

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**DIFERENCIAR ENTRE EL TELEVIDENTE FRECUENTE DE FÚTBOL (TFF)
Y EL TELEVIDENTE OCASIONAL DE FÚTBOL (TOF) PERUANO, PARA
MEJORAR EL MODELO TRADICIONAL DE VALORIZACIÓN DEL COSTO
DE LOS AUSPICIOS PUBLICITARIOS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGÍSTER EN COMUNICACIONES**

AUTOR:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

ASESOR:

Roberto Carlos Yogui Matsudo

LIMA, 2020

RESUMEN

El valor que los anunciantes pagan por auspiciar un partido de fútbol se basa principalmente en la variable “nivel de audiencia” —denominada “televidentes”— que logran dichos partidos durante su transmisión. Es decir, a mayor número de televidentes, mayor es el valor que los anunciantes y sus marcas encuentran y pagan por este tipo de auspicios publicitarios.

Esta investigación plantea, desde un enfoque cuantitativo, diferenciar a estos televidentes en dos clases distintas según su comportamiento y su nivel de involucramiento con la transmisión deportiva: los televidentes ocasionales y los televidentes frecuentes.

Mediante esta diferenciación, se busca encontrar y profundizar en un aspecto clave del modelo tradicional que se usa actualmente para determinar el valor de un auspicio de fútbol en televisión de paga, con el fin de cuestionarlo y mejorarlo.

Palabras clave: anunciante, auspicio, fútbol, publicidad, televisión de paga, televidentes.

ABSTRACT

The value that advertisers pay to sponsor a soccer game is mainly based on the “audience” variable —also called “viewers”— that these games achieve during their broadcasting. That means that the more viewers there are, the highest the value advertisers and their brands find and pay for this type of advertising sponsorship.

This research uses a quantitative approach to differentiate these viewers in two classes according to their behavior and level of involvement with sports broadcasting: occasional viewers and frequent viewers.

With this differentiation, this research seeks to find and deepen on a key aspect of the current traditional model used to determine the value of soccer sponsorship on pay television, in order to question and improve it.

Keywords: advertiser, sponsorship, soccer, advertising, pay television, viewers.



Nathalie:
sin ti
esta tesis no existiría,
y yo tampoco.

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
AGRADECIMIENTO	4
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA8	
1.1 Antecedentes.....	8
1.2 Hipótesis.....	9
1.3 Pregunta general y preguntas específicas.....	10
1.4 Objetivo general y objetivos específicos.....	10
1.5 Justificación.....	11
CAPÍTULO 2	
ESTADO DEL ARTE13	
2.1 Investigaciones internacionales.....	13
2.2 Investigaciones locales.....	18
CAPÍTULO 3	
MARCO TEÓRICO20	
3.1 Publicidad y fútbol en el Perú.....	24
3.1.1 Inversión publicitaria.....	24
3.1.2 Medios considerados.....	25
3.1.3 Distribución por medio.....	25
3.1.4 Medición de audiencia de televisión.....	27
3.2 El fútbol en el Perú.....	29
3.2.1 Importancia de los auspicios de partidos de fútbol peruano en televisión.....	30
3.2.2 Características de un auspicio tradicional de un partido de fútbol peruano en televisión de paga.....	31

3.2.3	Modelo tradicional usado actualmente para determinar el valor de un auspicio de fútbol en televisión.....	32
3.2.4	Planteamiento de solución del MTAF por parte de empresas de investigación.....	39

CAPÍTULO 4

DISEÑO METODOLÓGICO.....	47
4.1	Definición del perfil del grupo de estudio.....47
4.2	Definición de “facilitador” y variables de estudio.....49
4.3	Definición la muestra.....50
4.4	Identificación de las marcas con presencia publicitaria.....50
4.5	Estructura de la entrevista.....51
4.5.1	Mensaje de invitación.....51
4.5.2	Ficha de datos general.....51
4.5.3	Ficha de entrevista individual previa al estímulo publicitario.....51
4.5.4	Ficha de entrevista individual posterior al estímulo publicitario.....52
4.5.5	Ficha de observación grupal.....53

CAPÍTULO 5

PRUEBA PILOTO Y RESULTADOS.....	54
5.1	Prueba piloto.....54
5.2	Resultados.....55

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES.....	61
6.1	Respecto a la hipótesis.....61
6.2	Respecto a los resultados.....61
6.3	Respecto a la industria publicitaria.....62
6.4	Respecto a la metodología propuesta.....63
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS.....	66

INTRODUCCIÓN

Luego de más de 30 años de trabajo en el campo de la publicidad, de manera específica en la especialización de planificación y compra de espacios publicitarios, cuestionamos con asombro la poca evolución teórica que ha tenido el campo de la evaluación del costo de los espacios publicitarios en televisión.

