofrio

M: Teniendo en cuenta todo lo anterior, ¿ustedes creen que Panetón D'Onofrio es la mejor propuesta de valor para regalar?, al momento de evaluar las alternativas para efectuar una compra, ustedes piensan en D'Onofrio como su primera opción.

NR: Sí, porque yo creo que, si uno va a regalar un panetón y si aprecia a la otra persona, quiere dar algo de calidad, así que creo que uno dice "Wow, D'Onofrio"

BC: Claro y además su publicidad logra influenciar bastante, mientras más emotiva llega a pegar más con el sentimentalismo de la época

AA: Sí, la publicidad logra influenciar, pero en mi caso no lo veo como mi primera opción, yo creo que sería Todinno

CC: Yo pienso que sí, está muy bien posicionado, creo que si es una de los primeros.

JL: Claro, es una de las Marcas más tradicionales.

JB: Se encuentra en una de las primeras marcas.

M: Entonces, ustedes consideran que Panetón D'Onofrio es una marca que puede ser un ícono de la "Navidad Peruana", ¿Podrían considerar eso?

BC: Mmm, sí podría considerarse entre uno de ellas.

AA: Para mí no, creo que es un "rango" muy importantes, es un rubro muy competitivo.

NR: Sí, porque en realidad el panetón es algo esencial en la mesa, entonces un panetón algo principal, y entonces como D'Onofrio es una marca representativa, creo que si puede cumplir con los requisitos.

JB: Me parece que sí, es una marca tradicional, es de buena calidad, podría llegar a considerarse.

JL: Sí, tampoco es que sea cualquier marca, por algo se mantiene, porque los prefieren.

CC: Claro, tiene un grupo muy grande segmentado, creo que si podría llegar a ser un ícono. Con esto no se está diciendo que sólo se va a vender ese panetón.

BC: Obviamente no, de todas maneras, como en todo rubro seguirá existiendo competencia, pero pues se mantiene en una de los primeros en su categoría.

M: Creen que los spots audiovisuales, llegan a influenciar al momento de la compra, es decir, ¿el spot les motiva a ustedes a comprar Panetón D'Onofrio?

NR: Sí, porque me hizo valorar la marca, no solo por el producto sino por la marca. El ver que se preocupan por un pueblo alejado. Me hace considerar la marca para una compra.

JL: Claro la publicidad es algo importante, creo que a D'Onofrio le falta como que un poquito para que sus spots realmente peguen, y se quede grabado por siempre en la mente de los consumidores.

AA: Sí, porque sinceramente, pueden ser buenos spots, pero no son muy memorables, les falta algo.

CC: Tal vez lo están logrando, por ser Panetón tal vez no tenga mucho con qué jugar, porque pues la mayoría de estos se van por lo mismo, de la unión familiar, el sentimentalismo y ya.

JB: Yo si compraría a Panetón D'Onofrio por su spot, creo que deja un mensaje que no cualquier marca se atreve a hacer.

BC: Yo digo que sí, me motiva porque promueve, es algo más social y es bueno.

M: Por último, en la post compra, ¿Creen que Panetón D'Onofrio cumple con las expectativas planteadas en la publicidad?

JB: Del producto, pues por trayectoria se sabe que es de calidad.

NR: Bueno como en esta publicidad no se muestra nada sobre el producto, entonces no me genera expectativa.

AA: Claro del producto no se puede decir nada, porque no se ha mostrado en el spot

CC: Al ser una marca reconocida y con los años que lleva en el mercado, creo que no hay mucha necesidad de eso. Por eso se quieren enfocar más en otras cosas.

JL: Claro, sería un poco redundante que te muestren la preparación o los atributos que tienen, eso la gente ya lo sabe. Quieren y están trabajando más lo que es la marca en sí.

BC: Eso es algo bueno, el querer darle un valor agregado a la marca que no sólo lo conozcan como un panetón de calidad, sino con un sentimiento de unión.

ANEXO 08:

TRANSCRIPCIÓN

MODERADOR

Keiko Lucía Huarahuara Mercado **M**

PARTICIPANTES

Jorge Olivera **JO**

Roxana Morillo **RM**

Alexander Borges **AB**

Leslie Laguna **LL**

Participante 3 **P3**

Participante 4 **P4**

FOCUS: HÁBITOS DE CONSUMO

M: Buenas tardes hoy vamos a realizar un focus group con la ayuda de ustedes, queremos que ustedes nos brinden su opinión acerca de Panetón D'Onofrio. Por favor, siéntanse libres de interactuar, siempre respetando el turno y la opinión de los demás.

Ahora hablemos un poco del motivo por el cual ustedes compran un panetón, ¿compran para regalar o consumo personal?, ¿con qué intenciones lo hace?

AB: Para consumo personal.

RM: En mi caso, como somos varios compramos por cajas, y ya para lo que salga.

JO: Ambas, compro uno para consumo personal, y como es época de reuniones como uno o dos para regalar.

P4: Yo sólo compro para regalar.

LL: Sólo compro para consumo personal.

P3: Por ambas razones.

M: ¿Alguno de ustedes recuerda a Panetón D'Onofrio por su spot audiovisual?

LL: Sí, las publicidades emotivas son un poco más fáciles de recordar.

RM: Mmm... no es lo primero en que pienso, pero sí recuerdo algunas.

P4: Claro, si recuerdo algunas.

JO: No recuerdo muchas la verdad

P3: Yo tampoco muchos spots de panetones en general.

AB: No creo que sean muy memorables.

M: Para ustedes, ¿Qué requisitos debe tener un panetón para que lo compren?, ¿alguna característica en particular?

P4: Además de la calidad, lo que a mí me llama la atención es la presentación, por ejemplo, D'Onofrio tiene una presentación que realmente capta la atención

RM: Claro sí es muy atractiva desde el color que utiliza, porque a comparación de los otros, este es muy encendido.

JO: Claro, pero bueno yo me quedo con que tenga buen sabor, y que sea de calidad

LL: Que sea confiable, que tenga un buen nivel de aceptación y posicionamiento que lo respalde.

P3: Calidad, y presentación.

M: ¿Qué marca de panetón crees que es el más relevante?

LL: Para mí D'Onofrio.

P4: D'Onofrio y Gloria

JO: Todinno, Gloria y D'Onofrio

RM: D'Onofrio

AB: Gloria, Todinno y D'Onofrio

P3: D'Onofrio

M: ¿Crees que Panetón D'Onofrio es la mejor propuesta de valor para regalar?, es decir al momento de elegir un panetón para obsequiar, ¿D'Onofrio está entre tus primeras opciones?

P4: Sí, es una muy buena marca, y la presentación es muy bonita.

P3: Claro al regalar algo siempre se quiere dar algo bueno, creo que D'Onofrio cumple con esos requisitos.

