

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACION



TITULO DE LA TESIS

Análisis de los muñecos publicitarios de Magia Blanca en el programa Canto Andino como soportes de comunicación y vehículos de influencia en la percepción y recordación de la marca Magia Blanca.

**Tesis para obtener el Título de
LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

Presentado por:

ROXANA YANETH CONTRERAS ABAD

Lima, 2008

RESUMEN

El presente trabajo comprende una exploración reflexiva acerca del uso de Muñecos Publicitarios como soportes de comunicación de marca fuera de la tanda comercial tradicional. En este caso se ha tomado como objeto de estudio a los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca, conocida marca local de detergentes, los cuales aparecen en el bloque artístico del programa televisivo Canto Andino, dedicado a la difusión de la música folklórica.

La exploración se inicia con detalles acerca de la actividad del marketing local y la comunicación masiva de marcas a los que está expuesto el consumidor actualmente a través del medio televisivo. Más adelante se analiza con mayor detenimiento el rol que juegan las emociones del consumidor en la percepción de marca, haciendo especial énfasis, como receptor de los mensajes publicitarios, a su rol 'televidente consumidor'. Ambos aspectos resultarán relevantes para el desarrollo de la comunicación de marca a nivel televisivo y para la formación de lazos emocionales que garanticen una relación diferenciada con la marca.



**A Pon por su paciencia, ánimo y
desbordante sentido común.**

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	
Dedicatoria	
Tabla de Contenido	
Introducción	i
CAPITULO 1	
1. El Mercado local desde el medio televisivo: Más oferta y más publicidad para los mismos consumidores.	1
1.1. Marketing en el Perú del 2008.	1
1.2. La televisión en Lima: una ventana hacia los consumidores.	4
1.3. El <i>zapping</i> : Los televidentes huyen de las tandas comerciales.	6
1.4. El televidente en su roles de consumo.	9
1.4.1. Entendiendo el Consumo y al <i>Televidente Consumidor</i> .	9
CAPITULO 2	
2. La diferenciación más allá de los beneficios funcionales de la marca.	13
2.1. El valor de una marca para el consumidor.	14
2.2. Lo Emocional y lo Racional en los mensajes publicitarios.	18
2.3. El televidente consumidor frente al contenido publicitario.	19
CAPITULO 3	
3. A ganar el corazón de los consumidores.	24

3.1. Las emociones.	24
3.2. Las emociones en la Publicidad Televisiva.	25
3.3. El televidente consumidor desarrolla actitudes.	26

CAPITULO 4

4. La Publicidad en los bloques artísticos de los programas de televisión.	30
4.1. Aprovechando el contenido televisivo para la publicidad.	30
4.2. Elementos publicitarios usados dentro de programas de Televisión.	32
4.3. Product/Brand Placement en la televisión peruana.	36
4.4. Entablando lazos emocionales con el <i>Televidente Consumidor</i> .	38

CAPITULO 5

5. Los Muñecos Publicitarios y su conectividad con el televidente consumidor.	41
5.1. Los Muñecos publicitarios.	41
5.2. Los Muñecos publicitarios de Magia Blanca en Los Especiales de Canto Andino.	42
5.3. Muñecos de Magia Blanca.	43
5.4. El mensaje narrativo de Magia Blanca que enmarca la escena visual.	44
5.5. Los Muñecos de Magia Blanca en el espacio actual de Canto Andino.	56
5.6. La experiencia del Televidente consumidor	60
5.6.1. La Televidente de Canto Andino.	61
5.6.2. Reacciones hacia los Muñecos de Magia Blanca.	63
5.6.3. La percepción de Magia Blanca.	66

Conclusiones	68
Recomendaciones	70
Anexo	72
Bibliografía	76

INTRODUCCION

Hace unos años, hablar de publicidad televisiva nos llevaba a pensar en el spot televisivo que se insertaba en las tandas comerciales. Hoy en día eso ha cambiado. Actualmente, la publicidad en televisión busca ir mucho más allá de un spot de televisión, creando y experimentando en nuevas plataformas de comunicación que no se restringen a los bloques de tanda comercial.

Bassat definía la publicidad como el arte de convencer consumidores, donde lo que se buscaba era ofrecer el producto oportuno, al cliente oportuno y en el momento oportuno¹. Aunque eso no ha cambiado en absoluto, sí se ha enriquecido y complejizado en estos tiempos, con la constante búsqueda de construir relaciones emocionales entre consumidores y productos, con el fin de que éste último esté siempre presente en la mente del consumidor, no sólo como una alternativa de elección, sino como su primera, y en lo posible única, opción.

No cabe duda que el consumidor peruano, y sobretodo el televidente, es diariamente bombardeado con mensajes publicitarios. Sea en casa, en la calle, en la oficina, tomando un café, en una cabina de internet, en el cine, en la bodega, en el ascensor, en el baño del centro comercial... no importa dónde se ubique, siempre habrá una posibilidad para llegar a él con un mensaje publicitario. Y aunque esto

¹ Bassat, Luis. El Libro Rojo de la Publicidad. Plaza & Janes Editores, Barcelona. 2002. pp 33-35.

suena atractivo para el anunciante, en realidad se ha convertido en todo un reto, ya que la competencia, tarde o temprano, estará también al acecho de la preferencia del consumidor, si es que no lo está haciendo ya. Sin duda, ser la marca preferida de los consumidores es un objetivo cada vez más difícil de alcanzar y mantener. Esto hace que, la mente de los consumidores ya no sean tampoco la única meta de la acción publicitaria, sino también, y principalmente, la conquista de sus corazones. Ya no basta con tener a la marca presente en la vida de los consumidores, sino lograr ser LA MARCA de sus vidas, ser aquellas con las que el consumidor o televidente establece un lazo emocional que garantice no sólo su preferencia sino su lealtad en el tiempo.

El presente trabajo comprende precisamente el estudio de un elemento que aparece en televisión, fuera de la tanda comercial, generando sensaciones y emociones en los televidentes. Estamos hablando de los Muñecos Publicitarios.

El objetivo central del análisis es establecer el tipo de influencia que generan en el televidente estos elementos, respecto a la percepción y recordación de marca, tomando como caso de estudio a los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca que aparecen en el programa Canto Andino. Este programa tiene ya 16 años en el aire, siempre bajo el concepto de difundir la cultura y el folklore peruano. Magia Blanca inicia su participación recién en el 2003, insertándose al formato y estructura ya establecidos del programa. Aunque existen otros elementos de la marca dentro del programa, el objetivo del estudio sólo se limita a los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca.

Como punto inicial del trabajo se establece un acercamiento al panorama general del mercado peruano y el alto nivel de competencia existente entre las marcas comerciales a nivel de categorías de productos, es decir el predominio de una alta oferta de opciones de

productos con características similares para un mismo consumidor. En el Segundo capítulo, se abarca el concepto de posicionamiento y la necesidad de las marcas de establecer una diferencia frente a los competidores, teniendo en cuenta que las marcas buscan hoy no sólo comunicar sus beneficios sino ser parte de la vida de sus consumidores. En el Tercer capítulo entramos a ver con mayor detalle las emociones y los consumidores, considerando ello como eje que permite una conexión significativa con los televidentes, por su gran poder de influencia en las acciones del ser humano. En el cuarto capítulo se hace referencia al tema del Product/Brand Placement que es lo que engloba la participación de marca dentro de contextos televisivos. Finalmente, en el quinto capítulo se hace un análisis de la participación de los Muñecos de Magia blanca en el programa Canto Andino, enfatizando el rol que desempeñan en el mismo y su aporte a la marca Magia Blanca. El análisis comprende una perspectiva semiótica del discurso narrativo como base de la comunicación de marca en este espacio, seguido por el análisis figurativo de los Muñecos publicitarios analizados la experiencia de la consumidora como televidente expresado en las sesiones de focus group realizadas para este trabajo.

CAPITULO 1

EL MERCADO LOCAL DESDE EL MEDIO TELEVISIVO: MÁS OFERTA Y MÁS PUBLICIDAD PARA LOS MISMOS CONSUMIDORES

1.1 Marketing en el Perú del 2008

Marketing. Palabra inglesa de uso muy habitual en el lenguaje comercial y cotidiano de Lima. El término *Marketing* es asumido comúnmente como sinónimo de “ventas”, sin embargo, más allá de eso involucra todo un conglomerado de estrategias necesarias para llegar al consumidor antes, durante y después del acto de compra.

En el entorno académico, el marketing se entiende como una disciplina que se orienta esencialmente al conocimiento del consumidor y del *mercado* en el que éste se desenvuelve, con el fin de generar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Philip Kotler, define el marketing como “*un proceso social...mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e*

*individuos*². Rescatemos la dimensión humana de este concepto para entender que los factores con los cuales se trabaja van a ser distintos y cambiantes, tanto en el tiempo como en el espacio, en tanto nos vamos readaptando y reinventando en calidad de seres humanos y sociales. En línea con este punto, Guillermo Bilancio ahonda aún más en el concepto señalando que

*“El marketing es complejo porque nuestro comportamiento es complejo... La estrategia de marketing va más allá de la gestión de ventas, de la promoción, de los regalos y la publicidad indiscriminada... La esencia del marketing es el entender y provocar desde la estrategia”*³.

Tomemos el caso peruano. Sólo en Lima somos más de 8 millones de habitantes, los cuales se distribuyen en 6 sectores que comprende la ciudad: Lima Norte, Lima Sur, Lima Este, Lima Centro, Callao y Lima Moderna⁴. Cada uno de estos sectores abarca un conjunto de distritos que, más allá de un espacio geográfico, delimitan costumbres, valores y gustos particulares entre sí.

² Kotler, P. & Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. México, Pearson Education 2008. p. 5

³ Bilancio, Guillermo. Marketing el valor de provocar. Pearson Education. 2001. p. XVI

⁴ Empresa Ipsos-Apoyo. En: Lima Capital Estilos de Gran Urbe. Empresa Editora El Comercio. Perú 2007. pp. 18-19

LIMA					
LIMA NORTE	LIMA SUR	LIMA ESTE	LIMA CENTRO	LIMA MODERNA	CALLAO
1. Independencia	1. San Juan de Miraflores	1. San Juan de Lurigancho	1. Cercado	1. San Miguel	1. Ventanilla
2. Los Olivos	2. Villa María del Triunfo	2. El Agustino	2. Breña	2. Magdalena	2. Carmen de la Legua
3. San Martín de Porres	3. Chorrillos	3. Santa Anita	3. La Victoria	3. Pueblo Libre	3. Callao
4. Comas	4. Villa El Salvador	4. Ate	4. Rimac	4. Jesús María	4. Bellavista
5. Carabaylo	5. Pachacamac	5. Lurigancho	5. San Luis	5. Lince	5. La Perla
6. Puente Piedra	6. Lurin	6. Chaclacayo		6. San Isidro	6. La Punta
7. Santa Rosa	7. Punta Hermosa	7. Cieneguilla		7. Miraflores	
8. Ancón	8. Punta Negra			8. Surquillo	
	9. San Bartolo			9. San Borja	
	10. Sta. María			10. Barranco	
	11. Pucusana			11. Santiago de Surco	
				12. La Molina	

Es un hecho que esta diversidad de espacios conlleva un mercado muy atractivo de consumidores y representa una ventaja comercial muy grande para la oferta de productos y servicios de las empresas; sin embargo, representa también un enorme reto para el marketing al tener que determinar ¿qué ofrecer?, ¿a quién dirigirse?, ¿cómo hablarle?, ¿dónde encontrarlo? y ¿cuándo hacerlo? Pensemos, por ejemplo, en la categoría de detergente, un producto que se incluye cotidianamente para el lavado de las prendas de vestir y es parte de las compras usuales del ama de casa. En el mercado Limeño encontramos alrededor de 14 marcas comerciales de detergente, cada una de las cuales con un portafolio de 1 a 4 versiones del producto para distintos usos o tipos de ropa. A su vez, cada versión puede adquirirse en más de 2 tamaños. Al final, el ama de casa se encuentra frente a un anaquel con casi 30 variedades de detergentes, cada uno en distintos tamaños y precios. ¿Cuál elegirá?; ¿Qué factores tomará en cuenta para hacer su elección?, ¿El precio?, ¿La cantidad que necesita?, ¿El tipo de prendas que va a lavar?; ¿Recordará de la publicidad del producto?; ¿Tendrá una marca favorita?. En realidad

son muchos los agentes que pueden llevar al ama de casa a decidirse por una u otra marca, y son muchos los recursos a los que acuden las empresas para lograr esa *preferencia de consumo*. Uno de esos recursos es la televisión.

1.2 La televisión en Lima: una ventana hacia los consumidores

La televisión es uno de los mayores influenciadores externos del consumidor. Se inició en el Perú en los 50's y desde su origen ha sido el medio de comunicación masiva por excelencia. Uno de sus mayores logros ha sido el poder *congregar la atención de miles de personas (consumidores) al mismo tiempo*. Sólo en Lima existen siete canales en señal abierta VHF (sin costo) que son de libre acceso para todos los televidentes a nivel nacional: Frecuencia Latina, América Televisión, Panamericana Televisión, Televisión Nacional del Perú, Andina de Radiodifusión, Red Bicolor de Comunicación y Red Global. Adicionalmente se cuenta con más de 100 canales en señal cerrada, cuyo acceso está condicionado a un pago mensual a las compañías prestadoras de dicho servicio (Cable Mágico, Cable Express, Direct Tv, Telmex Tv, entre otros).