Aunque se han producido importantes avances tecnológicos en la medición de medios tradicionales —como la vía pública— y de medios digitales —a través de internet—, la metodología para evaluar los espacios en televisión se ha mantenido sin cambios significativos en estas décadas.

Por ello, consideramos que esta investigación es relevante desde el campo académico, dado que la especialización de planificación y compra de espacios publicitarios es un área que existe desde 1999 en el Perú y de la cual hay poca información.

En los capítulos iniciales, revisamos las metodologías planteadas por investigaciones que abordan esta temática, tanto locales como internacionales, y analizamos desde nuestro criterio sus fortalezas y debilidades, de manera que nos ayuden a desarrollar una propuesta propia para la mejora de la metodología de investigación.

A continuación de ello, presentamos el contexto de la problemática indicando la relevancia de la valorización de los auspicios de fútbol como elemento publicitario y detallando el modelo tradicional que se usa para estimar este valor.

En los capítulos finales, mostramos los resultados del trabajo de campo, realizado con la metodología de investigación propuesta de manera específica para este caso, que describe el comportamiento de 48 personas a lo largo de ocho mediciones.

Por último, los anexos contienen los formatos trabajados en hoja de cálculo Excel y que nos permitieron realizar los cinco meses de investigación.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

El fútbol es una actividad deportiva que es utilizada de manera continua por los anunciantes publicitarios para dar a conocer y difundir las características de sus servicios o productos.

Existe una gran variedad de opciones para auspiciar publicitariamente partidos de fútbol, las cuales incluyen torneos entre selecciones o entre equipos de diversos países, torneos mundiales y regionales, torneos internacionales y locales, entre otras.

Para efectos de este trabajo de investigación, nos circunscribiremos a los partidos de fútbol peruano transmitidos por televisión de paga, aunque con posibilidades de extrapolar el análisis más allá de este medio.

En el año 2018, las ventas de espacios publicitarios solo durante la transmisión de partidos de fútbol peruano en televisión de paga representaron aproximadamente el 1,2% de la inversión publicitaria total.

El mayor o menor valor monetario que los auspicios de estas transmisiones puedan tener como plataforma publicitaria se basa principalmente en la variable “nivel de audiencia” —denominada “televidentes”— que logran dichos partidos. Es decir, a mayor número de televidentes, mayor es el valor que los anunciantes y sus marcas encuentran a este tipo de auspicios publicitarios.

En las transmisiones de fútbol peruano, diferenciamos dos clases de televidentes, cada una con un comportamiento determinado en relación con la recepción de la transmisión: los televidentes ocasionales y los televidentes frecuentes. Los primeros ven los partidos de una manera distendida, sin sentirse involucrados emocionalmente con el

evento. Los segundos siguen la transmisión en un estado permanente de tensión elevada, dado que sienten pasión por este deporte.

Desde una aproximación cuantitativa, esta tesis busca determinar si, en ese estado de tensión, el televidente frecuente de fútbol peruano (TFF) a través de televisión de paga presta atención al mensaje publicitario y tiene una percepción de marca al mismo nivel que el televidente ocasional de fútbol peruano (TOF), luego de estar ambos expuestos a un auspicio tradicional durante la transmisión de un partido de fútbol.

De confirmarse que el nivel de atención al mensaje publicitario y la percepción de marca son menores en el TFF (hipótesis), el análisis demostrará que el uso de la variable uniforme “televidentes” para determinar el valor publicitario de estos auspicios resulta insuficiente, y se propondrá incluir, en el modelo tradicional que se usa actualmente para determinar el valor de un auspicio de fútbol en televisión de paga (MTAF), la separación entre TFF y TOF como un elemento adicional para determinar mejor el valor publicitario de los auspicios de partidos de fútbol peruano en televisión.

1.2 Hipótesis

Luego del estímulo publicitario que recibe durante un auspicio tradicional de un partido de fútbol en televisión de paga (TP), el TFF ha prestado menor atención al mensaje publicitario y ha mejorado en menor medida, o no ha mejorado, su percepción de marca, frente al TOF, debido al estado de tensión en el que el TFF ve el partido por ser un apasionado de este deporte.