JO: A mi si me parece una buena opción.

LL: Sí, es una marca muy reconocida, y está entre las primeras en el mercado peruano.

AB: Sí, estaría entre una de las primeras opciones

RM: Sí, Yo si lo compraría para obsequiárselo a alguien

M: Entonces, ¿Ustedes creen que Panetón D'Onofrio es un ícono de la Navidad Peruana?

P3: Podría considerarse una de ellas

LL: Sí, es el que tiene mayor presencia en el mercado.

P4: Es un rubro muy competitivo, está en una de las primeras

AB: No lo sé, creo que un “nombre” muy importante, y si bien es una de las principales marcas, como dicen es un rubro muy competitivo, entonces aún tiene que trabajar un poco más

RM: Claro, en todo caso estaría entre los tres primeros, para poder tener ese grado

M: En cuanto a la decisión de compra, ¿piensa que el spot publicitario llega a influenciar al momento de realizar la compra?

LL: Sí, Como decía al momento de realizar una publicidad emocional si llega de manera eficaz a las personas

JO: De alguna manera sí, pero no creo que a todas las personas les pasa igual.

AB: Claro algunas personas sí compran porque el spot “estuvo bonito”, pero otras personas, que ya están fidelizadas, siguen comprando la misma marca.

P3: Es un trabajo en conjunto, tanto del spot como el del mismo producto.

RM: Yo creo que sí logra influenciar, y aún más si la publicidad es repetitiva, o las personas la mencionan mucho, es como “Vamos a probar a ver qué tal”, así que quieran o no podemos llegar a consumir la marca.

M: Por último, en la evaluación post compra, ¿piensas que Panetón D’Onofrio llega a cumplir con las expectativas planteadas?

LL: Sí, bueno como producto ya se sabe que es uno de calidad.

RM: Ya es un producto que tiene trayectoria, es decir ha logrado posicionarse de manera honesta

P4: Claro, si el producto no llegara a cumplir con las expectativas del consumidor este no se mantendría en uno de los primeros en el rubro.

JO: Si cumple con las expectativas planteadas

AB: Bueno no siempre

ANEXO 09:

TRANSCRIPCIÓN

MODERADOR

Keiko Lucía Huarahuara Mercado **M**

PARTICIPANTES

Maryori Gómez **MG**

Carlos Ávila **CA**

Fátima Castillo **FC**

John Palacios **JP**

Daniel León **DL**

Evelyn Diaz **ED**

FOCUS 1: PIEZAS PUBLICITARIAS

M: Hola, mi nombre es Keiko Huarahuara, y el día de hoy estamos aquí para hacer un focus group. Los objetivos de este focus es saber la opinión de ustedes acerca de las campañas de publicidad que tiene Panetón D'Onofrio, este fue ganador de los premios Effie 2016. Bueno para romper el hielo vamos a empezar por presentarnos.

Maryori, Carlos, Fátima, John, Daniel, Evelyn

M: Empecemos con las preguntas, ¿Qué marca de panetón consumen habitualmente?

JP: El más barato

MG: D'Onofrio

ED: D'Onofrio

DL: D'Onofrio o Todinno

CA: Buon Natale

FC: Cualquiera

M: Según su respuesta, ¿Por qué la elijen?

CA: Son marcas conocidas, y están posicionadas en el mercado

DL: D'Onofrio esta mejor posicionado

CA: También son ricos

FC: Son más ricos

ED: Las ofertas

MG: Por el sabor

JP: La calidad

M: Les voy amostrar a continuación las piezas publicitarias Panetón D'Onofrio...

A partir de lo que acabamos de ver, del spot publicitario, ¿Qué pueden opinar, les parece atractivo?

ED: Sí, porque trata de sensibilizar, compartiendo parte de nuestra realidad, de la que tal vez nosotros no nos damos cuenta y quizás eso marca más en las personas que tienen familiares que viven en la sierra de nuestro país. Puede que sensibilice mucho más a las personas mayores y hace que ellos comprendan el panetón, hace que comprendan esta marca de panetón en específico.

JP: D'Onofrio en lugar de entrar por el gusto, entra por el corazón, para ablandar a la gente y ellos piensen que no solo hacen panetón, sino que hacen algo por el Perú y retribuirnos.

DL: Sí, es cierto lo que tratan de vender es que, si compras panetón D'Onofrio no solamente estás disfrutando del panetón, sino también estás ayudando a gente de zona rurales.

MG: Bueno sí, creo que al comprar Panetón D'Onofrio como una empresa grande puede ayudar también a la población, y no solo para ellos sino también para nosotros, porque haciendo nuestras comprar también podemos pensar en ellos.

CA: Coincido con ellos, además es una oportunidad que le damos a las personas de la sierra que tal vez no cuentan con los servicios básicos, entonces creo que con la compra estamos apoyándolos.

FC: Básicamente eso es lo que nos quieren dar a conocer, de que al comprar nosotros Panetón D'Onofrio estamos ayudando a la población en las necesidades que ellos tienen.

M: Bueno entonces si les parece atractivo. ¿Consideran que el mensaje que transmite el spot es llamativo y original?

MG: Mmm no, original no, porque es casi lo mismo que hace Inca Kola, unir hacer labor social

DL: Original no es, Coca-Cola también utiliza este tipo de publicidad, 'Destapa la felicidad'

ED: Yo también pienso que no es original, porque todos tratan de ir por ese lado de sensibilizar a la gente, de un poco entrar por el sentimiento.

CA: No, no es original, llamativo puede ser, pero original no tiene nada.

FC: Llamativo puede ser por el tema de los paneles, pero original no me parece

M: En cuanto a la calidad del video. ¿En la elaboración y producción el spot le parece de buena calidad?

MG: Bueno no tiene que ser necesariamente de calidad porque tratan de ser más de buscar el sentimiento, ese puede ser no un apoyo, pero sí, no siempre vas a tener algo completamente de calidad, se tiene que buscar lo sentimental en el instante

CA: Le están dando un ambiente más de documental, entonces no tiene que ser muy cineasta.

DL: Yo creo que sí porque al momento que declaran las personas lo hacen de manera fluida, parece que hubo una preparación a las personas para que ellos sepan que tiene que decir y también el tema de imágenes está bien, porque muestran la realidad que tienen allá.

JP: Yo creo que lo principal aquí es el mensaje al espectador, y si lo están logrando.

ED: Yo me voy más a la utilización del idioma, por ejemplo, ha cautivado más porque le han puesto subtítulos para que la gente lo entienda y se hace mucho más atractivo.

FC: Sí ha sido de calidad, desde el mensaje, hasta las imágenes.

M: Muy bien, ¿creen que el spot conoce y reconoce las necesidades de su público objetivo?