Distribución Promedio de Audiencia de Canales de Televisión entre las Amas de Casa durante el mes de Agosto 2008

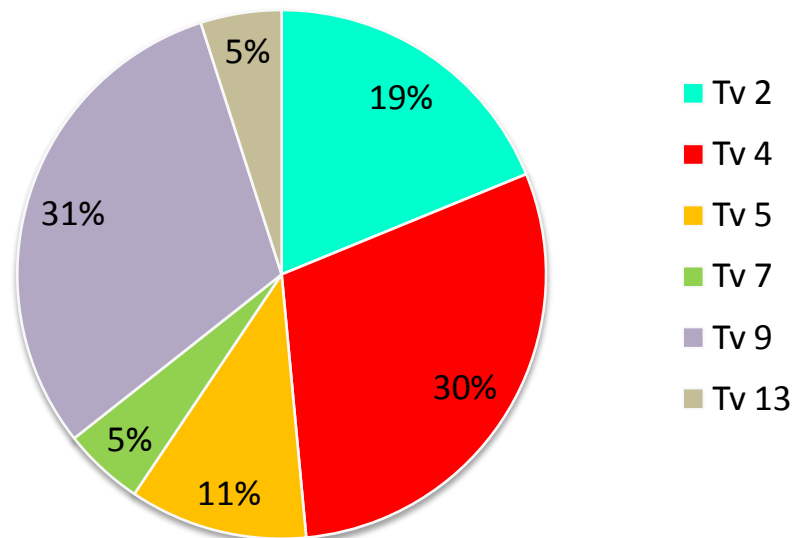


Figura 1. Fuente Ibope Time Perú / Tv Data – Audiencia promedio de 6am a 11pm - Agosto 2008

Los canales de televisión de señal abierta en Lima ofrecen programas con contenido informativo y de entretenimiento a la teleaudiencia. Entre la variedad de formatos de programas de televisión que podemos distinguir tenemos: noticieros, programas periodísticos o de entrevistas, programas concurso, programas magazine femeninos, películas, musicales, telenovelas, series, dibujos animados, documentales, especiales de viaje, deportivos, programas empresariales y de temas especializados. Esta diversidad de contenidos ha permitido que la televisión en Lima gane una audiencia constante y se desarrolle como uno de los medios masivos de comunicación más importantes del país; convirtiéndose en una herramienta fundamental para la actividad publicitaria orientada al consumo masivo.

A nivel de mercado, estamos invadidos de marcas masivas que se disputan la preferencia de los consumidores, no sólo en términos de atención e interés hacia el producto, sino principalmente en cuanto a su lealtad y predilección frente a otras opciones existentes en el mercado. Estar en el *Top of Mind* del consumidor es, sin lugar a dudas, la posición más buscada por los mercadólogos, ya que eso significa *ser la primera opción del consumidor* al necesitar o desear el producto. Este *Posicionamiento*, como lo llaman Al Ries y Jack Trout, es una carrera contra el tiempo, sobretodo en una sociedad altamente competitiva como la nuestra, que requiere tener en cuenta que “...*la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias*”⁵. Es aquí donde la televisión, como medio masivo de comunicación se convierte en una de las herramientas más usadas por los anunciantes para ganar un lugar privilegiado en la mente del consumidor. No es raro que, en términos de anuncios publicitarios, a nivel de Lima se emitan mensualmente un promedio de 5,400 spots en tanda comercial, 5,000 banners de marcas durante la emisión de programas de televisión, 4,000 menciones de productos por conductores o animadores en programas de televisión, 1,300 insertos del logo de marca en la esquina superior o inferior de la pantalla de televisión, 1600 segmentos comerciales incluidos como parte del contenido de programas de televisión, 400 spots dentro de los programas de televisión⁶; sin otro fin que recordar al televidente lo que *necesita* consumir, o lo que debe tener en cuenta al momento de tomar una decisión.

1.3 El zapping: Los televidentes huyen de las tandas comerciales

Llegar a los consumidores de una manera simultánea y constante es uno de los objetivos de quienes hacen publicidad televisiva. Sin

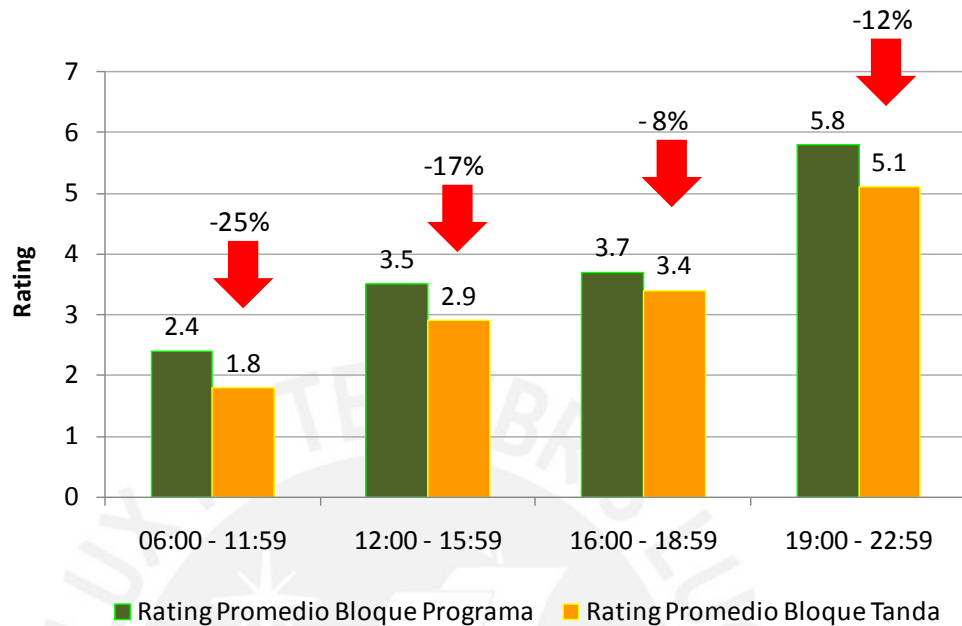
⁵ Ries, Al & Trout, J. Posicionamiento. México. Prince Hall. 1990

⁶ Ibope Time Perú. Monitoreo correspondiente al mes de Agosto 2008

embargo el uso excesivo de este medio ha generado la saturación de los espacios comerciales en gran parte de los canales de televisión, convirtiendo las tandas comerciales en extensos espacios de publicidad que no necesariamente resultan del agrado del televidente. Esta saturación de espacios comerciales en televisión suele ser una de las causas de lo que conocemos como *zapping*. El *Zapping* es una práctica usual de los televidentes que consiste en aprovechar el momento de las tandas comerciales para dar una mirada rápida a la programación de otros canales de televisión. De acuerdo a los ratings de canales de Ibope Time Perú⁷, este comportamiento del televidente podría representar pérdidas de audiencia que pueden llegar a promedios de 20% aproximadamente. El caso más resaltante es el de ATV Canal 9 en los fines de semana, cuando estas diferencias suelen acentuarse mucho más.

⁷ Reporte de Audiencia por bloques horarios. Ibope Time Perú. Target: Amas de Casa. Agosto 2008.

Variación de Audiencia entre el Bloque de Programa y Bloque Tanda.
Caso: ATV - Canal 9 por Bloques Horarios.
Sábados y Domingos en Agosto 2008



Aunque esta situación no resta la importancia del bloque tanda, sí nos lleva a ver los bloques artísticos como una opción atractiva para lograr una mejor comunicación de marca. Es por ello que en los últimos años la comunicación publicitaria en televisión ha buscado destacar mucho más en otros espacios fuera de la tanda comercial, desarrollando formatos que ya no sólo comunican los beneficios del producto sino que, además, otorgan *entretenimiento y contenidos producidos especialmente para deleite del consumidor*.

Esta tendencia de generar nuevos espacios comerciales en bloques artísticos ha ido definiendo un rol en los consumidores como televidentes. Consideremos al *bloque artístico* del programa como una puesta en escena destinada a entretener e informar, mas no necesariamente a un fin comercial, donde el televidente como tal tiene expectativas propias de entretenimiento e información al ver su programa de televisión. Será tarea de la publicidad el encontrar aquí

los elementos que le permitan acoplarse al ritmo, estilo y carácter del programa, al tratarse de un bloque cuyo fin es ajeno al publicitario.

Es precisamente en este contexto donde la audiencia revela 2 roles de consumo, uno como *televidente* del programa de televisión y consumidor de contenidos, y otro como *consumidor* potencial del producto que se publicita en el mismo.

1.4 El televidente en su rol de consumo

Ver al televidente como consumidor del producto que se le ofrece y al mismo tiempo como consumidor del mensaje o contenido televisivo por el cual se le ofrece el producto, nos devela un lado distinto de la publicidad televisiva y nos lleva a considerar con mayor detenimiento el rol *televidente* del consumidor.

1.4.1 Entendiendo el consumo y el Televidente Consumidor

El consumo es nuestra actividad diaria por excelencia. Sea por el lado de su valor funcional o su valor simbólico, el consumo de bienes y servicios es parte de nuestra vida y está íntimamente ligado a nuestras prioridades de subsistencia y aspiracionales.

El consumo es entendido en su forma más básica como el uso o adquisición de un bien o servicio por parte de un sujeto, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. Sin embargo, el consumo es también el resultado de una suma de variables que actúan sobre un sujeto y que éste, a su vez, filtra, procesa, interpreta y acopla o rechaza de su realidad. El sujeto de esta acción es llamado *consumidor* y, como eje central del proceso, está sujeto a elementos

influenciadores que participan antes, durante y después del uso o adquisición de un producto.

De acuerdo a Arjun Chaudhuri, existen 3 influenciadores clásicos del comportamiento en general: “1) *Las características particulares como individuo*, 2) *Su entorno* y 3) *Su herencia genética o biológica*”⁸. Desde la perspectiva del consumo, estos 3 ámbitos genéricos delimitan 3 esferas interrelacionadas entre sí, en las cuales el sujeto “consumidor” se define y perfila, y en función a las cuales despliega todo su pensamiento y accionar. Pensemos, por ejemplo, en un momento en la vida del ama de casa tradicional. Ella acaba de levantarse, ha encendido la televisión para escuchar noticias o simplemente para amenizar la mañana mientras prepara el desayuno. Posiblemente no hay pan fresco en casa, y sale rápidamente a la panadería de la esquina a comprarlo antes que se levanten los chicos (sus hijos). La panadería es pequeña pero muy surtida. Ya frente a la vitrina aprovecha de comprar también mantequilla y algo de jamón. De vuelta en casa se empeña por tener el jugo “recién hecho”... Una vez que todos en casa ya están listos y encaminados a sus jornadas diarias, ella procede a tomar su desayuno, ver un poco de televisión y planificar su día. En sólo 60 minutos que pudo haber tomado esta acción, el ama de casa del ejemplo ha tomado numerosas decisiones de consumo, basada en sus propias creencias, valores, conocimientos, tal vez considerando lo que vio o escuchó en la televisión, en lo que le recomendó el panadero de la tienda, en lo que vio o recordó camino a la panadería o en lo que observó en la vitrina. Ella probablemente optó por prestar atención a unos elementos o

⁸ Chaudhuri, Arjun. *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. USA. Elsevier Inc. 2006. p. 1
En este mismo texto, Chaudhuri explica: *“The characteristics of the individual consist of, among others, the personality, perceptions, attitudes, needs and motivations of the individual. The environment ... consists of the culture, subculture, family, friends and institutions that the individual lives in. The genetics of the individual are the biological codes that are unique to each individual...”*.

recuerdos, mientras que a otros no. Es larga y compleja la lista de posibilidades de lo que pasa con la consumidora y de lo que determina su comportamiento, sin embargo las 3 esferas que menciona Chaudhuri siempre están conjugándose al momento de definir una acción, haciendo que las motivaciones y necesidades de la consumidora se interrelacionen con su contexto cultural y social, y su esencia como ser humano. Rolando Arellano, detalla mucho más las variables de comportamiento, destacando que cada una de ellas tendrá una mayor o menor relevancia para el consumidor de acuerdo al contexto en el que éste se desenvuelve. Es así que podemos encontrar variables geográficas, biológicas, sociales, económicas, psicológicas, comerciales y de consumo⁹. De todas ellas, para el presente estudio nos centraremos en aquellas del aspecto comercial, específicamente en la publicidad televisiva, sin dejar de lado al consumidor como procesador e interpretador de la realidad que lo rodea.

Ahora bien, como seres “televidentes consumidores”, somos humanamente diferentes y definimos relaciones con nuestro entorno de una manera también particular y distinta, tanto en el tiempo como en el espacio. Guillermo Bilancio, al referirse al consumidor, destaca este punto de la siguiente manera: *“Nada es para todos, porque no somos todos iguales –ni cada uno de nosotros es idéntico y monolítico en todo lo que piensa, siente, desea y hace-, tomamos diferentes actitudes y nos comportamos de distinta manera según la situación, el objeto, las personas, etc.”*¹⁰ El “televidente consumidor” no es un consumidor distinto a los demás, sino mas bien, es el mismo consumidor pero con un enfoque más complejo. El “televidente

⁹ Arellano, Rolando. Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. McGraw-Hill México. p. 52

¹⁰ Bilancio. op. cit. p. 69

consumidor” es aquel a quién será necesario cautivar no sólo a nivel publicitario, con mensajes persuasivos; sino también a nivel televisivo, con entretenimiento, con contenido que le permita como espectador considerar el espacio como un bloque de programa de televisión y no como una tanda comercial a la cual tienda a evitar. Será la atención del “televidente consumidor” la que adquirirá relevancia para la comunicación de marcas comerciales que buscan llegar a él a través de espacios que satisfacen necesidades particulares de entretenimiento e información.



CAPITULO 2

LA DIFERENCIACIÓN MÁS ALLÁ DE LOS BENEFICIOS FUNCIONALES DE LA MARCA

Michael Solomon explica que como seres humanos tendemos a hacer interpretaciones y suposiciones acerca de los objetos que percibimos dando lugar a los esquemas o mapas perceptuales, que son la reunión organizada de nuestras creencias y sentimientos. Es decir, normalmente agrupamos en nuestra memoria los objetos que percibimos y que poseen características similares, asignándolos y ordenándolos en un esquema determinado que en el futuro será clave para nuestra toma de decisiones, en el proceso para evaluar y elegir un producto¹¹.

De allí que, ocupar un lugar en la mente del consumidor no es sólo cuestión de lograr una ubicación privilegiada en el mapa perceptual del mismo, ni ser el primero que se le viene a la mente en un momento dado; sino más bien, se trata sobretodo de cómo es percibido el producto en términos de aceptación o rechazo: *¿Ha logrado la marca*

¹¹ Solomon, Michael. Comportamiento del Consumidor. Comprar, Tener y Ser. Prentice-Hall México. p. 57

una percepción positiva o una percepción negativa en la mente de nuestro consumidor? Según Rolando Arellano, el posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, y... está en estrecha relación con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el producto¹²[frente a la competencia]¹³. Bajo esa premisa, no es extraña la continua carrera de los anunciantes por construir un posicionamiento positivo en la mente de sus consumidores, basándose en elementos que les permita una diferenciación frente a marcas competidoras, apuntando siempre a ser reconocidos como “el mejor del mercado”, “el más rápido”, “el de mejor calidad”, “el más recomendado”, “el más pedido”, “el más rendidor”, “el más confiable”.

No obstante, son muchas las marcas que ofrecen ser los mejores del mercado en algún aspecto significativo para el consumidor, por lo que más allá de comunicar valor a través de beneficios funcionales, una acción complementaria e importante es comunicar un valor *emocional* que permita al consumidor formar un vínculo mucho más estrecho con la marca, que generen lazos más fuertes y duraderos en el tiempo.