Los TOF constituyen un porcentaje significativo de los televidentes regulares de las transmisiones de fútbol.

El nivel de atención al mensaje publicitario se puede medir a través de los siguientes indicadores de marca: (a) recordación de marca en su categoría, (b) primera mención de marca en su categoría o *top of mind* (TOM) y (c) marca favorita en su categoría.

La percepción que se tiene sobre una marca se puede medir a través de los siguientes indicadores de mensaje: (a) recordación del mensaje publicitario de la marca auspiciadora y (b) entendimiento del mensaje publicitario de la marca auspiciadora.

El modelo tradicional que se usa actualmente para determinar el valor de un auspicio de fútbol en televisión de paga (MTAF) es susceptible de mejora, dado que no diferencia entre TFF y TOF en su evaluación.

1.3 Pregunta general y preguntas específicas

- ¿Es posible mejorar el modelo tradicional que se usa actualmente para determinar el valor de un auspicio de fútbol en televisión de paga (MTAF) separando al televidente ocasional de fútbol (TOF) del televidente frecuente de fútbol (TFF)?
- ¿Cuál es el modelo tradicional que se usa actualmente para determinar el valor de un auspicio de fútbol en televisión de paga (MTAF) y cómo operan los sistemas de medición de audiencia en los que se basa?
- ¿En qué medida el TFF presta atención al mensaje publicitario y mejora su percepción de marca durante un auspicio tradicional de un partido de fútbol peruano en TP al compararlo con el TOF como grupo de control?
- ¿Los indicadores de marca —que usamos para medir la atención a la publicidad— y los indicadores de mensaje —que usamos para medir la percepción de la marca—, registrados de manera previa y posterior al auspicio, nos permitirán encontrar diferencias entre el TFF y el TOF?

1.4 Objetivo general y objetivos específicos

- Indagar sobre la posibilidad de mejorar el modelo tradicional que se usa actualmente para determinar el valor de un auspicio de fútbol en televisión de paga (MTAF) separando al televidente ocasional de fútbol (TOF) del televidente frecuente de fútbol (TFF).

- Explicar el modelo tradicional que se usa actualmente para determinar el valor de un auspicio de fútbol en televisión de paga (MTAF) y los sistemas de medición de audiencia en los que se basa.
- Determinar de manera cuantitativa la atención al mensaje publicitario y el estado de la percepción de marca del TFF durante un auspicio tradicional de un partido de fútbol peruano en TP, al compararlo con el TOF como grupo de control.
- Definir indicadores de marca —que usamos para medir la atención a la publicidad— e indicadores de mensaje —que usamos para medir la percepción de la marca— como variables para comparar, de manera previa y posterior al auspicio, las diferencias entre el TFF y el TOF.

1.5 Justificación

La inversión publicitaria en el Perú durante el año 2018 fue de aproximadamente USD 632 millones. De estos, USD 307 millones (49%) correspondieron a inversión en televisión y USD 7,7 millones (1,2%), a auspicios solo de los partidos de fútbol peruano.

Sin embargo, a pesar de su importancia, y como se ve en los capítulos siguientes, existe poca información sobre el fútbol como vehículo publicitario. Pese a ser una práctica común de los anunciantes, no hemos encontrado ninguna investigación peruana que aborde este tema.

El modelo tradicional que se usa actualmente para determinar el valor de un auspicio de fútbol peruano en televisión (MTAF) se basa en la variable “televidentes” y no diferencia a los televidentes frecuentes de fútbol (TFF) de los televidentes ocasionales de fútbol (TOF).

De demostrarse que los TFF constituyen un porcentaje importante de la audiencia regular de estas transmisiones y que este público, en comparación con los TOF, pese a ser impactado, presta menor atención al mensaje publicitario y mejora en menor medida su percepción de marca, se tendría que reevaluar el MTAF por medio del cual se evalúa y determina el valor de estos auspicios.

Por ello, y de validarse la premisa, estaríamos aportando un punto de vista diferente en el ámbito de la investigación con fines comerciales y enriqueciendo el modelo tradicional, que se basa en televidentes uniformes para determinar el valor de estos auspicios publicitarios en televisión.

En el ámbito personal, con ello estaría respondiendo una duda que tengo desde mi niñez.