FC: Sí, porque como ya lo han mencionado hay muchos lugares del Perú donde no llegan las necesidades básicas de cualquier persona, yo creo que sí

CA: Sí porque lo que ellos están haciendo es llevar la alegría a esos lugares que no tienen servicios básicos, y sí lo están haciendo. Creo que eso es lo principal en una empresa, que no tan sólo se encierre en llevar

y hacer panetones, sino que apoye a las personas que no cuentan con servicios básicos.

ED: Yo creo que, si cumple, porque como lo dije a un inicio Panetón D'Onofrio quiere llegar a lo emocional, incluso en uno de los testimonios un padre decía "quiero que mis hijos tengan mejor educación, o que tengan la educación que yo nunca tuve" entonces ellos tienen bien planteado su público objetivo.

DL: Su público objetivo creo que es más el urbano, porque no creo que gente de la sierra esté al alcance, y creo que sí su público objetivo es el correcto.

MG: Bueno creo que la mayoría de empresas grandes, siempre tratan de focalizarse en algo que puede hacer un cambio y lo están haciendo.

M: ¿Y ustedes creen que Panetón D'Onofrio un medio de comunicación accesible?

MG: Creo que sí, porque todos vemos televisión mucho más ahora, así que me parece que han utilizado un buen medio.

DL: Su público es mayormente los adultos, está bien utilizado, porque hasta el momento no he visto publicidad de D'Onofrio en redes sociales.

ED: Pienso que, si está bien, porque ha tenido buena acogida de parte del público es gracias a eso, porque, aunque esté enfocado sólo a adultos es efectivo, porque son costumbres que ese pasan de generación en generación

JP: Sí está bien utilizado, porque utilizan plataformas que llegan a todos

MG: Bueno tampoco la he visto en redes sociales, pero creo que al utilizar la televisión han sabido llegar, o tal vez por radio.

M: El spot audiovisual ¿creen que ha sido transmitido por un medio que influye en su público objetivo?

FC: yo creo que sí, porque como decía si porque en este caso han utilizado un medio que influye y están todos expuesto a eso.

JP: Sí

ED: Yo pienso que sí está bien utilizado el medio

MG: Desde mi punto de vista para el público objetivo al que están orientados está bien empleado

DL: Sí, está bien orientado.

M: En cuanto al mensaje, ¿creen que el mensaje ha sido fluido y comprensible para el público objetivo?

CA: Utilizan las palabras correctas, al momento de llevar el mensaje a los receptores y las imágenes ayudan a complementar lo que dicen.

JP: Coincido con lo que dice, porque lo importante es que llegue el mensaje al receptor, y que se basen en las imágenes, que no tan solo sean palabra, que muestren lo que están haciendo llegue al mismo público

ED: el mensaje pienso que, si ha sido bueno, pero utilizar subtítulos, para las personas mayores creo que no, porque hacen un poco dificultoso a la hora de leer, pero el mensaje ha sido claro en el tema de concientizar.

DL: Bueno yo no comparto tanto eso, porque mis padres al momento de escuchar quechua dicen "Oh wow", entonces si se toman el tiempo de leer los subtítulos, si es inglés, prefieren ver las imágenes o traducida, pero cuando hay un documental de quechua, aimara

JP: No es común escuchar en Lima o en otras ciudades el quechua

DL: Claro...

FC: Yo creo que sí es claro porque se basan en la necesidad de las personas, entonces como que por ahí ya.

MG: Bueno sí, para hacer un spot siempre hay que pensar en algo estratégico, y creo que lo hicieron bien buscando personas oriundas y también otras que hablan quechua y también español, y bueno y basarse en lo que hacen y cómo viven.

M: En cuanto a sus características y beneficios, ¿el spot resaltó los atributos y beneficios del producto?

Todos: No.

DL: Yo creo que tal vez ya no venden eso porque todo el mundo ya sabe que es rico, y es una campaña para reforzar el lazo de familia.

ED: Pienso lo mismo, porque incluso muestran a un niño comiendo panetón nada más

JP: Piensan más en la navidad, porque sin luz ya no hay navidad

CA: En el sentido que le damos a la navidad

M: En cuanto a las características diferenciadoras, ¿el concepto de spot fue innovador?

FC: Creo que sí, porque no he visto anterior mente un spot así.

DL: No.

JP: No.

ED: El concepto de magia.

MG: Diferencia no, porque todos utilizan el concepto de apoyo social.

JP: Todos tiene la intención de llevar ese mensaje.

MG: Todas las campañas navideñas, tienden a ir por ese mensaje.

DL: En la India hay una marca de agua mineral, e hizo lo mismo de llevar luz, entonces creo que innovador no es.

ED: Bueno pienso lo mismo, porque innovador no es, porque todos utilizan el mismo concepto de ayudar a otro, y cuando tu vez que ayudan a otros, y cuando vez que ayudan a otro peruano tú te conmueves.

M: En cuanto a su credibilidad, ¿ustedes creen que en el spot se mostraron contenido que resalte la credibilidad del producto?

FC: Creo que sí porque hay una parte donde los niños salen comiendo

CA: De alguna manera se ve que el panetón lleva la felicidad

MG: El producto como tal si sale igual.

ED: Yo creo que con el paso de los años el sabor ha ido cambiando

JP: No muestran mucho el producto

M: En cuanto a la constancia, ¿Creen que este tiene una constancia al presentar la publicidad logran cumplir sus objetivos?

ED: Creo que no, porque ya tienen ganado a su público y siempre se ven en campañas navideñas

DL: Bueno las lanzan antes de navidad porque hay nada más venden el producto.

MG: Bueno como dice él, solo es por temporadas, y en ese lapso lo repiten y lo repiten y entonces que da grabado, y más aún cuando ya tiene ganado el mercado.

CA: sí yo creo que todas las empresas de panetón tratando de lanzar la frase que pegue.

JP: Siempre sacan con el mismo motivo, de posicionarse.

ED: sí son constantes, y la que sale primero es la que gana.

CA, FC: No siempre.

JP: La que impacta más, la que tiene mejor mensaje.

M: De todos los aspectos que hemos hablado el día de hoy, ¿Cuál es el que ha llamado la atención?

CA: De saber llegar a su público objetivo.

JP: El mensaje.

FC: El mensaje.

MG: Yo creo que el concepto que han utilizado.

DL: sí, pocas veces se ve el concepto publicitario que se utiliza, porque eso es lo que se trata de esconder.