2.1 El valor de una marca para el consumidor

El posicionamiento está vinculado al concepto de valor, ya que cada marca ocupa un lugar en la mente del consumidor de acuerdo al valor que le da éste a la misma.

¹² Arellano. op. cit. p. 234

¹³ Remarque personal.

El valor otorgado al producto por parte del consumidor juega así un rol decisivo en la toma de decisiones y en su comportamiento de compra, definiendo actitudes y preferencias de acuerdo al valor que el consumidor le concede a la marca. Es por ello que la prioridad del posicionamiento además de orientarse a destacar los beneficios funcionales del producto o servicio, también se dirige a construir un vínculo emocional con el consumidor, con el fin de lograr hacer de la marca, una marca amada a la que se le es leal. “*Posicionar es adueñarse de un valor. Es, en definitiva, ser “el” vínculo...*”¹⁴, dice Guillermo Bilancio; vínculo que se sostiene en los atributos (físicos o subjetivos) del producto que percibimos, que valoramos, y que finalmente determinan nuestra elección¹⁵.

El valor que damos a las marcas o productos que consumimos está altamente influenciado por la comunicación que recibimos de nuestro entorno, aunque ello no le quita su carácter esencialmente subjetivo, basado en nuestra percepción y experiencia personal.

De acuerdo al método desarrollado por Hallmark Cards Inc., el valor de una marca se genera por la confluencia de cinco elementos: Dinero, Producto, Equidad, Experiencia y Energía. Los dos primeros

¹⁴ Guillermo Bilancio cita a Leonardo Caden quien desarrolló un modelo que permite entender el por qué de las preferencias de determinadas marcas. El modelo vincular de Caden analiza el vínculo consumidor-producto en su esencia... En este modelo considera el producto o “cosa” como un objeto que es la interfase entre el sujeto y otro, determinando así 4 vínculos puros:

- Vínculo Comunitario: donde se dan las relaciones grupales, tribales, familiares.
- Vínculo Materno filial: que agrupa los valores de nutrición, protección, salud, gratificación.
- Vínculo Simbologísta: representa el status, la referencia social, el prestigio, la importancia de lo que el otro social ve en mí.
- Vínculo Racionalista: expresa la funcionalidad, la practicidad, la tecnología, la conveniencia.

En: Bilancio. op. cit. p. 76

¹⁵ Ibid. p. 82

correspondientes al ámbito racional, mientras que los otros tres pertenecientes al ámbito emocional¹⁶.

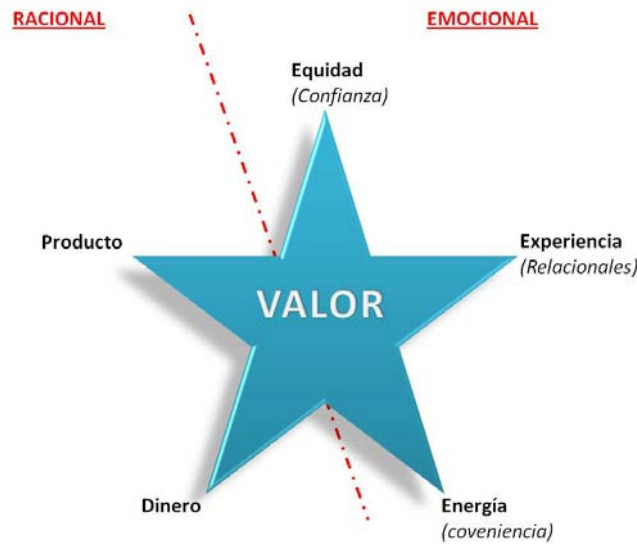


Figura 2. La Value Star de Hallmark. Hallmark Cards, Inc.

Si bien el modelo muestra los cinco elementos como componentes esenciales para la creación de valor, son los tres emocionales los que se citan como los de mayor relevancia en tanto van a permitir desarrollar una verdadera ventaja diferencial y competitiva frente a las marca competidoras. Para el Método desarrollado por Hallmark, el producto y el precio son aspectos igualables y superables por parte de los competidores, sin embargo entrar en el ámbito emocional del consumidor representa un aspecto único y dependiente de la manera particular como éste percibe¹⁷. Todo lo que vivimos como consumidores al relacionarnos con una marca pasa a formar parte de nuestra experiencia personal, y como tal, adopta un significado determinante en nuestras vidas, que puede ir de lo más trivial o

¹⁶ Robinette, Scott, Claire Brand y Vicky Lenz. Marketing Emocional. El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida. 2001. p. 35.

¹⁷ Op cit Loc cit p. 36

utilitario a lo más *cool* o emocionalmente significativo. Del mismo modo, Matt Haig en su libro *Brand Failures* afirma que una de las tendencias de los consumidores es tomar sus decisiones de compra basados en la percepción que tienen de la marca, antes que el producto en sí¹⁸.

Cada aspecto emocional en el Value Star de Hallmark es definida de la siguiente manera:

La Equidad, referida a la confianza que se otorga a la marca como resultado de no sólo conocer y entender el producto sino también de tener una clara compatibilidad con la identidad que ésta proyecta y la imagen que el consumidor percibe.

La Experiencia, conformada por el intercambio de estímulos sensoriales, información y emoción, donde cada contacto con el consumidor comunica y aporta sobre la relación que se va formando con él.

Y finalmente *la Energía*, traducida en el tiempo que el consumidor pasa con la marca y la calidad de ese tiempo invertido en tanto si es o no significativo en su vida.

Estos tres aspectos van a resultar relevantes para la construcción de valor de una marca, no sólo en el plano de cómo se presenta el producto, sino también considerando la subjetividad del consumidor,

¹⁸ Haig, Matt. *Brand Failures*. USA. Kogan Page. 2003. p. 3

quien va a tender a transformar todo aquello que percibe en emociones. Tal como ocurre en las relaciones interpersonales, la primera impresión cuenta... y las que vienen después, mucho más. A nivel comunicativo, la creación de valor de la marca dependerá de su empatía, significancia y constancia en la existencia y experiencia del consumidor ya que sentará las bases de su vínculo con la marca y del rol de ésta en su vida.

2.2 Lo Emocional y lo Racional en los mensajes publicitarios

Con frecuencia se tiende a clasificar los mensajes publicitarios en dos grandes grupos: mensajes racionales y mensajes emocionales. Los primeros referidos a la funcionalidad del producto, centrándose en los beneficios y cualidades tangibles del mismo. Los segundos alusivos a aquellos que buscan despertar sentimientos positivos (o negativos) acerca del producto apelando a las emociones del consumidor. Aunque la recurrente tendencia a establecer relaciones emocionales entre los consumidores y las marcas, nos lleva a pensar que los mensajes publicitarios se han tornado netamente emocionales; no podemos dejar de considerar que una de las variables constituyentes de todo mensaje publicitario es la *persuasión*, y como tal, como bien lo sugiere José Luis León en Los Efectos de la Publicidad, lo que busca es estructurar un mensaje convincente que, en términos publicitarios, influya sobre las preferencias y actitudes de los consumidores hacia las marcas, empleando para esto elementos tanto *racionales* como *emocionales*¹⁹.

En líneas generales, el contenido del mensaje publicitario es esbozado con una carga racional y una carga afectiva determinada, de acuerdo

¹⁹ León, José Luis. Los Efectos de la Publicidad. Barcelona. Ed. Ariel. 1996. pp. 114-115

al vínculo existente y/o el vínculo buscado entre el consumidor y la marca. Es así que, unos serán más racionales que otros y viceversa, en función al objetivo que se espera lograr en el consumidor, y de acuerdo también al tipo de relación que se desea construir.

En el caso de la publicidad televisiva inserta en los bloques artísticos, por ejemplo, a pesar de ser parte del contenido artístico no son netamente emotivos. La comunicación de la marca se ve complementada normalmente por la manifestación del beneficio funcional del producto que se publicita. Esta manifestación puede ser *explícita*, como ocurre en las menciones detalladas de los conductores de televisión, en la demostración de cómo funciona el producto; o *implícita*, cuando simplemente aparece el producto en determinadas situaciones o contextos, adoptando la carga emocional que destaca en su entorno. Los elementos que se usan para este tipo de publicidad serán una pieza clave para la creación de un mensaje, ya que no solo están destinados a amplificar el poder comunicativo de la marca sino, además, a hacer del mensaje un cuerpo significativo para el televidente consumidor. Es otras palabras, la comunicación deberá aportar tanto al objetivo de comunicación de la marca, como al contenido de programa.

2.3 El televidente consumidor frente al contenido publicitario

Como receptor de los mensajes publicitarios, el “televidente consumidor” se inclina hacia una marca u otra en base a un proceso de aprendizaje por el cual, de acuerdo a Enrique Ortega, “...*las personas adquieren un conocimiento derivado de una experiencia, entrenamiento o práctica determinados, que conduce a un*

*comportamiento repetitivo*²⁰ El aprendizaje no necesariamente es un proceso voluntario, como indica Michael Solomon, en muchos casos la adquisición de conocimientos puede ser también incidental, como ocurre cuando, por ejemplo, aprendemos un jingle que nos resulta atractivo y nos lleva a identificar con rapidez la marca que se publicita²¹.

En términos de aprendizaje. Enrique Ortega recopila los cuatro principales modelos que intentan explicar cómo se da el proceso de aprendizaje del consumidor en el campo publicitario. Ortega cita como principal al **Modelo ACCA**, detallando que en éste la misión de publicidad es lograr la *Atención* hacia el mensaje en primer lugar, para luego llevar al destinatario hacia la *Comprensión* del mismo, pasando después hacia la *Convicción* que finalmente lo conduzca a una *Acción* determinada²². Sin embargo, lo rescatable de los modelos citados por Ortega radica, esencialmente, en los tres niveles por los cuales pasan todos los modelos, ya que permite entender la dimensión en las que cada etapa se desarrolla y cómo el consumidor está procesando el mensaje publicitario. Estos niveles son el Nivel de Información, el Nivel Afectivo y el Nivel de Comportamiento.

²⁰ Ortega, Enrique. La Comunicación Publicitaria. Madrid. Ed. Pirámide. 2004. p. 62

²¹ Solomon. Op. cit. p. 89

²² Ortega. Op. cit. p. 64

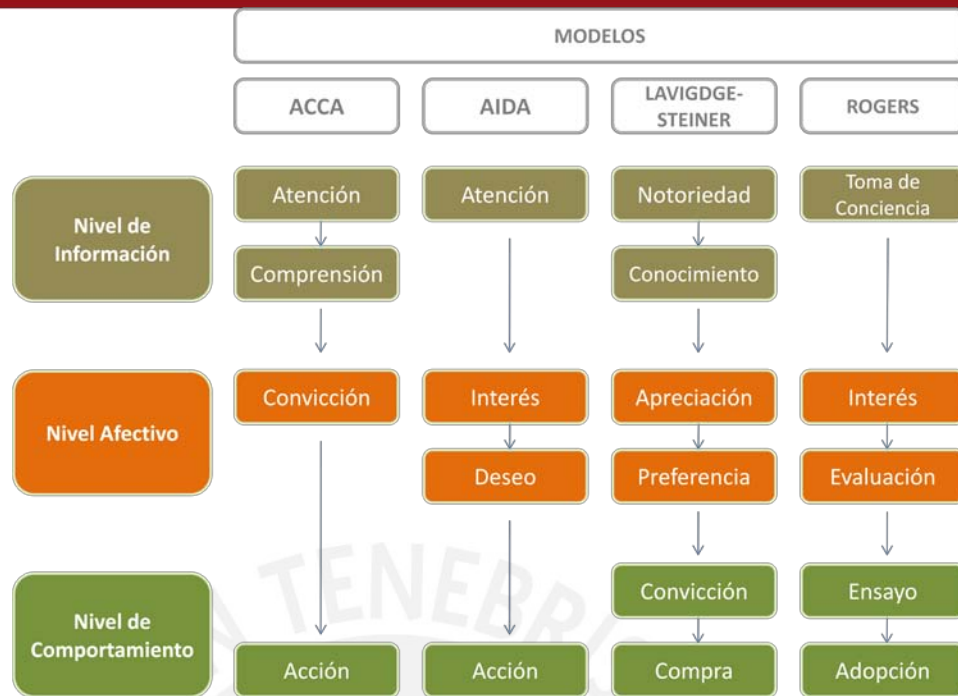


Figura 3. Modelos Publicitarios Basados en el Aprendizaje²³

Como bien lo menciona Enrique Ortega, todos estos modelos describen un proceso similar. No obstante, es conveniente destacar la dimensión afectiva presente en todos ellos, donde la *Convicción*, el *Interés*, el *Deseo*, la *Apreciación*, la *Preferencia* tienen en común el hacer relevante la dimensión emocional del consumidor frente al mensaje publicitario. Lavidge-Steiner, precisamente definían esta parte del proceso como aquella que integra el campo de las emociones y los sentimientos²⁴.

El desarrollo de afectos hacia la marca es el valor agregado que actualmente se busca ganar, sobretodo en mercados altamente competitivos, donde la diferencia entre una marca y otra se encuentra más allá de las características funcionales del producto. La diferencia

²³ Brochand, B y Landrevie, J. En: Ortega. Op. cit. p. 65

²⁴ Lavidge, Robert J. and Steiner, Gary A. A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness. En: Journal of Marketing. 1961. p. 60.

está en lo que significa esta marca para el consumidor y las emociones que despierta en él al verla, escucharla, o simplemente recordarla.



CAPITULO 3

A GANAR EL CORAZÓN DE LOS CONSUMIDORES

3.1 Las Emociones

Considerar a las emociones como un punto primordial en la persuasión publicitaria nos encamina a ver con mayor detalle los factores que intervienen en su planteamiento y ejecución.

En su definición más básica, de acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, la emoción se entiende como una *“alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática”*²⁵. En el contexto comunicativo, Sally Planalp también plantea la emoción como una “conmoción” pero no como un estado permanente durante el acto comunicativo, sino como aquel que irrumpe y altera nuestro patrón normal de interacciones. La emoción, dice Planalp, *“...es lo que le da vida a la comunicación”*, ya que sin ella viviríamos en un estado constante de indiferencia ante lo que nos rodea. Podríamos decir que sentirnos tocados (en nuestra

²⁵ Diccionario de la Lengua Española. Real Academia de la Lengua Española. 2001. Tomo 4. p. 598

sensibilidad) por nuestro entorno y por los mensajes que se emiten alrededor, como lo permiten las emociones, rompe la monotonía de la comunicación cotidiana y hace especialmente significativo lo que percibimos²⁶.