CAPÍTULO 2

ESTADO DEL ARTE

2.1 Investigaciones internacionales

Un primer tema importante para conocer el estado actual de las investigaciones internacionales sobre auspicios en el fútbol es establecer la diferencia entre “auspicio publicitario” y “publicidad”. En el artículo “An international review of sponsorship research: Extension and update”, Björn Walliser (2003) presenta un compendio de 167 investigaciones sobre auspicios deportivos, la mayoría de ellas de origen europeo. En ese contexto, señala que no hay una definición generalmente aceptada de lo que es un auspicio:

La falta de consenso en cuanto a la definición refleja las aún existentes ambigüedades en cuanto a la naturaleza del auspicio y la forma como se involucra con otros métodos de comunicación. (Walliser, 2003, p. 5)

[...] sí hay un acuerdo en que el auspicio está basado en un intercambio entre auspiciador y auspiciado, y que este [el auspicio] persigue objetivos de mercadeo (comunicación) aprovechando la asociación entre ambos. (p. 6)

En esa misma línea de pensamiento, J.-J. Cegarra (1994), en “La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l’entreprise”, indica que “publicidad” y “auspicio” son mecanismos diferentes para que el anunciante entregue a través de un medio un mensaje publicitario, pero que deben ser considerados cada vez más como elementos complementarios de una estrategia publicitaria integrada, dado que ambos comparten el mismo objetivo, solo que trabajan de manera distinta (pp. 47-53).

En el caso particular de la televisión, el auspicio presenta elementos atribuidos normalmente a la publicidad, como la compra de tiempo y la transmisión de un mensaje publicitario, por lo que su diferenciación es aún más sutil.

Como conclusión, diremos que, para efectos de este trabajo, la diferencia entre auspicio publicitario y publicidad en TP se encuentra en el punto de vista del receptor del mensaje. Mientras que la publicidad se presenta de una manera directa, durante la transmisión de las tandas comerciales que acompañan a un programa, el auspicio es visto también, al menos en parte, como una forma de asociación a un programa o evento, dado que los avisos suelen venir acompañados de menciones durante los programas o de textos que mencionan de manera explícita a las marcas auspiciadoras.

Cuando el televidente de un partido de fútbol ve un mensaje publicitario en un evento determinado, entiende que existe un cierto vínculo, aunque este sea impreciso, entre el anunciante que genera el auspicio y el evento en el que aparece el mensaje. Esta suerte de asociación está construida en la mente de las personas y seguramente tiene como origen la famosa frase de presentación que suele acompañar a todo evento auspiciado que se transmite por televisión y que todos conocemos: “Este programa llega a ustedes gracias al auspicio de...”.

La afirmación anterior no quiere insinuar que los televidentes de un auspicio no reconozcan su intención publicitaria. En el caso de los medios de comunicación, la confusión con un posible mecenas que apoye de manera desinteresada la práctica de un deporte queda descartada. Los resultados expuestos por Walliser indican que los encuestados reconocen que los auspicios tienen por objetivo principal vender. “Entre el 70% y el 85% de los europeos encuestados consideran que los auspicios están hechos puramente por motivos comerciales”; solo “[...] una pequeña parte de los encuestados reconocen algunas diferencias entre la publicidad y el auspicio [publicitario]” (Walliser, 2003, p. 9).

Esta conclusión nos resulta particularmente útil y la consideramos en relación con la hipótesis de este trabajo, en la que suponemos que el TFF no presta atención al mensaje publicitario durante estos auspicios. Podríamos suponer que, si ocurriera lo contrario, es decir, si los televidentes percibieran a los auspiciadores como empresas desinteresadas que dan apoyo económico al fútbol, serían más propensos a prestarles atención y hasta podrían sentirse obligados a ello. Pero, dado que ese no es el caso y que los televidentes

saben que el objetivo principal es venderles algo, pueden asumir con mayor facilidad aún una posición defensiva en la que bloquean mentalmente el mensaje publicitario, lo que les permite enfocarse plenamente en el encuentro de fútbol.

A continuación, presentamos otras conclusiones del compendio de estudios de Walliser (2003) y comentamos brevemente sobre su relación con esta investigación.

La gran mayoría de los casos revisados centran sus resultados en las variables “recordación publicitaria” y “mejoramiento de la imagen” de la empresa o marca auspiciadora. En esta investigación, trabajaremos las variables “atención a la publicidad” y “percepción de marca”, las cuales se asemejan bastante a las de los casos revisados en el estudio.