ANEXO 10:

TRANSCRIPCIÓN

MODERADOR

Keiko Lucía Huarahuara Mercado **M**

PARTICIPANTES

Noel Saldana **NS**

Sara Huerta **SH**

Edinson Valverde **EV**

John Pastor **JP**

Fernando Moncada **FM**

Flor Rojas **FR**

Eli Poma **EP**

FOCUS 2: PIEZAS PUBLICITARIAS

M: Buenas tardes chicos mi nombre es Keiko y lo que vamos a realizar ahora es un focus group, el cual va a consistir en mostrarles las piezas publicitarias de la campaña de Panetón D'Onofrio que fue ganador de los premios Effie 2016 en la mejor campaña publicitaria en la categoría Alimentos, queremos saber su opinión, hablen con total comodidad, cualquier duda la pueden hacer saber, ahora cada uno puede presentarse

Noel, Sara, Edinson, John, Fernando, Flor y Eli

M: Antes de empezar le voy a hacer una pregunta: ¿Qué marca de panetón compran o consumen habitualmente?

NS: Gloria

SH: D'Onofrio

EV: D'Onofrio

JP: Gloria

FM: Gloria

FR: No consume

EP: D'Onofrio

M: Y ¿Por qué esa marca en específico?, ¿por qué D'Onofrio, por qué Gloria?

EV: Porque es una marca más comercial, la gente se inclina más por ese panetón normalmente.

NS: Me gusta más su sabor

SH: El sabor

JP: Porque antiguamente se acostumbraba a comer solamente a comer Panetón D'Onofrio que otra marca.

FM: Por la tradición, prefiero comer ese panetón.

EP: porque ya está posicionado en la mente de las personas, uno cuando va a comprar dice "D'Onofrio es de mejor calidad", según mi punto de vista.

FR: También por tradición.

M: Bueno, les voy a mostrar piezas publicitarias de la campaña de Panetón D'Onofrio y luego les haré unas pequeñas preguntas acerca de lo que han visto.

(SPOTS)

A partir de esto, ¿ustedes creen que el spot audiovisual que les acabo de mostrar es atractivo?

FM: Sí

FR: Sí

JP: Atractivo y conmovedor a la vez.

EP: Creo que el hecho de que sea atractivo es por el mensaje.

NS: Sí

FM: Sí, porque por ejemplo ahí, yo no conocía que esos lugares no tenían luz, y ahora gracias a ese spot podemos conocer no solo otros lugares sino la ayuda que se brinda.

SH: Yo lo veo que sí es atractivo, y que está muy bien utilizado porque el tema de la luz es algo simbólico, porque da luz de forma material y también de manera simbólica, como de “La luz a llegado a nosotros”, “por fin nos brindan ayuda”. Y eso ayuda bastante a Panetón D’Onofrio porque está reflejado que se preocupa por gente que no tiene recursos.

FR: Yo creo que el spot si ha estado bonito y todo, pero tanto como a enfocarse que sea el panetón, no ha sido tanto así, sino ha sido más en la ayuda que pues por comprar panetón se da, pero en sí buscar llamar la atención por el producto no.

EP: Yo creo que fue un mensaje al individuo, como que tú estás comprando este panetón y el dinero que sale de la compra, estamos ayudando a todas estas personas.

SH: Yo creo que D’Onofrio en este caso está haciendo lo que por ejemplo hace Coca-Cola siempre, no vender el producto, sino vende emociones, entonces por eso tal vez no te enseña tanto el producto.

NS: El spot publicitario está llegando a nuestro sentido humanitario, en que, si compramos más Panetón D’Onofrio, Panetón D’Onofrio va a invertir

en lo que es tecnología para llevar ayuda a pueblos que no tienen luz como es este caso.

FM: Creo que todas las empresas buscan eso la responsabilidad social, tratan de conmover a las personas, y el concepto de la luz es metafórico porque sabemos que el panetón se consume más en navidad y esa época es de felicidad, de alegría y eso es lo que está transmitiendo al pueblo, porque de repente no pasan una buena navidad y esto ayuda un poco.

M: Bueno, ¿consideran que el mensaje que transmite este spot es llamativo y original?

EP: Mmm, llamativo sí, pero creo que original no mucho, porque ya se han visto que otras marcas tratan de vender emociones entonces no es la primera vez que una marca trataría de hacer esto

FR: Creo que, si es llamativo, pero no original

FM: Atractivo sí, pero no original. Atractivo pues porque toda marca trata de vender la parte emocional, en este caso brindar luz, felicidad. Original no, porque otras empresas aplican en su publicidad lo que es responsabilidad social y llegar al sentido humanitario de las personas.

EV: Llamativo, pero no original.

NS: Es llamativo y también original, porque veo que es una de las macro empresas que ha hecho lo de donar víveres y cambiar algo que es la luz, esto ayuda bastante en un pueblo ya que con luz se puede hacer muchas más cosas, pueden realizar actividades en la noche con mucha más facilidad, para mi si es original porque es innovador.

SH: Llamativo sí, pero original no, porque se tendría que buscar quien fue el pionero en hacer clase de publicidad.

FR: A parte debe de haber otra cosa además de la ayuda que dan, porque se sabe que las empresas muchas veces ayudan a estos sectores para evadir impuestos y esas cosas.

M: En cuanto a la calidad del spot que acabamos de ver: ¿Ustedes creen que la elaboración y producción del spot audiovisual es de buena calidad?

FR: Sí, porque han sabido captar todo y creo que han logrado un buen producto

EV: Sí

NS: Sí, han logrado que se vea una realidad de muchos pueblos del país.

SH: Sí, me parece que han logrado un buen spot.

JP: Sí

M: ¿Ustedes creen que el spot audiovisual conoce y reconoce las necesidades de su público objetivo?

EP: Yo creo que sí, porque su en su público objetivo también forman parte las personas de este pueblo, entonces conocen sus necesidades, saben que este pueblo carece de luz

JP: Claro que sí porque ellos les brindan la luz, y esto beneficia a la educación, por ejemplo.

FR: Creo que sí porque, están brindando una ayuda necesaria para este pueblo.

SH: Yo creo que su objetivo del spot es tocarnos el corazón, decir “Ah ya, si compro Panetón D’Onofrio estoy ayudando a otros pueblos”

NS: Se van a nuestro sentido humanitario, y esto genera fidelizar a los consumidores.

FM: Yo creo que, si han evaluado bien los factores, porque al utilizar este tipo de publicad saben que van a llegar más directo a sus consumidores.

M: En cuanto a los medios y canales que se han utilizado, ¿creen que han utilizado un medio de comunicación accesible?

NS: Sí

FR: Sí

JP: Sí, porque han sido transmitidos en canales que la mayoría de personas ve.

FM: Sí porque la mayoría de personas tiene acceso a esos canales.

NS: sí, porque no solo aparecen en tv, porque también están en internet y en paneles publicitarios en la ciudad.

FM: Están en YouTube también

M: ¿Ustedes creen que este spot fue transmitido en por un medio que influye en su público objetivo?