En el ámbito publicitario, las emociones cobran relevancia por la esencia persuasiva que lo compone, como indica John Hallward de Ipsos-ASI, son ellas las que *“regulan e influyen en nuestro comportamiento, e incluso lo organizan”*²⁷. Sin embargo, el carácter significativo y emocional de los mensajes publicitarios no es producto sólo del mensaje, sino de la interpretación y sentido que le da el “televidente consumidor”, involucrando todo cuanto conforma su universo de valores o mapa perceptual²⁸.

El “televidente consumidor” está expuesto a la publicidad televisiva y, por lo tanto, lo está también a estímulos que van a producir determinadas reacciones emocionales. Sally Planalp al analizar el rol de las emociones en las interacciones cotidianas, nos plantea la experiencia de las emociones como el desarrollo de un proceso que comprende en primer lugar el contacto de la persona con la situación u

²⁶ Planalp, Sally. *Communicating Emotion*. UK. Cambridge University Press. pp 9-10

²⁷ Halward, John. *Emociones: El Equivalente a las primeras impresiones*. Ipsos Ideas. [En Línea] Disponible en: www.ipsos-asi.com

²⁸ Cuando se habla de mapa perceptual, apunta Michael Solomon, debe considerarse a éste como una herramienta del posicionamiento que sirve para entender cómo se organizan las creencias y sentimientos de una persona, ya que los consumidores tienden a jerarquizar los productos de acuerdo a sus atributos, dándoles un valor específico frente a otros productos competidores. Así por ejemplo, en la categoría de detergentes, un ama de casa podría clasificar el producto por el nivel de blancura que le brinda, por la suavidad, por el aroma, por la limpieza, por el cuidado de los tejidos, por su aporte al medio ambiente o a la comunidad, entre otras; siendo cada clasificación de mayor o menor relevancia para el ama de casa de acuerdo a las expectativas que tenga ésta en el producto y según los sentimientos que cada una de ellas despierte. Consideremos que no es únicamente el plano del producto el que entra en juego sino, sobretudo, aquello que refleja la comunicación del producto en medios. En: Solomon. Op. cit. p. 57.

objeto que da origen a la emoción; luego, la valoración positiva o negativa del mismo con el fin de hallar el sentido de aquello que le causa conmoción; las reacciones fisiológicas; la acción o expresión por parte del individuo; y la regulación como parte integral de todo el proceso ya que permite definir la expresividad del sujeto ante el estímulo desde cualquiera de los puntos mencionados²⁹. Aunque este planteamiento presenta una aparente simplicidad de la experiencia de las emociones, sí revela dos puntos que resultan claves para la comunicación publicitaria: el contacto con la persona y la acción de valorar positiva o negativamente aquello que percibe. Los recursos de los mensajes publicitarios en televisión son múltiples, y más aun cuando se habla de publicidad inserta en el contenido televisivo ya que no sólo se dirige a un consumidor potencial sino, principalmente, a un televidente (que ve televisión regularmente en busca de entretenimiento e información). Así, elementos como la voz del conductor, la música, los colores de la escenografía, las imágenes, los textos en pantalla, la animación gráfica, la participación del televidente; todo irá construyendo una experiencia para el televidente consumidor.

3.2 Las Emociones en la Publicidad Televisiva

Como seres humanos nos comunicamos emocionalmente todo el tiempo, sea de manera voluntaria o involuntaria, a través de nuestros movimientos, nuestros gestos, nuestros tonos de voz, nuestra vestimenta, nuestras miradas, nuestras posturas. Como seres humanos somos también distintos los unos a los otros, y aún así nos comunicamos. Esto es debido a que socialmente compartimos gestos, posturas, expresiones y movimientos que tendemos a reconocer en un mismo sentido y nos permite leer y entender lo que ocurre en nuestro entorno, dentro de un determinado contexto cultural por supuesto.

²⁹ Planalp. Op. cit. pp 11-32

Emocionalmente hablando, dice John Marshall Reeve, existen emociones básicas en el ser humano como la ira, el temor, la alegría, que tienen en común el ser innatas en el hombre, originarse por circunstancias similares, expresarse de una manera única y distintiva³⁰. De acuerdo a ello, poseemos códigos comunes que, en términos de comunicación publicitaria, van a permitir al televidente consumidor no sólo asimilar el contenido del mensaje sino además establecer una conexión emocional con el mismo, siempre que sea el carácter emocional aquello que prime en el mensaje.

Para los fines comerciales de la publicidad, las emociones se integran a la comunicación estratégica, afirma Sally Planalp, adaptándose de acuerdo a la audiencia a la cual se dirige el mensaje y buscando más allá del reconocimiento de una expresión, la conectividad con aquel quien recibe el mensaje³¹. Es esta conectividad la que lleva a tener en consideración al televidente consumidor como aquel quien hará suyo el mensaje y con quien se buscará un acercamiento empático, ya que es eso lo que influirá en las actitudes que desarrolle hacia el contenido del programa y hacia el producto que se publicita.

3.3 El Televidente Consumidor desarrolla actitudes

Como consumidores, afirma Chaudhuri, tendemos a adoptar una actitud frente a los productos, las marcas y los avisos publicitarios a los cuales estamos expuestos. Dicha actitud es considerada como un

³⁰ Reeves, John Marshall. Understanding Motivation and Emotion. USA. John Wiley & Sons Inc. 2001. p. 417. Respecto a las emociones básicas, Reeves reafirma que: "...despite differences in personal experience and cultural demands, we all share an emotion commonality of these basic emotions... fear, anger, disgust, sadness, joy and interest"

³¹ Planalp. Op cit. p. 87

aspecto decisivo en nuestro rol como consumidores, ya que finalmente es lo que determina nuestras preferencias por marcas específicas, e inclusive define nuestras decisiones de compra³².

Entendemos por actitud a la posición que tomamos frente a un producto, servicio o persona, teniendo como base no sólo nuestras creencias y conocimientos sino, principalmente, nuestros juicios subjetivos y nuestras emociones. De acuerdo a Michael Solomon, las actitudes hacia los productos tienden a estructurarse y perpetuarse de diversas maneras que van “*desde los mensajes persuasivos que emiten las celebridades*” a través de los medios de comunicación (spots, modelos, demostraciones en vivo) hasta “*la observación que hace el consumidor de marcas que adquieren y utilizan sus amigos y padres*”³³, y su entorno inmediato en general

Asimismo, Solomon indica que son tres los componentes de una actitud: el *afecto*, el *comportamiento* y el *conocimiento*. “*El **afecto** se refiere a lo que un consumidor siente hacia el objeto de la actitud. El **comportamiento** involucra las intenciones de una persona para hacer algo relacionado con el objeto de la actitud. El **conocimiento** se refiere a las creencias de un consumidor respecto al objeto de la actitud*”. Estos tres componentes, subraya el mismo Solomon, enfatizan las interrelaciones de entre *sentir*, *saber* y *hacer*.³⁴ Como puede verse, la participación del ámbito emocional siempre está presente, en mayor o menor intensidad de acuerdo a los objetivos de comunicación de la marca. En el caso del televidente consumidor, este aspecto adquiere mayor relevancia ya que el sentir del mismo no sólo

³² Chaudhuri. Op. cit. p. 39

³³ Solomon. Op cit. p. 158

³⁴ Solomon. Op. cit. p. 160

deberá estar orientado hacia la comunicación de la marca que se publicita, sino también hacia el contenido del programa en el cual se publicita la marca.

La formación de actitudes, afirma Chaudhuri, involucra una evaluación de la marca en función a lo que se percibe de ella y a la información que el consumidor maneja acerca del producto o de otros similares³⁵; sin embargo, no puede dejar de considerarse el rol de los medios ya que son los vehículos por los cuales se emite el mensaje publicitario, en especial el medio televisivo que por su estructura audiovisual y de contenido marca un contexto particular para brindar diversión y entretenimiento. El medio televisivo se presenta como un medio dinámico, de gran impacto emocional y con una alta cuota de elementos no verbales, lo cual lo convierte en un proveedor efectivo de comunicación emocional.³⁶

³⁵ Chaudhuri. Op cit. p. 44. De acuerdo a Mandel, citado por Chaudhuri, estas evaluaciones parten de la constante interacción entre las marcas y nuestros esquemas o mapas mentales ya existentes en los cuales se encuentran definidos nuestra personalidad, necesidades, estilos de vida y todo aquello que nos constituye como individuos.

³⁶ Chaudhuri. Op. cit. pp. 62-64

CAPITULO 4

LA PUBLICIDAD EN LOS BLOQUES ARTÍSTICOS DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

4.1 Aprovechando el contenido televisivo para la publicidad

Una de las grandes y poderosas razones por las cuales las amas de casa ven televisión es por entretenimiento. De acuerdo a Apoyo, los géneros preferidos por las amas de casa, después de los noticieros o informativos, son las telenovelas, las películas, los culturales, los Dibujos Animados, los musicales, los femeninos y los programas cómicos³⁷. En su sentido más amplio, el entretenimiento puede ser definido como cualquier situación o actividad de la cual la persona obtiene placer³⁸. Podemos decir que el entretenimiento televisivo es aquello que divierte y/o recrea a la audiencia, aquello que se conecta con sus emociones de una manera agradable, aquello que la cautiva, aquello que atrapa su atención, aquello que le brinda placer. En el campo publicitario, más allá de ser un tipo de contenido televisivo, el entretenimiento representa una de las vías que facilitan con mayor fuerza el acercamiento al consumidor, debido a que llena una de sus

³⁷ Perfil del Ama de Casa 2007. Ipsos Apoyo Opinión y Mercado. Lima. p. 59

³⁸ Shrum, L.J. The Psychology of Entertainment Media. USA. Lawrence Earlbaum Associates, Publishers. 2004. p. 257

principales expectativas: el *simplemente entretenerse*. Wolf M.J. en *The Entertainment Economy*, expresa esta tendencia y es subrayada de manera especial por Shrum en *The Psychology of Entertainment Media*:

“...I see an endless appetite for entertainment content: something to connect us emotionally with products, something to provide us with information in a stimulating way... *we have come to expect that we will be entertained all the time*...Products and brands that deliver on these expectation succeed. Products that do not will disappear. Entertainment has become the unifying force of modern commerce, as pervasive as currency”.³⁹

(Traducción)

“...Veo un interminable apetito por contenidos de entretenimiento: Algo que nos conecte emocionalmente con los productos, algo que nos provea de información de una manera estimulante... nos hemos vuelto seres que esperan ser entretenidos todo el tiempo... Los productos y las marcas que llenen estas expectativas, triunfarán. Pero las que no, terminarán en el olvido. El entretenimiento se ha convertido en la fuerza unificadora del comercio en la modernidad, tan influyente como la moneda misma”.

En la televisión local, los programas de entretenimiento alcanzan uno de los mayores niveles de sintonía entre las amas de casa limeñas. Esto hace que se conviertan en plataformas de comunicación altamente atractivas y explotables para las marcas dirigidas a este

³⁹ Wolf, M. J. *The Entertainment Economy*. New York Times Books. 1999. En: Shrum. Op. cit. p. 258

público, desarrollando espacios que no se restringen únicamente a la tanda comercial, como se planteó en el primer capítulo de este estudio, sino extendiendo su participación comercial a espacios con una dinámica distinta de contenido.

De acuerdo al tipo de contenido que ofrecen los canales de televisión en señal abierta a nivel de Lima, podemos encontrar diversos géneros de programas de entretenimiento producidos localmente y dirigidos a satisfacer los variados gustos de la audiencia. Así, por ejemplo, actualmente⁴⁰ tenemos aquellos netamente **Cómicos** de contenido humorístico: *Recargados de Risa*, *El Especial del Humor*, **Magazines Femeninos Televisivos** que se orientan específicamente hacia amas de casa con un contenido variado de entrevistas, concursos, notas de nutrición / belleza / salud, ayuda social, notas con artistas: *Lima Limón*, *Q'tal Mañana*, *Hola Perú*, *TVO*, *Trampolín Latino*; **Programas Juveniles** creados para un público joven, pero no por ello dejan de ser atractivos para las amas de casa: *Habacilar*, *Como Va*, *Desafío y Fama*; y **Programas Musicales** que no sólo entretienen musicalmente sino que ofrecen entrevistas y documentales afines: *El Reventón de los Sábados*, *La Súper Movida*, *Canto Andino*, *Misky Takyi*, *El Folklore de mi Tierra*, *Encantos de Perú*. Todos estos programas de entretenimiento incluyen en su contenido una fuerte carga emocional tomando elementos que son afines con los gustos y preferencias de su audiencia. A nivel publicitario, son estos espacios los que se convierten en plataformas de comunicación para las marcas, integrando una dimensión comercial en el contenido artístico.

⁴⁰ Información basada en una revisión de la programación de canales de televisión local en Lima, en noviembre 2008.

4.2 Elementos Publicitarios usados dentro de Programas de Televisión

Los elementos que usan las marcas locales para definir su participación en los bloques artísticos de programas televisivos son variados, y tienden a renovarse constantemente buscando sorprender a los televidentes consumidores con propuestas novedosas y entretenidas.

Entre estos elementos, los más comunes son los siguientes:

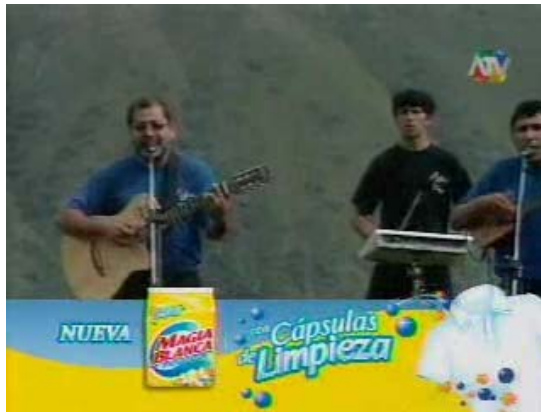
Menciones de marca en el programa, que son textos cortos que detallan los beneficios o características del producto que se promociona. Estos textos son dichos por el conductor y/o el locutor del programa, aunque en algunos casos a solicitud de las marcas, estas menciones también son ejecutadas por otros personajes invitados en el programa o segmento.



Escena de Bodega en la novela La Pre. La protagonista, bodeguera, vende el producto haciendo mención a las bondades del detergente Ace Lavaza Completa.