NS: Sí, porque mayormente lanzan estas campañas meses antes de navidad para que ya se vayan posicionando en la mente de las personas y logren que estas las consuman.

FR: Bueno yo creo que depende, porque si se trabajan por medios televisivos su público objetivo no vendrían a ser los jóvenes, porque se sabe que cuando se tiene como público objetivo a los jóvenes se trabajan en las redes sociales. Entonces si se ha trabajado con un público objetivo más adulto entonces si llega a cumplir con su objetivo.

EV: Es que, en este caso, creo que hay más niños que ven tv, y ellos, aunque no lo parezca son muy influyentes al momento de hacer una compra.

SH: Creo que es para todos, y sí es un medio influyente.

EP: Sí es influyente, y además la misma marca ya está posicionada.

JP: Yo creo que es más por herencia.

M: En cuanto al mensaje, ¿Creen que fue fluido y comprensible?

FR: Sí

JP: Sí

NS: Porque no utilizar palabras técnicas, te hablan como de tú a tú, y llegan fácilmente

SH: Es algo coloquial

FM: Sí es comprensible

NS: Si es entendible.

M: Y con respecto a las características y beneficios, ¿ustedes creen que el spot realmente muestre un contenido cuáles son sus beneficios y atributos?

NS: Del producto en sí no, se va más a lo social

FR: No

JP: No

FM: No es muy directo con respecto a eso.

SH: Es más “Cómpranos y ayudamos”

EP: Yo creo que el atributo que dan más a entender es el de ayuda, no al atributo de panetón en sí, como el sabor, textura.

FM: Yo creo que como es una marca que ya está muy posicionada como producto ya están buscando otras formas para poder vender más.

FR: Claro porque la mayoría de panetones se enfocan en decirte que tienen más frutas más pasas y ellos se abarcan más a la ayuda

NS: Se van más a lo social

M: En cuanto a las características diferenciadoras del spot, ¿ustedes consideran que el concepto del spot fue innovador?

FR: Tal vez están copiando lo que se han hecho en otros países, tendríamos que saber quién fue el pionero o de repente si fueron ellos.

EP: Yo creo que no es completamente innovador, porque otras marcas ya han hecho algo parecido.

SH: Mmm, no creo que sea innovador.

FM: No, porque ya otras marcas lo han hecho.

EV: No porque en realidad ya van tomando la misma idea año tras año.

M: En cuánto la credibilidad del producto, ¿ustedes consideran que el spot audiovisual muestra contenido que resalte la credibilidad del producto?

JP: No porque en realidad, no muestran al producto en sí.

FM: solo se centran en mostrar una ayuda social.

EV: Yo creo que si fuera un panetón que recién está iniciando si tendría la necesidad de mostrar la preparación los ingredientes, pero en este caso ya está posicionado entonces creo que la credibilidad ya la tienen

NS: si la credibilidad ya la tienen por la misma marca.

M: En cuanto a la constancia al transmitir su publicidad, ¿esta marca logra sus objetivos?

FR: Si logra el objetivo de que la marca se quede en la mente su público.

NS: Bueno los objetivos los logran 50/50 con la publicidad, porque la publicidad puede ser muy buena, pero el precio también tiene que ver.

EP: Claro porque ahora hay más panetones que cuestan mucho más baratos que D'Onofrio.

FM: Con tanta competitividad hace que las empresas innoven sus estrategias en este caso las de publicidad. Y en este caso si lo logran.

M: Para concluir, ¿cuál es el atributo que les ha llamado más la atención de la marca, del spot publicitario?

FR: El mensaje

JP: La enseñanza que nos deja

EP: La estrategia que han utilizado para vender el producto. Porque al ser una marca posicionada ya no utilizan en "Así se prepara, así se hacer el panetón"

SH: A mí me ha llamado la atención el hecho que han combinado la ayuda social con la campaña porque lo que ellos buscan al final es vender el producto.

FM: La estrategia que han utilizado para poder llegar a las personas.

ANEXO 11:

TRANSCRIPCIÓN

MODERADOR

Keiko Lucía Huarahuara Mercado **M**

PARTICIPANTES

Frank Robles **FR**

José Quesquén **JQ**

Nayla Espinoza **NE**

Gerson Cribillero **GC**

Lourdes Rodríguez **LR**

Brian Canepa **BC**

FOCUS 3: PIEZAS PUBLICITARIAS.

M: Buenas tardes, hoy realizaremos un focus group, deseamos saber su opinión de Panetón D'Onofrio, siéntanse libres de expresar sus ideas, si tienen alguna duda pueden decirlo con total confianza, y por favor mantener el orden al momento de hacer sus intervenciones. Primero empezaremos cada uno presentándonos frente al grupo.

Bueno, les voy a mostrar parte de un spot de Panetón D'Onofrio, y luego compartiremos algunas ideas.

A partir de lo que hemos podido ver, ustedes consideran que el spot es atractivo

FR: Si me parece muy atractivo, porque llega a calar no solamente lo que es vender el producto, a parte que no te muestra el producto en sí, sino quiere llegar a tus sentimientos, una manera de vender emociones y llegar a la marca en sí, vendiendo ayuda, amor, solidaridad.

JQ: Sí me parece muy atractivo, lo que más llama la atención en mi opinión son los paisajes que muestran, sabemos que el Perú tiene lugares muy preciosos, pero no tenemos la oportunidad de conocer estos lugares, como este pueblo, por ejemplo. Creo que la mayoría de los espectadores desconoce de estas comunidades que se encuentran alejadas.

NE: Claro, y por el mismo hecho de que desconocemos de estas, no sabemos de las realidades que ellos viven, de las necesidades que tienen. En este caso la falta de electricidad. Me parece genial este tipo de publicidad.

GC: Sí me parece atractivo, el querer conmover a las personas con este tipo de publicidad, es una muy buena estrategia.

LR: Sí es atractivo, va de acuerdo al rubro que tiene, en este caso Panetón se relaciona con la familia, la unión y todo eso. Creo que está muy bien evocado.

BC: Sí llega a captar la atención. Es un concepto un poco más vivencial el del spot, creo que todos los elementos que han utilizado han sabido complementarse.

M: Claro, hablemos del mensaje que transmite el spot, ¿creen que Panetón D'Onofrio ha procurado que este sea llamativo y original?

JQ: Llamativo sí es, pero no considero que sea original

BC: Tal vez no se puede considerar original porque distintas marcas utilizan este tipo de concepto, el de brindar ayuda o el de transmitir felicidad,

el tema de la solidaridad. No recuerdo haber visto antes en otra marca de panetones.

NE: Claro, se puede considerar original si sólo hablamos de panetones, refiriéndonos específicamente al concepto de la ayuda que se le está dando a este pueblo.