Menciones de marca en los spots promocionales del programa, textos cortos que contienen el slogan de campaña y se incluyen como colofón de agradecimiento en los spots promocionales del programa que se transmiten a lo largo de la programación del canal. Estos textos corresponden normalmente a los auspiciadores del programa.

Banners durante la emisión del programa, gráfica horizontal o vertical, estática o animada que se inserta en lado inferior, superior o lateral de pantalla. Por lo general tienen una duración de 8" a 10" y tienden a ocupar alrededor del 20% del total de la pantalla.



Banner del detergente Magia Blanca en la emisión del programa folklórico Canto Andino

Insertos del logo de marca, gráfica estática o animada, de un tamaño no superior al 5% del tamaño total de pantalla, el cual aparece en la esquina inferior o superior de pantalla en forma permanente durante la emisión de un segmento o activación de la marca publicitada.



Insert del Downy Libre Enjuague durante una secuencia de la marca en el programa magazine femenino Q'tal Mañana.

Exhibición de producto, disposición del producto promocionado en el set del programa. El mismo puede aparecer expuesto en un exhibidor especial con la grafica de la marca, o siendo manipulado por el

conductor del programa mientras se realiza la mención o activación de la marca.



Muestra de los pañales Huggies durante su participación en el programa femenino Lima Limón.

Muñeco de Marca, disfraz que personifica físicamente la marca bajo la forma del empaque del producto o de un personaje especial relacionado a la marca. Es manipulado por una persona quien viste el disfraz. De acuerdo a su rol en escena, el muñeco de marca puede hablar y moverse, e incluso adoptar un rol protagónico para la comunicación de la marca o generación de contenidos dentro del espacio televisivo.



Muñecos de la marca de pañales Huggies durante su participación en el programa femenino Lima Limón.

Backing físico con el arte de la marca, soporte físico con el arte gráfico de la marca que se usa como fondo para contextualizar el espacio y el momento como propios de la marca auspiciadora.



Backing de la marca de pañales Huggies durante su participación en el programa femenino Lima Limón.

Backing virtual con el arte de la marca, creación electrónica que aparece en el set de manera virtual, es decir lo vemos en la pantalla asemejando un backing físico pero no existe físicamente en el set. Puede ser un arte animado o estático y tiene el mismo fin que el Backing Físico.

Spot (Sin Saturación en tanda), es el spot de marca que se tiende a incluir como parte de los segmentos de programa donde la marca tiene participación. Esto no es parte de la tanda comercial sino del bloque artístico

Segmento de marca, se trata de los momentos dentro del programa con un contenido 100% dedicado a la comunicación de la marca y sus beneficios. Tienen una duración promedio de 6 minutos y se estructuran de manera que empalme con el sentido y dinamismo del programa en el que ha sido incluido. Es en este momento donde aparece gran parte de los elementos mencionados.



Segmento de Downy Libre Enjuague en el programa magazine femenino Q'tal Mañana. En este segmento la conductora hace una demostración en vivo de cómo se usa el producto.

4.3 Product/Brand Placement en la televisión Peruana

La participación de las marcas incluyendo elementos como los ya mencionados dentro de programas de televisión se le conoce también como **“Product/Brand Placement”** (locación interna de producto/marca), y se ha venido desarrollando desde hace décadas en la televisión local. Sin embargo es en estos últimos años cuando el impulso del mercado local, unido a la creciente tendencia del consumo y la aparición de numerosas marcas competidoras; que la existencia del “Product/Brand Placement” ha cobrado mayor relevancia y, en muchos casos, se ha convertido en un diferencial estratégico en la comunicación de los beneficios de marca, además de proporcionar una vía para el desarrollo de lazos afectivos de la marca con sus [potenciales] consumidores.

El principio del Product/Brand Placement, dice Jean Marc Lehu, descansa en el hecho de que permite *“hablar a la audiencia en un contexto distinto al de la clásica comunicación publicitaria [como la tanda comercial]... a fin de que la marca o producto publicitado en dichos espacios sea visto tanto como sea posible por el televidente*

[consumidor] y tan claro como lo permita el medio⁴¹. Sin embargo, podríamos decir que más allá de que el mensaje de marca sea visto y entendido, una de las enormes ventajas que ofrece esta modalidad de publicidad televisiva es el poder *acercarse* al televidente-consumidor bajo un formato de entretenimiento, que a su vez abre caminos para fortalecer los lazos emocionales con la marca y convertirse en un elemento significativo para su vida.

Ahora bien, colocar una marca dentro de un programa de televisión no se reduce a una mera inclusión del producto en la locación o el set de grabación. El Product/Brand Placement consiste en *integrar* el concepto del producto en el contexto del programa en el cual se está participando; teniendo en cuenta para ello el formato del programa, los objetivos y personalidad de la marca, el gusto o interés del consumidor al cual se dirige. Es decir, la marca o producto debe aportar contenido al programa y ser relevante o pertinente para el mismo, sin dejar de lado la comunicación propia de la marca. De lo contrario podría generarse un efecto adverso como por ejemplo considerar a la marca como un elemento entrometido en el espacio televisivo, asignándole sentimientos de rechazo o antipatía. Para Jean Marc Lehu, el generar resultados positivos del Product Placement en cuanto a imagen de marca, requiere considerar darle al mismo un rol protagónico en escena, con un estilo propio y en el momento adecuado; y además adoptar un rol que añada valor a la marca... y a la escena⁴²

4.4 Entablando Lazos Emocionales con el Televidente Consumidor

⁴¹ Lehu, Jean Marc. Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. London. Kogan Page Limited. 2007. pp. 4-6.

⁴² Lehu. Op. cit. p. 68

El gran reto actual de las marcas es establecer lazos afectivos con los consumidores. Es en función a ello que se desarrollan espacios alternativos como el Product/Brand Placement en los que es posible “conectarse” con los consumidores y sus emociones de un modo significativo. Una de las claves para lograr este objetivo, dice Jean Marc Lehu, es “*compartiendo emociones con los consumidores, creando deseos... identificando necesidades y expectativas...*”⁴³ Kevin Roberts en Lovemarks, the future beyond brands, desarrolla un concepto mucho más completo acerca del acercamiento hacia los consumidores, y plantea que establecer una relación con las marcas requiere 1) *Competir por la atención del consumidor...* y 2) *una vez capturada esa atención, mostrarle que realmente la merecemos*”⁴⁴. Esto es, mostrarle que somos significativos para su vida, mostrarle que estamos conectados con sus expectativas, mostrarle que le estamos ofreciendo valor por su atención.

Hoy en día no hay duda que el consumidor es el rey. Un rey con vasto poder de elección, con una vigorosa libertad para seleccionar lo que ve y lo que no ve; para optar por creer o no creer; para elegir a quién le sede su atención y por quién se deja cautivar. La atención de los compradores, dice Zygmunt Bauman, se va convirtiendo en “el recurso más escaso de todos”⁴⁵. Y no se equivoca.

Conectarse afectivamente con los consumidores nos lleva a ver las emociones como un elemento fundamental en el planteamiento de comunicación de una marca. De todas las emociones que experimentamos, unas son mucho más relevantes para este fin que

⁴³ Lehu. Op. cit. p. 238

⁴⁴ Roberts, Kevin. Lovemarks. USA. Power House Books. 2005. p. 34

⁴⁵ Bauman, Zigmund. Vida de Consumo. México DF. FCE. 2007. p. 62

otras, especialmente si generan sensaciones positivas y son compatibles con la expectativa de entretenimiento que tienen los televidentes al ver televisión. De acuerdo a Sally Planalp, una de las emociones que permiten conectarnos con el otro y entablar lazos duraderos es el *amor*, que se forma y define socialmente a través de nuestras experiencias⁴⁶. Kevin Roberts, retoma esta emoción y dice que realmente el *amor* permite formar conexiones más profundas y construir relaciones emocionales con el consumidor; pero añade que el amor duradero únicamente se construye sobre la base del *respeto*, el mismo que puede verse reflejado en la performance de la marca y de su comunicación, el compromiso con el consumidor, la innovación y mejora constante a favor del consumidor, la confianza y la responsabilidad hacia la sociedad⁴⁷, entre otros.

Bajo esta óptica, puede considerarse que una de las orientaciones actuales es hacer que los consumidores *amen* a sus marcas, y como consecuencia de ello le otorguen lealtad de preferencia y de consumo a las mismas. Sin embargo, debe considerarse que amar una marca representa un proceso complejo, que requiere de una relación previa con la marca, necesita de un compartir de emociones, necesidades, intereses. Como se ha mencionado en líneas anteriores, una de las vías televisivas que ofrece altas posibilidades de formar lazos emocionales con los consumidores son los programas de entretenimiento. La participación interna en estos programas de televisión no sólo ofrece a las marcas ser parte del entretenimiento que busca y disfruta el televidente, sino además la oportunidad de ser percibidas positivamente por el mismo televidente.

⁴⁶ Planalp. Op. cit. p. 135

⁴⁷ Roberts. Op. cit. pp. 60-63

Definitivamente, no podemos decir que cualquier participación de marca en un programa de entretenimiento asegura lograr una percepción positiva de la misma por parte del consumidor. Llegar al corazón de los consumidores requiere necesariamente conectarse con sus gustos y expectativas, ser afín con sus valores. De allí que la selección del programa en el cual se va a participar sea un aspecto decisivo para la maximización que todo lo que pueda comunicar la marca, todo lo que pueda ofrecer como contenido en el espacio televisivo y la elección de todos los elementos que resultarán pertinentes para graficar el carácter y los beneficios de la marca.

Para la publicidad en espacios televisivos, las emociones permiten una conexión con el televidente consumidor ya que recurren a la expresividad de sensaciones y sentimientos familiares al mismo. Este carácter de familiaridad permite al televidente consumidor poder encontrar afinidad con el mensaje de marca, y a su vez permite a la marca potenciar su comunicación.

CAPITULO 5

LOS MUÑECOS PUBLICITARIOS Y SU CONECTIVIDAD CON EL TELEVIDENTE CONSUMIDOR

5.1 Los Muñecos publicitarios

De todos los tipos de presencia de marca que se han visto en este trabajo, llama especialmente la atención los Muñecos Publicitarios. Estos elementos se caracterizan por humanizar a la marca y darle vida propia durante la activación publicitaria. Su semejanza corpórea, su imitación al comportamiento de una persona y su facilidad para interactuar con los conductores del programa donde se desenvuelve, permiten generar distintas sensaciones en el televidente consumidor, adaptando su personalidad al contexto en el que se encuentran y haciéndola fácilmente identificable por el televidente.

Los muñecos publicitarios no son elementos nuevos en la televisión local, sin embargo se conoce poco sobre el efecto preciso que producen en los televidentes consumidores.

Para analizar con mayor detenimiento cómo se desenvuelven los muñecos publicitarios y cómo actúan las emociones del televidente consumidor frente a ellos, se ha tomado como caso de estudio a Los Especiales de Canto Andino, programa en el cual participan 2 muñecos publicitarios de una misma marca: “El Ekeko de Magia Blanca” y “La Bolsa de Magia Blanca”.

5.2 Los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca en Los Especiales de Canto Andino

Los Especiales de Canto Andino es un programa folklórico que lleva emitiéndose al aire desde setiembre del 2004 en Andina de Televisión (ATV). Es conducido por Isaac Sarmiento (Wallpa Waccay), acompañado en la co-conducción por Marisol Muguerza, quien es animadora y cantante del mismo género. El programa se emite todos los sábados y domingos de 6am a 8am. Su audiencia es mayoritariamente del sector socioeconómico CDE.

El contenido del programa consta de la presentación musical de artistas folklóricos, entrevistas, nota a autoridades locales e instituciones provinciales, documentales de pueblos del interior del país y reportajes de festividades locales.

Comercialmente cuenta con el auspicio principal de Magia Blanca, marca local de detergentes, cuya presencia interna en el programa incluye: Menciones de la marca, Banner animado de marca, Muñecos de marca, gráfica del empaque de Magia Blanca de manera permanente en la esquina inferior de pantalla y Logo de marca en los créditos de los artistas o invitados al programa.

Aunque todos estos elementos conforman un todo comunicacional de la marca Magia Blanca, los muñecos publicitarios constituyen elementos particulares cuya participación en el programa va más allá de la imagen de marca, ellos proyectan además comportamientos y emociones humanas. Por esa razón, serán el eje central del presente análisis.

5.3 Muñecos de Magia Blanca

Magia Blanca cuenta con dos muñecos en el programa: “La Bolsita Amarilla de Magia Blanca” y “El Ekeko de Magia Blanca”.



“Ekeko de Magia Blanca” en el programa Canto Andino junto a Isaac Sarmiento (Wallpa Waccay), conductor del programa.



“Bolsa Amarilla de Magia Blanca” en el programa Canto Andino junto a Marisol Muguerza, co-conductora del programa.

Ambos elementos tienen una participación activa durante el desarrollo de las secuencias del programa. Ninguno de ellos emiten sonidos ni hablan, sin embargo toman como herramientas de comunicación los movimientos de sus manos, sus desplazamientos y pasos de baile de acuerdo a lo que va sucediendo en escena, considerando mantener una unidad con las menciones de la marca, la música que se está tocando y la danza de los conductores.



Los muñecos de Magia Blanca siguiendo los pasos de la danza en el programa Canto Andino.

Los muñecos de Magia Blanca se desenvuelven dentro de un contexto determinado que es el programa Canto Andino, y adquieren significación para el televidente en función a aquello que los rodea, lo cual no sólo corresponde al programa como espacio donde se desarrolla la escena, sino además el texto de marca que lo viste y le da un sentido a la presencia de los elementos en juego.

5.4 El mensaje narrativo de Magia Blanca que enmarca la escena visual

Canto Andino es un programa musical orientado a la difusión del folklore peruano y latinoamericano. En su emisión regular se inicia con la presentación de los conductores: Wallpa Waccay y Marisol Muguerza quienes dan la bienvenida al público televidente, presentan el contenido del programa y agradecen a su vez a Magia Blanca como

auspiciador del espacio. El producto Magia Blanca aparece en escena representado por una persona disfrazada de Muñeco que emula a una Bolsa Amarilla de Magia Blanca pero en tamaño gigante; y por una persona disfrazada de “Ekeko” el cual porta como complemento de su vestuario, bolsitas de Magia Blanca en distintas versiones (amarillas, rosadas y verdes). Ambos muñecos de Magia Blanca tienen un rol participativo durante las escenas al aire, acoplándose al ritmo y estilo del programa. Las escenas en las que participan estos muñecos de Magia Blanca son cuatro: la presentación del contenido del programa junto a los conductores, las menciones de marca por parte de los conductores, los musicales de artistas invitados y las entrevistas a personajes artísticos del folklore.

Desde el punto de vista semiótico narrativo, podemos identificar aquí principalmente cuatro elementos actantes en escena, cuyo rol destinador los lleva a destacar el producto Magia Blanca y sus beneficios con el objeto de motivar una acción futura por parte del destinatario del mensaje. Estos actantes son “Wallpa Waccay” y “Marisol Muguerza”, conductores del programa; la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” y el “Ekeko de Magia Blanca”, ambos bajo la modalidad de *muñecos*. Estos cuatro actantes son personajes de televisión, celebridades, anfitriones de los artistas del folklore, los que hacen un programa de televisión en un canal importante; y es ello que da base a su rol como destinador del mensaje de marca.



Los Muñecos de Magia Blanca, ubicados a los extremos de los conductores durante la presentación del contenido.

El mensaje textual de marca mencionado en el programa por los conductores es el siguiente:

“Estamos en Canto Andino internacional gracias a Magia Blanca! La nueva bolsita amarilla de Magia Blanca con cápsulas de limpieza que dejará una limpieza profunda removiendo hasta los peores olores... Así es que Ud. adquiera su Magia Blanca con Cápsulas de Limpieza a tan sólo 1 Sol”.



Marisol realizando la mención de la marca Magia Blanca apoyándose visualmente de uno de los muñecos: la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca”.



Wallpa Waccay haciendo la mención de la marca Magia Blanca apoyándose visualmente del Ekeko de Magia Blanca, señalando los empaque que porta.

Esta mención, o parte de ella, es refraseada en los distintos segmentos a lo largo del programa y devela una estructura narrativa en la cual el producto proporciona no sólo *Limpieza Profunda*, sino que además, hace posible la existencia del programa ya que es *gracias a Magia Blanca* que está al aire Canto Andino para el televidente. Desde esa premisa, en función de establecer un análisis semiótico del discurso en este espacio y tomando en cuenta el texto de la mención, podemos identificar como **sujeto de la acción** a: *Usted*, en su doble rol de “Televidente” y a su vez “Consumidor” potencial de Magia Blanca; y como **objetos de la acción**: al “Programa Canto Andino” y al beneficio *per se* del producto: “Limpieza Profunda”, atributos de valor para el televidente consumidor, que se hacen explícitos en el mensaje del texto. Tengamos en cuenta que el tipo de televidente considerado para este estudio es el “ama de casa”, quien constituye además el público objetivo de la categoría de detergentes y artículos de limpieza para la casa.

Aunque el estado inicial de la acción es tácito, es posible esbozarlo tomando al “televidente consumidor” como privado por un lado de su programa Canto Andino; y por otro lado, de lograr el ideal de limpieza en la ropa que usualmente anhela como ama de casa:

$$(S_1^{\text{"Televidente"}} \cup O_1^{\text{"Canto Andino"}}) \text{ y } (S_1^{\text{"consumidor"}} \cup O_2^{\text{"Limpieza Profunda"}})$$

El sujeto, tanto en su rol de “Televidente” como de “Consumidor” buscará mantenerse en un estado final donde se vea apropiado de ambos objetos de valor:

$$(S_1^{\text{"Televidente"}} \cap O_1^{\text{"Canto Andino"}}) \text{ y } (S_1^{\text{"consumidor"}} \cap O_2^{\text{"Limpieza Profunda"}})$$

Ahora bien, de acuerdo al mensaje textual publicitado, disponer de “Canto Andino” como contenido musical de entretenimiento, y de una “Limpieza Profunda” en el lavado de la ropa será alcanzable siempre que el televidente consumidor adquiera el producto Magia Blanca, dejando ver una lógica de consumo que satisface los anhelos del televidente consumidor de Canto Andino:

$$[S_1^{\text{"Televidente"}} \rightarrow (S_1^{\text{"Televidente"}} \cap O_1^{\text{"Canto Andino"}})] \Leftrightarrow [S_1^{\text{"consumidor"}} \rightarrow (S_1^{\text{"consumidor"}} \cap O_2^{\text{"Limpieza profunda"}})]$$

↓

Magia Blanca

↓

Magia Blanca

Nótese que el uso de Magia Blanca en el *lavado de la ropa* como tal no es mencionado en el texto, sin embargo se deja entender al ser Magia Blanca un producto conocido en el mercado de detergentes y creado específicamente para ese fin.

Entonces, Magia Blanca hace posible que se pueda contar con ambos objetos de valor, aún cuando el primero (“Canto Andino”) apunta a un beneficio que aborda exclusivamente el campo de las sensaciones y emociones del televidente, mientras que el segundo objeto de valor (“Limpieza Profunda”) se concentra en un beneficio funcional propio del producto publicitado.

Es este contexto narrativo lo que enmarca la actuación de los muñecos publicitarios de Magia Blanca. La “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” y el “Ekeko de Magia Blanca” adquieren sentido y significación para el televidente consumidor, en tanto que se convierten en complementos visuales que nutren la comunicación de la marca en escena. Además del protagonismo que ganan debido a sus características lúdicas y llamativas.

De acuerdo a Raúl Bendezú, *“Todo proceso de comunicación supone una experiencia simbólica para el consumidor como destinatario del mensaje...”* y explica que como tal, comprende dos dimensiones complementarias: el dar información: ***hacer-saber***, y el convencer: ***hacer-creer***⁴⁸. Esto, claramente reflejado en el discurso publicitario, plantea la realización de una lectura que no se limita al mensaje de marca por sí mismo, sino en función al televidente consumidor, aquel a quien se quiere convencer bajo el amparo de una promesa de valor.

Es esta promesa de valor la que, manifestada como un agradecimiento, mueve el discurso hacia un nivel persuasivo que

⁴⁸ Bendezú, Raúl. El diagnóstico semiótico en la planificación estratégica de comunicaciones de marketing. En: Fronteras de la Semiótica. Homenaje a Desiderio Blanco. Lima. FCE. 1999. p. 283

encuentra su fuerza en el poder que se le otorga al producto Magia Blanca al permitir la realización del programa Canto Andino y, a su vez, la obtención de resultados de limpieza como beneficio lógico del producto. La competencia que el destinatario obtiene a través de Magia Blanca como televidente y como consumidor es concreta y ambigua al mismo tiempo. Presenta un beneficio directo de “Limpieza Profunda” en la ropa, lo cual libera al destinatario de la suciedad y de los malos olores; sin embargo, se le da un acento especial a Magia Blanca como artífice de Canto Andino, lo cual no se detalla sino que simplemente se deja en el plano del *poder-hacer*⁴⁹ con la compra del producto, permitiendo el predominio de la emotividad que produce el programa en el televidente, y el poder verlo y mantenerlo al aire en la televisión.

A nivel comunicativo, los muñecos publicitarios de Magia Blanca se tornan elementos significantes para el televidente consumidor irradiando un sentido coherente con el contexto, y disruptivo a la vez. El *hacer-interpretativo* propio del televidente consumidor como receptor del mensaje, considerará tanto la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” como el “Ekeko de Magia Blanca” como parte de la expresividad de la marca en este espacio televisivo. Ambos, en su condición de actantes “muñecos”, recrean un momento casi fabuloso en el que la realidad de los conductores, los cantantes locales y los

⁴⁹ El “poder-hacer” es una de las modalidades de competencia que, de acuerdo a Luis Sanchez Corral, se define como la capacidad para la acción del sujeto operador. En: *Semiótica de la Publicidad. Narración y Discurso*. España. Editorial Síntesis. 1997. p. 93.

En este caso, el televidente consumidor adquiere esta competencia de *poder* mantener Canto andino al aire gracias a Magia Blanca ya que eso es lo que deja ver el mensaje. Apoyar a Magia Blanca (adquirir el producto) puede entenderse como apoyar el programa por parte del televidente consumidor. Del mismo modo, la ausencia de Magia Blanca en el programa podría llevar a pensar que se pone en riesgo la sostenibilidad del programa al aire, colocando en manos del televidente consumidor el poder evitar esa situación con la adquisición del producto.

invitados especiales, interactúan y se funde con la realidad ficticia de los muñecos creada para un fin comercial.

Los muñecos de Magia Blanca, vistos como objetos, reflejan una apariencia no humana, fabricados de materiales sintéticos, y además desproporcionados con la realidad, comparándolos con las dimensiones de un hombre y las de una bolsa real de Magia Blanca. No obstante, esa artificialidad pasa a un segundo plano por la expresividad humana que reflejan en sus movimientos, al ser actuados por personas reales, lo que convierte a estos elementos en un complemento expresivo de los conductores del programa. La ilusión de seres “humanos” que generan la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” y el “Ekeko de Magia Blanca” impera durante el show, aún cuando su actuar se restringe sólo a movimientos de cuerpo, brazos y piernas. Son estos últimos, los movimientos, los que otorgan a los muñecos un /parecer/ familiar, humano, armonioso con su entorno; y lo distancian de un /no-ser/ rodeado de ficción, disfraz, simulación y falsedad.



Los Muñecos de Magia Blanca se mueven como lo haría una persona con posturas que les permitan una mayor expresividad y realce.



El Ekeko de Magia Blanca imita los movimientos del conductor al hacer la mención de la marca, reforzando el precio de UN Sol.

Cada uno de los muñecos de Magia Blanca en escena es parte de un compuesto total del discurso publicitario de la marca en el programa. La “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” y el “Ekeko de Magia Blanca” se entienden como figuras dentro del mensaje de Magia Blanca en Canto Andino, así como lo son el “campo natural del escenario”, “Wallpa Waccay” como personaje reconocido en el mundo del folklore, “Marisol” siendo una joven artista del folklore, “los cantantes y músicos invitados” y “los paisajes de los pueblos visitados”. Si bien temáticamente el contenido del programa se orienta a lo musical y el folklore, la relación con la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” y el “Ekeko de Magia Blanca” encuentra coherencia contextual en tanto existe un texto de Magia Blanca que sintetiza dicha relación. Será entonces la condición de Magia Blanca como auspiciador del programa Canto Andino la que establece la unión lógica de los elementos que aparecen en este espacio televisivo. Es decir, el /Auspicio de Canto Andino/ conlleva la relación de las distintas figuras que componen el discurso.

Los muñecos de Magia Blanca en escena hacen visible y llamativa la exposición de la marca, pero a su vez conllevan una identidad particular. El “Ekeko de Magia Blanca” representa a un personaje mítico del ande: El Ekeko. Éste objeto de culto es considerado como emblema de la /Fortuna/ para ciertas regiones andinas ya que dota de

favores a quienes se lo solicitan. Todo lo que porta el Ekeko del Ande es símbolo de valor ya que trae la riqueza y los deseos solicitados. De acuerdo a esto podríamos decir que el /Ekeko de Magia Blanca/ *hace-ver* a las bolsas de Magia Blanca que porta en su poncho y bolsa como objetos de valor, objetos deseados para mitigar una carencia que está implícita en el discurso de la marca. El color amarillo de su polo, el verde de su chaleco y el azul de su pantalón revela su vínculo con Magia Blanca, mas no trasgrede su esencia andina que se mantiene en su forma y expresión corpórea, en su chullo característicamente andino y en su rostro.

La “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” por su parte, representa el objeto en sí mismo, pero siempre coparticipe de la alegría y la festividad que se comparte en escena con el televidente. La presencia de la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” *hace-saber* que es el producto el *protagonista*, es el producto el *anfitrión* del espacio televisivo, es éste el producto al que le agradecen los conductores, es Magia Blanca el portador del *poder-hacer* ya que hace posible la producción del programa y le permite salir al aire para deleite del televidente consumidor. La presencia de la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” complementa visualmente la mención de los conductores dejando claro que es éste el producto de quien se habla y a quien se le atribuye los beneficios evocados.

Ambos elementos, la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” y el “Ekeko de Magia Blanca”, son entonces un dúo de significación para el televidente como tal y para el televidente como potencial consumidor del producto. Ambos producen un impacto pictórico en escena que, sin dejar de comunicar un aspecto comercial propio de la marca,

transmiten coherencia con el contexto a través de sus expresiones y movimientos.

El televidente consumidor es entonces transportado a un mundo pleno de alegría y baile, donde los muñecos son parte integral de esa algarabía junto con los conductores. Magia Blanca se convierte en una marca lúdica que acompaña al televidente consumidor en momentos de entretenimiento sin dejar de lado sus atributos como detergente. Al ver el programa, el destinatario es llevado a crear una complicidad entre sus roles como televidente y como consumidor, encontrando un estado de euforia al ver Canto Andino cada mañana, pues se deleita con los musicales y bailes emitidos; y dejando en un segundo plano de interés, por el momento, el beneficio funcional de Magia Blanca (“Limpieza Profunda”), lo cual cobrará relevancia total en su cotidianidad al término del programa, al momento de iniciar los quehaceres del hogar. Así, Magia Blanca se pasea entre el umbral de lo emotivo y de lo funcional, denotando festividad y a su vez recordando su destino real de uso en la lavandería.

Andrea Semprini en el Mapping Semiótico de los Valores de Consumo⁵⁰, establece que el estado eufórico, definido por Sanchez Corral en Semiótica de la Publicidad como un estado de éxtasis, felicidad, éxito, satisfacción; agrupa valores predominantes de la esfera lúdica y aquellos de la esfera práctica. Es decir, vincula valores de uso propios de la practicidad del producto con valores emotivos que destacan la proximidad, la participación con los objetos. Aquí “...los productos suelen sufrir un proceso, o se les capacita para que puedan

⁵⁰ El Mapping Semiótico de los valores de consumo es un diagrama que permite entender la lógica de los valores que subyacen a los elementos del discurso. Este diagrama propuesto por Andrea Semprini se inspira en el cuadrado semiótico de los valores de consumo planteado por Jean Marie Floch en 1990.

*impregnar –positivamente por supuesto- la atmósfera psicológica de la gente o de los sitios*⁵¹. Volviendo al caso analizado, la participación de los muñecos de Magia Blanca en Canto Andino revela este juego de valores que menciona Semprini, fusionando el show festivo del folklore rodeado del verdor que nos remite a la naturaleza del campo, con la imagen del detergente que se suma al espectáculo y se convierte en el Magia Blanca “paisano”, el Magia Blanca “provinciano”, el Magia Blanca “anfitrión del show”; pero siempre Magia Blanca detergente.



La naturaleza es escenografía del desarrollo del programa, rodeados de árboles y verdor.