FR: Sí considero que es muy llamativo, pero original no es, porque hay marcas que no necesariamente son de panetón, pero que han utilizado el recurso de vender emoción, y no de vender el producto. Pero esto es muy efectivo porque lo quieren relacionar con la navidad y eso es muy llamativo y realmente llega a las personas.

GC: No me parece algo original, pero si llama la atención por el tipo de publicidad en sí que es, lo emotivo siempre llama la atención.

LR: Sí, ya se ha visto que otras marcas utilizan este tipo de publicidad, transiten ese mismo mensaje, además por ser un panetón, se enfocan más a lo de la familia, la alegría.

BC: Claro, además D'Onofrio ya viene trabajando con este tipo de publicidad, no es la primera campaña en la que se están enfocando en pueblos o comunidades alejadas.

M: En cuanto a la calidad del spot que vimos anteriormente. ¿Qué opinan de la elaboración y producción del spot audiovisual, es de buena calidad?

FR: Si es de muy buena calidad, porque se puede evidenciar el producto. Tiene muy buenos planos, locaciones, se nota que está muy bien pensado, se ve que han utilizado un pueblito muy estratégico, conocen toda su historia, sus costumbres y las condiciones en la que se encuentra.

LR: Sí, la producción del spot, aunque no lo parezca es elaborada. Han logrado captar muchas cosas, para mí es un muy buen producto.

GC: Claro, la elaboración muy bien sabemos que es una tarea complicada, y en este caso, está el tema de saber realmente que quieren decir con el spot, escoger el pueblo y de qué manera ayudarlo.

NE: Sí me parece que han logrado un buen spot, está muy bien trabajado, no han dejado nada al aire.

BC: El hacer publicidad emocional, creo es un trabajo muy difícil, tienes que saber de qué manera va a hacer que la gente se conmueva, y en este caso han sabido lograrlo, como ya se ha mencionado anteriormente, logra ser llamativo.

LR: Claro, además mediante este spot se puede evidenciar la realidad en la que viven muchos pueblos, y el pensar de qué manera podían ayudarlos, el brindarles esa tecnología ecológica, es algo en lo que se tiene trabajando a todo un equipo.

JQ: Sí me parece que saben mantener una buena calidad en cuanto a la producción.

M: ¿Ustedes piensan que Panetón D'Onofrio con relación al spot audiovisual conoce y reconoce las necesidades de su público objetivo?

NE: Creo que sí, saben que utilizando este tipo de publicidad llegan de una manera más efectiva a las personas.

FR: Creo que, si se conoce porque, ahora se van por el sentimentalismo, y el de conocer a su pueblo, conocer a su país, y conocer las problemáticas cercanas. Así que me parece que el público al que está dirigido el producto, si le llega a persuadir. Aunque en sí D'Onofrio ya está posicionado, así que no necesita vender el producto sino otras cosas.

BC: muy aparte de que la publicidad emocional sea una forma de llegar al consumidor, creo que el brindar una ayuda social, es una manera de conocer las necesidades de esta comunidad.

LR: Claro, se puede ver de ambas formas, pero si se ve que conocen a su público objetivo

JQ: Es como matar dos pájaros de un tiro, satisfacen las necesidades de un pueblo, y con eso logran llegar al corazón de los consumidores.

GC: D'Onofrio ha evaluado cada factor al plantear esta campaña, y ha sabido aprovechar ambas cosas.

M: En cuanto a los medio y canales que ha utilizado Panetón D'Onofrio, ¿Creen que ha utilizado un medio de comunicación que es accesible para el público?

GC: Sí, la televisión es un medio tradicional

BC: Claro, es un medio al que todos estamos expuestos

LR: Sí, está muy bien utilizado.

FR: Sí, porque para su público objetivo, consumen mucho lo que es televisión, y claro ese spot si llega a ser recibido por ellos.

JQ: La televisión es un medio que la mayoría de personas utiliza a diario

NE: Además que es acorde a su público objetivo.

M: De acuerdo a esto, ¿ustedes creen que el medio utilizado es uno que influye en el consumidor?

JQ: Si es medio influyendo, además la marca ya está posicionada, entonces no es muy necesario.

BC: Claro, al ser un medio al que todos estamos expuestos logra ser influyente.

FR: Sí es un medio influyente, creo que la mayoría de la publicidad sale en tv, porque es un medio muy masivo, y el acompañar al público en varios momentos de su vida, llega a influenciar más.

GC: Si me parece que es un medio influyente.

LR: Claro, la mayor parte de las publicidades se pasan por tv, y es un medio muy rentable.

NE: Y este es un medio que realmente logra resultados positivos.

M: En cuanto al lenguaje utilizado en el spot, ¿creen que este fue fluido y comprensible?

FR: Sí es fluido y comprensible, se puede ver que no es muy largo y tiene un dialogo amigable. A demás cuando empiezan a hablar en quechua le ponen subtítulos, así que no dejan nada al aire.

LR: Sí, No utiliza palabras complejas, es un lenguaje digerible.

NE: Sí me parece que ha utilizado un lenguaje fluido, pese a haber utilizado quechua creo que si ha sido comprensible para su público.

BC: Claro, en el spot predomina un lenguaje sencillo, ya que el producto está dirigido para todo público.

JQ: Con respecto a la utilización de del quechua creo que presenta cierto nivel de desventaja, para algunos pues le parecerá atractivo, pero creo que se presentarían algunas dificultades.

GC: Utilizan un lenguaje coloquial, creo que el haber utilizado quechua es un plus para el spot.

M: con respecto a las características y beneficios del producto, ¿ustedes creen que el spot realmente muestre un contenido cuáles son sus beneficios y atributos?

JQ: No se enfocan en el producto en sí

FR: Mmm no, en una parte nada más se puede observar lo que es el panetón, pero en sí todo va más a un mensaje más sentimental. No muestran mucho los atributos del producto, ya que no es necesario porque ya está posicionada. Entonces ya saben cómo es, ya lo han probado.

BC: Se quieren enfocar más en la ayuda que está brindando.

GC: Claro, al ser una marca ya conocida por todos, creo que se están enfocando más en que asocien a la marca con la solidaridad.

LR: No necesitan hacer eso, porque pues ya todos saben qué calidad tiene D'Onofrio, entonces buscan hacer más que presentar eso.

NE: No llega a ser directo en mostrar el producto, sería muy repetitivo si quieren mostrar todas las características del panetón.

M: ¿Ustedes consideran que el concepto del spot ha sido innovador?

LR: Mmm no, para nada, ya se ha visto este pido de publicidad. No lo veo como algo innovador

BC: Como mencioné anteriormente, no recuerdo que otra marca de panetón maneje este tipo de publicidad, pero si se quiere tomar de manera general, pues no es algo innovador.