Si bien Semprini señala que en este plano eufórico el beneficio funcional del producto es dado haciendo énfasis en lo emotivo y psicológico; para el caso de los muñecos de Magia Blanca en el programa Canto Andino, el beneficio funcional del detergente (“Limpieza Profunda”) no se destaca por el placer emocional que produce. El más bien el **producto Magia Blanca** el que lleva al televidente a un estado de felicidad y alegría al compartir su entusiasmo por la música folklórica y la realización de un programa como Canto Andino. Los muñecos de Magia Blanca se vuelven actantes que mantienen vivo este estado eufórico, relegando la expresión de lo funcional a un plano significativo pero secundario.

⁵¹ Semprini, Andrea. El Mapping Semiotico. En: El Marketing de la marca. Una aproximación Semiótica. Paidós. 1995. p. 127

5.5 Los Muñecos de Magia Blanca en el espacio actual de Canto Andino

Ver el programa cada mañana es sin duda una realidad para el televidente consumidor de Canto Andino. Los muñecos de Magia Blanca presentes en el programa como anfitriones junto a los conductores, refuerzan la credibilidad del discurso de Magia Blanca como auspiciador y propulsor del programa. Ellos, los muñecos de Magia Blanca, no se muestran como invitados pasajeros de Canto Andino, sino más bien como personajes que arman el programa para el televidente, lo cual hace-*ver* su rol protagónico y trascendente dentro la estructura y actualidad de Canto Andino. La presencia invasiva de los muñecos de Magia Blanca junto al texto del discurso llevan al televidente consumidor a considerar a Magia Blanca como un elemento significativo para la producción del programa y, a su vez, deja suponer la posibilidad de un estado de cosas donde no se cuenta con Magia Blanca como *mecenas* de Canto Andino y, por ende, donde no se puede mantener viva la tradición y el folklore que transmite en cada una de sus emisiones. Aunque esta proyección a futuro es producto de lo que puede pensar el televidente consumidor ante la trascendencia tan marcada de Magia blanca en el programa, abre caminos que dejan ver estados de disforia o tristeza para el televidente de Canto Andino, al no tener el espacio donde pueda *ver* expresado todo su folklore.

A nivel general, el mensaje de Magia Blanca hace uso de códigos visuales, sonoros y escritos, propios del espacio televisivo, sin embargo al centrarnos en los Muñecos de Magia Blanca vemos que el plano de expresión de la marca se restringe a lo visual: movimientos, color, decorado. Pese a que se sabe, y se ve, que estos muñecos son

personas disfrazadas; el contexto del programa hace hacer una omisión de ese detalle para dejarnos llevar por la ilusión de un “Ekeko de Magia Blanca” humano y una “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” humana; que se mueven, bailan y comparten el gusto musical del televidente. Ellos están vivos en un campo natural, Magia Blanca está viva y se muestra como detergente, pero sobretodo como compañía y entretenimiento. A través de ellos, Magia Blanca deja abierta la exposición de sus emociones, su ritmo, su carácter y su gusto por la música folklórica permitiendo ver la prominencia de un entretenimiento compartido, con los conductores y con el público.

El gusto por la tradición y el folklore que proyecta Magia Blanca con la participación de los muñecos en Canto Andino permiten al televidente ver un reconocimiento de su cultura y de sus tradiciones. Es en este clima de festividad y folklore donde la interacción de los muñecos de Magia Blanca con los conductores del programa adquiere fuerza y vigor emocional, al representar la expresividad y entusiasmo que el mismo televidente de Canto Andino puede estar sintiendo al ver el programa.

Los espacios que los encuadres de cámara descubren son abiertos y cerrados según la escena. Es así que se puede ver a los muñecos de Magia Blanca en distintos roles: como parte de un conjunto musical en toma panorámica, como parte del elenco que conduce el programa en tomas conjuntas de medio plano y como imagen de marca en primer plano. Sea una u otra, se destaca la participación o protagonismo de los muñecos de Magia blanca en cada uno de los segmentos, lo cual permite entenderlos como parte de la composición del programa. Es aquí donde los muñecos de Magia Blanca construyen esa ilusión de

ser también naturales, humanos, que sienten y se expresan como todos los que gustan del folklore.



Toma Conjunta de la Bolsa Amarilla de Magia Blanca cuando se realiza una entrevista a una artista folklórica.



Plano abierto en el que se ve a la Bolsa Amarilla de Magia Blanca bailando junto a un grupo musical como parte del staff de músicos.



La Bolsa Amarilla de Magia Blanca en plano medio en durante una presentación musical en Canto Andino.

Pese a no existir un espacio que nos remita a lavandería, que es el espacio real y lógico del producto, la comunicación del beneficio

funcional se mantiene presente en un segundo plano. Es en la visita de mercados donde Magia Blanca enfatiza su protagonismo como detergente al salir la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” en compañía de una reportera sondear la preferencia de las consumidoras al hacer sus compras. Una vez terminado este breve momento de diálogo, Magia Blanca se sumerge otra vez en el mundo de la música, regresa a disfrutar del ritmo del folklore.

Como actores, la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” y el “Ekeko de Magia Blanca” apelan a una relación de empatía con el televidente al mostrarse bajo una figura familiar, donde el Ekeko es fácilmente reconocible como parte de la mitología andina, y la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” es identificada como un elemento utilitario en cotidianidad del ama de casa. Esta familiaridad encontrada en los elementos por los televidentes consumidores del programa permite estrechar lazos de afinidad con Magia Blanca que lleven a verla como un elemento no extraño, no ajeno al contexto donde se encuentran y a su mundo real.

En conjunto, el texto del discurso de Magia Blanca enfatiza el rol de la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” y del “Ekeko de Magia Blanca” como representantes de Magia Blanca en el programa, sintetizando la veracidad de su protagonismo para la realización del programa. De acuerdo a Raúl Bendezú, a nivel publicitario y estratégico, se da lo que se llama el Principio de Coherencia entre el ámbito del hacer-crear (persuasión) y del hacer-hacer (manipulación)⁵². Es eso precisamente lo que los muñecos publicitarios de Magia Blanca desarrollan con su participación en Canto Andino, no solamente comparten el gusto por el programa enfatizando un rol participativo en los bailes y desarrollo de

⁵² Bendezú. Op. cit. p. 286

secuencias, sino también son los hacedores del mismo, son anfitriones, son aquellos a los que los conductores agradecen en vivo y en persona. Es hacia ellos que los conductores orientan la compra del televidente consumidor, haciéndolo ver como un hecho que debemos por permitirnos disfrutar del folklore, “*por permitirnos llegar a sus hogares*” con Canto Andino.

5.6 La experiencia del Televidente consumidor

Para tener un acercamiento más detallado a lo que experimenta el televidente consumidor al ver el programa Canto Andino y, a su vez, al entrar en contacto con la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca” y el “Ekeko de Magia Blanca”, se realizaron dos sesiones de Focus Group. En cada una de ellas se contó con ocho amas de casa del nivel socioeconómico CDE, de 26 a 36 años, provenientes de los distritos de Chorrillos, Comas, El Agustino, Surco, San Juan de Miraflores, La Victoria. Todas ellas se caracterizaban por ser televidentes regulares del programa Los Especiales de Canto Andino, que se emite los sábados y domingos por ATV - Canal 9 en Lima.

Las sesiones de Focus Group con las amas de casa tuvieron tres objetivos específicos:

- A. Esbozar un perfil de la televidente del programa que nos permita entender a quien está llegando el mensaje de Magia Blanca en el programa Canto Andino. Si bien el producto se orienta a Amas de Casa, resulta conveniente conocer detalles de su entorno, su cultura, sus valores ya que ello marca un

sentido y un significado a cada elemento con el cual entra en contacto.

- B. Conocer las reacciones que generan los Muñecos de Magia Blanca en la televidente del programa Canto Andino, teniendo en cuenta su rol como televidente que busca entretenimiento, y como consumidora a la cual se desea persuadir acerca de un producto o servicio.
- C. Tener una mayor aproximación hacia la percepción de la marca Magia Blanca por parte de las Televidentes del programa Canto Andino. En este punto se considera relevante los aspectos funcionales y emocionales que las televidentes atribuyen a la marca Magia Blanca.

5.6.1 La Televidente de Canto Andino

Canto Andino es un programa matutino musical, dirigido especialmente a un público de origen andino o con un gusto especial por la música folklórica. Desde la perspectiva mostrada por las televidentes que participaron en las sesiones de Focus Group, la tendencia nos perfila a un Ama de Casa que es ante todo la responsable de los quehaceres del hogar, sin que ello signifique dejar de lado el darse un tiempo para ella misma. Ellas dividen su rutina entre los días de trabajo o colegio, que es de lunes a viernes; y los fines de semana, sábados y domingos. Así, de lunes a viernes inician sus actividades muy temprano, entre 5 y 6 de la mañana, preparan el desayuno para sus hijos, sus esposos; encienden el televisor para escuchar las noticias mientras hacen sus “cosas”, algunas de ellas prefieren la radio porque sienten que la televisión las distrae y les quita tiempo, dejando la televisión para las mañanas de los fines de

semana. De lunes a viernes consideran a la televisión, y la radio, como una compañía durante las mañanas, sea como medio de información o de entretenimiento, siempre es una compañía. Los Sábados y Domingos, la televisión en las mañana es principalmente fuente de entretenimiento, ellas suelen levantarse temprano como de costumbre, entre 6 y 6:30am, para atender a sus hijos; pero ahora su motivación es distraerse, ver Canto Andino, escuchar su música folklórica y compartir con su familia.

Ellas muestran un gusto particular por la música andina, a la cual llaman “vernacular”, “folklórica”; tienen sus artistas preferidos, adquieren su CD o DVD para poder disponer de la música en cualquier momento. Ven la televisión como un medio que les permite entretenerse viendo programas como Canto Andino, Misky Taikiy o Latidos Andinos, donde pueden disfrutar de sus artistas e informarse de las novedades en el folklore.

Su motivación por la música folklórica tiene sus orígenes en el seno familiar, pues algunas de ellas provienen de provincias y otras porque tienen abuelitos, padres o esposos de origen andino. Se presenta a la familia como el nexo que las une al folklore, ya que lo comparten en su cotidianeidad, o han tenido contacto con el mismo a lo largo de su niñez y adolescencia.

Para ellas el folklore es parte de su cultura, de su identidad como personas y representa de alguna forma un sentido de pertenencia en el contexto familiar. Ellas tienden a considerar el folklore como parte de su día a día, y lo transmiten a sus hijos como un valor positivo, propio de su origen y con un carácter de alegría.

5.6.2 Reacciones hacia los Muñecos de Magia Blanca

Al hablar de Canto Andino, se suele identificar el programa por su conductor **Wallpa Waccay** y por su auspiciador **Magia Blanca**, como si fueran estos signos distintivos del programa. Como televidentes del programa reconocen la larga trayectoria de Canto Andino en la televisión y valoran el hecho de que se pueda ver con nitidez inclusive en provincia.

La participación de Magia Blanca se reconoce por las referencias repetidas que hace el conductor hacia la marca, resaltando su agradecimiento a las marcas *“el conductor habla, a cada momento hace mención... ‘gracias por apoyarnos’, dice...a cada momento lo dice...”*.

La presencia de los muñecos de Magia Blanca destaca por su presencia llamativa. Se les acostumbra asociar a la presencia de los conductores, como elementos complementarios, duplas de comunicación que se reconocen en su carácter comercial pero no ajeno a la lógica del programa: *“Wallpa Waccay habla y ahí está el Magia blanca y está el Ekeko, entonces ya sabes que el Magia Blanca está allí”*

En términos generales, se deja ver una simpatía de estas televidentes con el “Ekeko”, como ellas lo llaman, y el “Muñeco de Magia Blanca”, refiriéndose a la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca”. Remarcan con especial énfasis la presencia del “Ekeko” a quien se le asocia con una tradición de la serranía, es el “Ekeko” un personaje al que se le pide

deseos para que les vaya bien. Reiteran que el “Ekeko” es *rico como el Perú*, que es una representación de la Sierra, que es como el programa mismo, que es como el folklore que transmite. El Ekeko está en *su* lugar, está en Canto Andino y se convierte en un elemento familiar, que comparte un origen en común en la serranía.

Por otro lado tenemos a la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca”, la cual llama la atención, pero *“...aparece un muñeco nada más... una bolsa...”*, sin generar más asociaciones figurativas que la bolsa misma del producto. Es la presencia de Magia Blanca, el detergente, y punto.

A pesar que ambos elementos llevan la marca, es el Ekeko al que por sí mismo no se identifica inmediatamente con la marca, a menos que vaya acompañado por el conductor del programa quien hace la mención de Magia Blanca y hace referencia a los empaques que el Ekeko porta en su traje. Aunque esto podría resultar lógico frente a lo que representa la “Bolsa Amarilla de Magia Blanca”, si nos permite destacar cómo el producto físico magnificado y convertido en personaje podría generar una mayor recordación de la marca, en contraste con un personaje llamativo, con una personalidad particular y que sirve únicamente de soporte para la marca (como es el caso del Ekeko). Conviene mencionar aquí la referencia que hicieron algunas de ellas de un muñeco “Balón de Gas” cuya presencia era recordada también en el programa, y lo describían como un balón de gas que aparecía junto a los conductores del programa.

Ver los Muñecos de Magia Blanca genera en el grupo sensaciones agradables. *“Se ve bonito”*, dicen, *“llama la atención”*, les hace tener presente la presencia de la marca Magia Blanca y su beneficio *“Magia*

Blanca con capsulas... pa la grasa... que deja sin olor...da limpieza”. Ellas ven a estos elementos con ternura “*Se ve tiernito porque sus manitos están así...se ve bonito pues*“, los comparan con muñecos de las fiestas infantiles, las hace reír. Sus niños también disfrutaban de los muñecos, ellos imitan su forma de bailar, moviendo sus manos e imitando los pasos de los conductores. Estos Muñecos de Magia Blanca se convierten no sólo en elementos lúdicos para ellas sino también, en personajes con un aura saludable con los cuales uno puede compartir junto a los niños. Ellas hacen una comparación con las bailarinas en minifaldas que aparecen en otros programas de televisión, a las cuales no consideran adecuadas para el entretenimiento familiar.

Es en este contexto saludable donde los muñecos de Magia Blanca son percibidos con un valor positivo para ellas, ellos son proveedores de alegría, no solo al verlos sino al ver a sus hijos compartir ese momento viendo el programa e imitando cómo bailan los muñecos.

Este vínculo que se construye con los niños resulta especialmente significativo para las televidentes, pues ven en los Muñecos publicitarios de Magia Blanca influenciadores positivos de valores culturales como el folklore. Que los niños valoren el folklore como lo valoran ellas, o como lo valoran sus abuelos y su familia, representa para ellas una satisfacción ya que se inclinan por mantener sus costumbres vivas y no dejar que el gusto por el folklore peruano se pierda.

Pensar en la ausencia de los muñecos lleva a las televidentes entrevistadas a imaginarse frente a un programa mucho más serio,

más “*apagado*”, con poca alegría. Esa situación nos hace ver la presencia de los Muñecos de Magia Blanca como una parte integral del programa, como parte de su carácter, como un elemento necesario para mantener su identidad festiva, alegre, folklórica. Los muñecos de Magia blanca dejan entonces de ser considerados como elementos comerciales de una marca para transformarse en una fuente de entretenimiento y alegría a los ojos de la televidente.

5.6.3 La Percepción de Magia Blanca

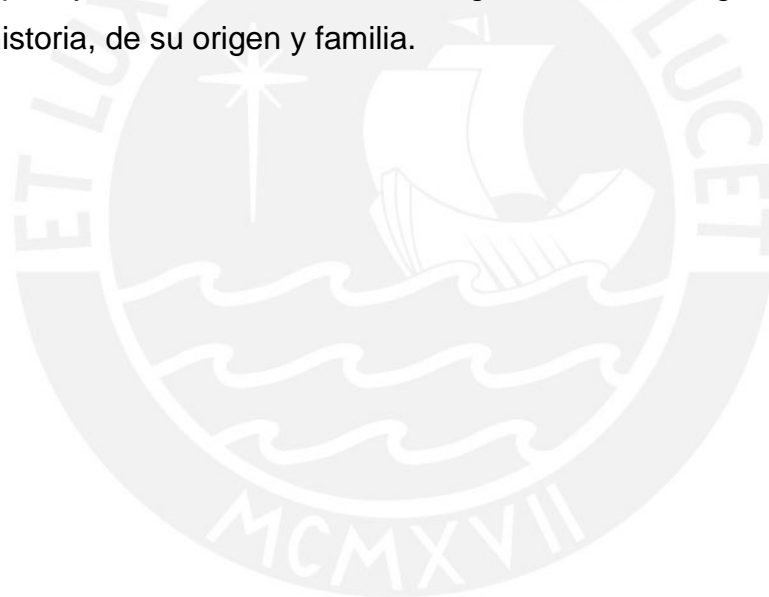
En términos de auspicios, las marcas tienden a ser recordadas por su presencia interna en el programa y por su relación cercana al contexto del hogar y los quehaceres diarios. En la sesión las marcas que se indicaron como auspiciadoras del programa Canto Andino fueron: Ayudín, Panetón Lafitte, Magia Blanca, Fideos Anita, Mercado de Productores y Rinconcito Ayacuchano. Todas ellas tienen en común el ser marcas con participación interna en el programa, y tener un vínculo con su rol como amas de casa. Otras marcas como Gillette y Duracell, que también participan en el programa con menciones y muestra de productos, no fueron mencionadas.

A nivel funcional, Magia Blanca se percibe como una marca suave, que a diferencia de otras, no les maltrata las manos. Sin embargo no necesariamente es la única marca que usan, ya que una de las variables de gran influencia para definir sus compras es el precio. No por ello dejan de expresar su simpatía con la marca.

La personalidad de Magia Blanca no se define claramente como masculina o femenina. No obstante, cuando se le ve masculino, lo representan siempre vestido de blanco o de color verde y amarillo

(colores de la marca), limpio e impecable. Lo ven como un héroe que las ayuda a combatir la suciedad. En su imaginación, son ellas “protegidas” por Magia Blanca, son las que cuentan con el apoyo y el cuidado de Magia Blanca cuando lo necesitan. Aunque el rol atribuido a Magia Blanca no corresponde al del Ekeko, sí guardan similitud en cuanto ambos personajes son aquellos que están allí para servir y ayudar.

En su rol femenino, Magia Blanca es vista como una persona que lava la ropa de su esposo, cantando y contenta, como ellas... Magia Blanca está en el campo, rodeada de naturaleza, con su batea, con su vestido típico y colorido. Identifican a Magia Blanca con figuras de su misma historia, de su origen y familia.



CONCLUSIONES

1. La influencia que generan los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca en la televidente es del orden emotivo, reforzando la recordación de la marca y rodeándola de valores “positivos” para las televidentes. Se debe tener en cuenta que el folklore es parte de su entorno cultural, por lo que la participación de los muñecos en el programa Canto Andino resulta afín a sus valores y gustos musicales. Consideremos que es el entorno folklórico el que es significativo para ellas, por lo que al ingresar los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca a ser parte del mismo, estos se impregnan también de un valor especial producto de la empatía en gustos e intereses.
2. Los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca producen en la televidente sentimientos de *Alegría* y *Ternura*, los cuales permiten estrechar vínculos mucho más fuertes con la televidente. Aquí, los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca dejan de ser vistos como simples elementos comerciales, para ser llevados a un plano donde son aquello que busca y anhela la televidente para entretenerse, sin que ello signifique opacar la presencia de la marca. El ser parte de los deseos de la televidente predispone un contexto positivo en el cual puede

fluir la comunicación de la marca sin resultar entrometida o entorpecedora para el desarrollo o disfrute del programa.

3. La percepción de Magia Blanca como marca se ve ligeramente afectada por la presencia de los Muñecos Publicitarios. Aunque se habla de Magia Blanca con simpatía, estos elementos no son determinantes en su percepción de marca ya que no dan mucho detalle acerca de la marca en sí. Para la televidente consumidora el valor funcional del producto y el precio son de gran importancia y predominan en su percepción de marca. Los Muñecos Publicitarios resultan un buen apoyo visual que genera recordación y llama la atención, pero siempre requieren de recursos mucho más descriptivos como las menciones del conductor.
4. Los Muñecos Publicitarios de Magia Blanca tienen tres características básicas que permiten potenciar su poder comunicacional a favor de la marca. Estas son:
 - a. Apelan a la estética visual para ser llamativos dentro del contexto cultural y folklórico en el que se desenvuelven.
 - b. Toman elementos del programa, de la música y del entorno cultural de la televidente para generar empatía con ellas.
 - c. Portan en el diseño de sus trajes una distinción que los relacionen visualmente con la marca.

RECOMENDACIONES

1. El uso de los Muñecos Publicitarios en televisión puede resultar positivo para motivar la formación de vínculos emocionales de las marcas con las televidentes. Aún cuando la metodología empleada en este estudio no permite hacer generalizaciones respecto a los muñecos publicitarios en televisión, puede pensarse como un recurso complementario para el mensaje de marca, pero significativo para generar el interés de un público televisivo compuesto por Amas de Casa y/o Niños.
2. Considerar que el uso de este recurso requiere por parte del anunciante guardar coherencia y compatibilidad con el contexto en el que se desarrolla, con el televidente y con su entorno social y cultural. Son esas las variables que permitirán generar una mejor empatía entre el Muñeco Publicitario y la Televidente.
3. La comunicación de marca sólo a través de los Muñecos Publicitarios tiende a no ser completa. Tener en cuenta el uso de otros recursos complementarios como menciones de la conducción del programa televisivo y Banners en pantalla que permitan informar sobre los beneficios de la marca, ya que sólo así se podrá lograr una comunicación completa abarcando la dimensión funcional y emocional de la marca.



ANEXO



FICHA TECNICA DE FOCUS GROUP

Participantes: Amas de casa

Edad: 26-37 años

Nivel Socioeconómico: CDE

Distritos Considerados: Chorrillos, Surco, Comas, El Agustino, SJM, Lima, La Victoria

Característica en común: Ven regularmente Canto Andino los fines de semana

Guión de Sesión

A. Presentación de las participantes y del facilitador de la reunión

Nombre

Edad

Distrito donde vive

Lugar de nacimiento (incluyendo a padres, abuelos y parejas)

B. Entretenimiento y Uso del Tiempo Libre

¿Cómo es su rutina diaria? ¿Cómo empiezan su día?

¿Qué actividades realizan los fines de semana?

Uso de los Medios de Comunicación

¿Ven Televisión en las mañanas?

¿Qué programas ven?

C. Preferencias Musicales

¿Qué es lo último que han escuchado u oído?

¿Dónde han escuchado lo último? ¿En Televisión? ¿En radio?
¿Reproductores de música?

¿Ven programas de musicales? ¿Cuáles?

¿Les gusta la música folklórica?

¿De dónde viene su gusto por la música?

D. Conocimiento, Experiencia y Valoración de los Programas musicales de televisión?

¿Ven el programa Canto Andino?

¿Con qué frecuencia lo ven? ¿Sábados y Domingos?

Al ver Canto Andino, ¿hace alguna otra actividad?

¿Cómo es el programa Canto Andino?

E. Recordación de Marcas auspiciadoras en el programa Canto Andino

¿Recuerda qué marcas que aparecen en el programa Canto Andino?

F. Conocimiento y Recordación del auspicio de Magia Blanca

¿Quiénes conducen el programa Canto Andino?

¿Qué otros personajes aparecen en el programa?

¿Quiénes son los Muñecos de Magia Blanca?

¿Qué hacen los Muñecos de Magia Blanca en el programa?

¿Cómo ven la participación de los Muñecos de MB en el programa?

¿Cómo se siente al ver Los muñecos en el programa?

¿Son los muñecos adecuados para el programa? ¿En qué favorecen? ¿En qué desfavorecen?

¿Le encuentra relación a Magia Blanca con el programa? ¿Y con los muñecos?

¿Los muñecos de Magia Blanca la hacen pensar en... bailar?, ¿valorar su música? ¿Fastidio? ¿Deseos que los saquen?

¿Qué es lo bueno acerca de los Muñecos de Magia Blanca?

¿Qué es lo malo acerca de los Muñecos de Magia Blanca?

G. Asociaciones predominantes de las televidentes hacia la marca: pensamientos y sentimientos hacia Magia Blanca

¿Qué es lo primero que se nos viene a la mente cuando escuchamos o vemos la marca Magia Blanca?

¿Qué es lo bueno acerca de la marca Magia Blanca?

¿Qué es lo malo acerca de la marca Magia Blanca?

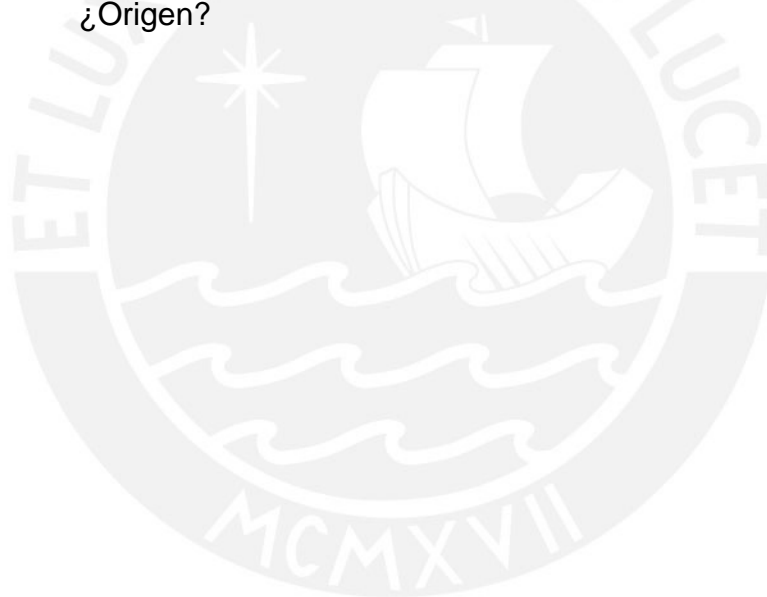
¿Qué le brinda Magia Blanca? Eso es importante para Ud? Por qué?

¿Consideraría a Magia Blanca entre sus favoritas?

¿Qué haría a Magia Blanca diferente de otras marcas de detergentes?

¿Qué características tiene Magia Blanca que otras no tienen?

Si Magia Blanca fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Carácter?
¿Origen?



BIBLIOGRAFIA

- Al Ries, Jack Trout. *Posicionamiento*. Mexico: McGraw-Hill, 1990.
- Arellano, Rolando. *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México D.F.: Mc Graw-Hill, 2002.
- . *Marketing. Enfoque América Latina*. México D.F.: McGraw-Hill, 2000.
- Bassat, Luis. *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona: Plaza & Janes Editores, 2002.
- Bauman, Zygmunt. *Vida de Consumo*. Mexico D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Bendezú, Raúl. "El diagnóstico semiótico en la planificación estratégica de comunicaciones de marketing." In *Fronteras de la Semiótica. Homenaje a Desiderio Blanco*, by Varios. Oscar Quezada Macchiavello (editor), 281-296. Lima: Fondo de Cultura Económica / Universidad de Lima, 1999.
- Bilancio, Guillermo. *Marketing. El valor de provocar*. Buenos Aires: Pearson Education, 2001.
- Chaudhuri, Arjun. *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. USA: Elsevier Inc, 2006.
- Corral, Luis Sanchez. *Semiótica de la Publicidad. Narración y Discurso*. España: Editorial Síntesis, 1997.
- Editores, Salvat. *La Enciclopedia*. Madrid: Salvat Editores, 2004.

Española, Real Academia. *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa, 2001.

Haig, Matt. *Brand Failures*. UK: Kogan Page Limited, 2003.

Lehu, Jean Marc. *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the entertainment Business*. London: Kogan Page Limited, 2007.

León, Jose Luis. *Los Efectos de la Publicidad*. Barcelona: Ariel, 1996.

Ortega, Enrique. *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide, 2004.

Planalp, Sally. *Communicating Emotion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

Reeve, John Marshall. *Understanding Motivation and Emotion*. USA: John Wiley & Sons, Inc, 2001.

Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner. "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing* (The American Marketing Association), October 1961: 59-62.

Roberts, Kevin. *Lovemarks. The future beyond brands*. USA: Power House Books, 2005.

Scott Robinette & Claire Brand con Vicky Lenz. *Marketing Emocional. El método Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2001.

Semprini, Andrea. "El Mapping Semiótico de los Valores de Consumo." In *El Marketing de la Marca. Una aproximación semiótica*, 105-160. Madrid: Paidós, 1995.

Shrum, L. J. *The Psychology of Entertainment Media*. USA: Lawrence Earlbaum Associates, Publishers, 2004.

Solomon, Michael. *Comportamiento del Consumidor. Comprar, Tener y Ser*. Mexico: Prentice Hall - Hispanoamericana, S.A., 1997.