FR: La idea de llegar al sentimentalismo no es innovadora, pero el concepto de llevar la navidad a otros lugares, y el combinar la responsabilidad social con la publicidad sí. O sea, es algo real, no son actores o algo. Y eso me parece innovador.

JQ: A mí tampoco me parece algo innovador, otras marcas manejas ese mismo concepto.

NE: La idea de llevar una tecnología en este caso muy necesaria a un pueblo alejado si me parece muy innovador.

GC: Claro, muy a parte del concepto que puede tener el spot, es decir sabemos que lo que quieren es llegar al sentimiento, pero no sólo queda en eso, sino que de alguna manera están generando mejores oportunidades para este pueblo, y ese es un bonito regalo.

M: Teniendo esto en cuenta ¿ustedes consideran que el spot audiovisual muestra contenido que resalte la credibilidad del producto?

FR: Más que del producto, se mostró la marca, como te decía. No se observa el producto. Se observa más la situación de como llevan ayuda. Como se unen. Creo que se ve más la credibilidad de la marca. No se ve que lo que busquen sea mostrar la credibilidad del panetón.

LR: Pues no, si se quiere enfocar sólo en el producto no cumple con esto, ya que el producto no es mostrado como tal.

GC: No buscan mostrar el producto, y ellos ya tienen muy claro que no es necesario, porque ya la gente relaciona a Panetón D'Onofrio con calidad, es una marca muy reconocida.

BC: Exacto, no lo veo necesario.

NE: Ellos están buscando nuevas formas, es decir el hecho de ser una marca reconocida es un poco complicado al hacer publicidad. Ya deben de haber saturado muchos conceptos, y siempre trabajar con el concepto de Navidad es aún más complejo.

JQ: Es muy complicado eso, cada año pensar de que otra manera podemos llegar a las personas.

M: Creen que Panetón D'Onofrio llega a cumplir con su objetivo teniendo en cuenta la constancia que tienen en transmitir su publicidad

NE: Claro, es decir si no hubiesen sido constantes no llegarían a donde están.

LR: Sí porque pues un producto no sólo es calidad, creo que es un trabajo compartido con la publicidad que estos hagan.

FR: Sí, porque es cuestión de repetición y memorización. Al poder varias veces una publicidad se te graba, se queda mejor.

JQ: Al tener una constancia en la publicidad han logrado posicionarse en la mente del consumidor.

GC: Sí lo han logrado, y lo han hecho bien

BC: Creo que por ser una marca conocida deban de descuidarse, al contrario, ellos saben que su público está en un constante cambio, y creo que les falta adaptarse un poco más.

ANEXO 12:

TRANSCRIPCIÓN

MODERADOR

Keiko Lucía Huarahuara Mercado **M**

PARTICIPANTES

Dalia López **DL**

Rosa Areche **RA**

Jean Palomino **JP**

Luis Torres **LT**

Participante 1 **P1**

Participante 2 **P2**

FOCUS 4: PIEZAS PUBLICITARIAS.

M: Buenas tardes, el día de hoy vamos a realizar un focus group para analizar las piezas publicitarias de Panetón D'Onofrio y lograr identificar algunos de sus factores que logre captar su atención.

(SPOT)

Luego de haber observado, ¿les parece que el spot audiovisual es atractivo?, ¿hay algo que logren identificar que haya captado su atención?

KL: Sí me parece atractivo, es un spot muy emotivo y genera un sentido de solidaridad.

RA: Sí, porque te muestra una realidad, no se ve tan producido, o sea no te ve tan falso. Es como te narraran una historia

JP: Sí me parece que es atractivo, lo que más me llama la atención son los paisajes que muestran, es muy bonito.

LT: No me resulta muy atractiva, me parece algo repetitivo, ya de por sí por el rubro al que pertenece, su publicidad debe de estar relacionada al sentimentalismo, entonces no veo que sea algo llamativo

P1: Bueno, comparto la idea, es un poco más de lo mismo, la unión familiar, la felicidad, alegría de compartir y todo eso.

P2: Es que como dicen, no tienen mucho en qué abundar, ya que sólo trabajan con una sola temática.

M: ¿Consideran que el mensaje que quiere transmitir el spot es llamativo y original?

LT: Bueno como te decía, no me parece que hayan innovado en algo, sigue siendo una campaña que alienta al sentimiento de unión familiar y solidaridad, y pues está bien ya que está relacionada al producto.

DL: Para mí es muy original, ya que muy rara vez se ven spots enfocados en los pueblos que muchos no conocemos y además realizan ayuda social.

P2: Claro creo que es algo que se tiene que analizar, porque igual hasta el momento no he visto alguna marca de panetón que realiza este tipo de publicidad.

P1: Si es un tipo de publicidad llamativo, ya que está evocada de lleno a transmitir un sentimiento.

RA: Si es llamativo, puesto que al menos yo no he visto muchas publicidades que utilicen los mismos recursos.

M: ¿Qué opinan acerca de la elaboración y producción del spot audiovisual?, ¿les parece que es de buena calidad?

RA: Sí me parece que es de buena calidad, parece que hay un buen trabajo detrás de la producción, la calidad de fotografía del spot, si se nota que se han tomado el tiempo de elaborarlo con detalle.

DL: A mí me parece que está muy bien elaborado.

P1: El spot es de muy buena calidad, es una marca reconocida y creo que deben de mantener cierto nivel.

LT: Claro es una de las marcas más reconocidas, y creo que esto se debe a que manejan una buena publicidad.

P2: Si me parece que es de buena calidad, hay todo un trabajo de parte de su producción, hacer este tipo de piezas publicitarias es un trabajo complicado, aunque no lo parezca.

M: Y ustedes creen que el spot audiovisual conoce y reconoce las necesidades de su público objetivo.

RA: mmm, es como una publicidad subliminal porque te muestran la ayuda que brindan como empresa, y luego te ponen el panetón, es como que te sugestionan a que comprando Panetón D'Onofrio van a ayudar a estas personas.

LT: Por el lado del uso de la publicidad emocional sí, además se ve que en la empresa se preocupan por la necesidad que tiene el pueblo en este caso la falta de energía eléctrica

P2: Hacen que su publicidad se vaya a lo emocional, y saben que su público es más sensible a ese tipo de spots

DL: Mas que todo fue el mensaje que se quiso dar, el mostrar el significado de la navidad, a mi parecer fue más un tema social que uno comercial, aunque eso ayuda a que exista una mayor preferencia hacia la marca.

P1: Claro, se puede tomar de amabas formas, pero creo que en este caso la que más resalta es la ayuda que están brindando porque así es como logran captar la atención de su público.

M: Creen que panetón D'Onofrio utilizó un medio de comunicación accesible

RA: Sí, la televisión, a pesar que ahora esté en tendencia las redes sociales, la televisión es un medio que llegue a todos lugares, es un medio al que estamos expuestos.

JP: Creo que sólo utilizan la televisión, me parece que es una plataforma muy accesible y eficaz.

P1: Claro la televisión es un medio muy utilizado, ya que es común que las casas de la mayoría de la población tengan acceso a al menos uno de estos.

DL: Definitivamente, la televisión es un medio muy accesible.

M: Entonces, ¿ustedes piensan que la televisión es un medio influyente?

DL: Sí me parece un medio influyente

P1: Bueno la televisión si llega a ser un medio influyente. Como mencionaban la mayoría de las personas tiene un televisor en casa, entonces estamos muy expuestos a estos.

JP: Si, es un medio influyente, así tengas el televisor encendido en el fondo inconscientemente captas lo que te está transmitiendo.

RA: Claro, además si no influyera realmente en las personas, no sería uno de los medios más rentables.

M: ¿Piensan que el lenguaje que fue utilizado en el spot fue fluido y comprensible para su público objetivo?

DL: Sí, el mensaje fue muy claro y transmite emociones.

LT: Sí es comprensible, pese a que en cierta parte del spot hablan quecha, no creo que esta sea una dificultad.

RA: A mi si me parece que el poner subtítulos ser un poco dificultoso para las personas que no saben leer o las que no logran ver las letras.

P2: No creo que sea una desventaja, porque bueno saben de qué va el spot, entonces sería un tema de asociar.

P1: Creo que en un spot no es intención el dejar las cosas al aire.

M: ¿El spot audiovisual resaltó los atributos y beneficios del producto?

P1: Bueno, no se muestra al producto como tal, así que no resalta los atributos de este.

JP: Se puede tomar como que se centran en resaltar los atributos de la marca, digamos “el beneficio que da D’Onofrio”

DL: No, fue un spot más enfocado a mostrar una marca comprometida con las poblaciones necesitadas, que en mostrar el producto como tal.

JP: Yo pienso que es la intención, el que las personas asocien que al comprar Panetón D’Onofrio se va a brindar ayuda a algunos pueblos.

P2: Bueno creo que, por ser una marca conocida, ya no tienen la necesidad de mostrar a su público cómo se prepara el panetón o sus ingredientes.

LT: Además el spot no está lejos del concepto que siempre ha manejado D’Onofrio, siempre van con lo de la unión, o el regalar.

M: Con relación a las características diferenciadoras, ¿el concepto del spot audiovisual les parece innovador?

DL: Claro, al menos nunca he visto que una marca en Perú realizará una campaña social tan significativa plasmada en un spot.

LT: Como decía D’Onofrio ya ha estado trabajando con este concepto, el de regalar. Y bueno es parte de la marca o de los valores que ellos quieren mostrar.

P2: Nada es casualidad y mucho menos el a publicidad, realmente esa es la intención el de asociar a D'Onofrio con algún valor en específico.

RA: Sí me parece que están trabajando bien el concepto de solidaridad o el de regalar, están teniendo buenas estrategias

JP: Sí me parece que es un buen concepto, no estoy seguro que sea innovador, pero les está funcionando

M: ¿crees que el spot audiovisual se mostró algún tipo de contenido que resalte la credibilidad del producto?

LT: No se muestra al producto, pero ellos ya tienen una credibilidad ganada, entonces no lo veo necesario.

DL: Sí, mostró su compromiso con el desarrollo de la sociedad.

RA: Ahora más se están enfocando en la marca, y pues sí se ve credibilidad de parte de esta, ya que realmente están llevando una ayuda necesaria.

P2: Claro, se puede tomar de esa manera,

M: ¿Crees que la constancia que tiene Panetón D'Onofrio con su publicidad logra de una manera más eficaz el alcance de sus objetivos?

DL: Definitivamente

P2: Sí, bueno ya de por sí es una marca reconocida, y es gracias a su constancia y a la calidad de su producto.

RA: Sí, constancia en todos los aspectos, son muy cuidadosos con todo.

JP: Claro, es una marca que siempre ha sabido mantenerse en todo momento.

LT: Sí, bueno siempre han sido constantes en su publicidad, y es un trabajo en conjunto no solo es publicidad, sino la calidad del producto.

P1: Claro, la publicidad es una parte importante, porque es cómo te ve, o te relaciona el público.

EVIDENCIAS:





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Luis Cutillo, titular del
DNI. N° 32949145, de profesión
Comunicador, ejerciendo actualmente
como Director Escuela, en la Institución
Universidad San Valero SAC

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en los Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 15 días del mes de Setiembre del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Luciano Castello, titular del
DNI. N° 32949145, de profesión
Comunicador, ejerciendo actualmente
como Director de, en la Institución

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en los Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 12 días del mes de Setiembre del 2017


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Luis Linares Weilg, titular del
DNI. N° 09582184, de profesión
publicista, ejerciendo actualmente
como docente, en la Institución
Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en los Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Chimbote, a los 11 días del mes de Septiembre del 2017

J. Linares.
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jorge Luis Linares Weils, titular del
DNI. N° 09582184, de profesión
Publicista, ejerciendo actualmente
como docente, en la Institución
Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en los Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Chimbote, a los 11 días del mes de Setiembre del 2017

J. Linares.
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

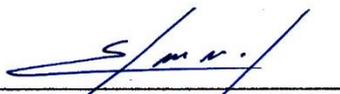
Yo, ERLINDA HOLMOS FLORES, titular del
DNI. N° 21842397, de profesión
DOCTORA EN SALUD PÚBLICA, ejerciendo actualmente
como DOCENTE INVESTIGADORA, en la Institución
UNIV. SAN MARTÍN DE PORRES - LIMA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en los Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 12 días del mes de SETIEMBRE del 2017



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

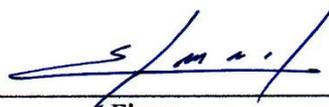
Yo, ERLINDA HOLMOS FLORES, titular del
DNI. N° 21842397, de profesión
DOCTORA EN SALUD PÚBLICA, ejerciendo actualmente
como DOCENTE INVESTIGADORA, en la Institución
UNIV. SAN MARTÍN DE PORRES - LIMA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en los Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional del Santa.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 12 días del mes de SETIEMBRE del 2017



Firma

Yo, Olga Clarita Castilla Castillo, identificado con DNI N° 71729370, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “IMPACTO DE PIEZAS PUBLICITARIAS GANADORAS DEL “EFFIE DE ORO – PERÚ” EN HÁBITOS DE CONSUMO DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNS 2017”, en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 71729370

FECHA: 15 de diciembre del 2017

IMPACTO DE PIEZAS PUBLICITARIAS GANADORAS DEL “EFFIE DE ORO – PERÚ” EN HÁBITOS DE CONSUMO DE ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL, UNS 2017

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes Off

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography Off