Existen fuertes evidencias de que “el auspicio generalmente genera una mejora en la opinión pública sobre la marca auspiciadora y —en menor medida— hace que los consumidores sean más propensos a comprar los productos de los auspiciadores” (Walliser, 2003, p. 10). Aunque los resultados no son concluyentes, Walliser encuentra resultados positivos que oscilan entre un 29% en España y un 9% en Francia (p. 10). Cabe mencionar que, en nuestra investigación, no consideramos la variable “intención de compra” justamente debido al bajo nivel de correlación mostrado en estos estudios.

Otro grupo de estudios coinciden en reconocer que, en términos generales, las marcas auspiciadoras tienen un nivel de recordación básico que sube rápidamente antes y durante un auspicio, y cae a cerca de su nivel inicial unas pocas semanas después del evento. Como ya mencionamos, “recordación” es una de las variables que se medirán en esta investigación. De ratificarse esa conclusión, nuestra hipótesis estaría en que este efecto incremental en la recordación se dé en mayor medida en el TOF que en el TFF.

Por último, entre las conclusiones del compendio de estudios que presenta Wallister (2003), se establece que, en la medida en que la publicidad se realice con una estructura que se compenetre con las características principales del evento auspiciado, los niveles de recordación serán más altos. Es decir que, si la publicidad en un auspicio de

fútbol considera elementos fuertemente relacionados con este deporte, su nivel de recordación subirá. “Por el contrario, si la codificación ha sido débil [...] la identificación del auspiciador requerirá de este un mayor esfuerzo” (p. 14). Aunque el contenido y la estructura del mensaje publicitario en el auspicio son una investigación complementaria que no constituye el foco principal de este estudio, intentaremos abordarlos como un resultado secundario.

Viendo aportes de otros autores, Piquet (1999), en el artículo “Les stratégies des annonceurs dans le Mondial 1998”, propone separar en tres tipos a los anunciantes publicitarios que usan los auspicios deportivos como parte de su estrategia. El primer tipo es descrito como “los buscadores de audiencia”, quienes simplemente buscan la mayor exposición posible del mensaje. Los del segundo grupo buscan asociarse con el evento mediante la creación de piezas especiales para este y generar una relación de mediano-largo plazo integrando el auspicio con sus otras actividades de comunicación y *marketing*. El tercer tipo de anunciante busca una integración total con el auspicio y generar una relación de largo plazo con este en la estrategia de *marketing* de la empresa.

En el presente trabajo de investigación, nos enfocamos de manera exclusiva en el impacto que tiene el auspicio publicitario en el TOF y en el TFF, y nos desligamos del horizonte temporal del anunciante publicitario con el evento que auspicia. Sin embargo, nos parece interesante mencionar el estudio de Piquet y sus tres tipos de anunciante, dado que, de validarse la hipótesis de este documento y poder ampliar esta investigación a un proyecto de mayor escala y recursos que la doten de validez estadística, sería muy útil separar la medición considerando esta diferenciación. Es decir, validar la hipótesis —el TFF presta menor atención al mensaje publicitario que el TOF— separando a los anunciantes en (a) buscadores de audiencia, (b) asociados temporalmente con el deporte y (c) asociados a largo plazo con el deporte.

Por último, algunos estudios recientes dan una impresión inicial de contradecir la hipótesis del presente trabajo. A continuación, los mencionamos precisando en qué medida difieren de nuestro estudio.

David Bohnsack, James Pokrywczynski y David Brinker (2013), en el estudio “Sports sponsorship recall among real fans: Using fan avidity and involvement to explain effects”, concluyen que el fan, que podría asumirse como equivalente al TFF, aumenta sus niveles de recordación de las marcas auspiciadores de un evento deportivo, a diferencia del no fan. La metodología utilizada en este estudio, realizado en los Estados Unidos, expone a la muestra de manera *online* a un video de 60 segundos con presencia publicitaria y extrae a partir de ello sus conclusiones. Es decir, la medición no se realiza en condiciones reales; no se realiza en vivo durante la transmisión del evento deportivo ni tiene su duración, a diferencia de nuestra propuesta de investigación, que se presenta en la sección de diseño metodológico.

Mya Pronschinske Groza (2015), en su artículo “Advertising interference: Factors affecting attention to Super Bowl advertisements and their effectiveness”, trabaja, también en los Estados Unidos, con una muestra de 343 televidentes que afirman haber visto el Super Bowl, lo que garantizaría una mejor exposición al contenido publicitario total del evento en comparación con el estudio anterior. Sin embargo, su investigación se realizó días después de la transmisión del evento; días en los que el espectador estuvo expuesto a innumerables estímulos publicitarios que pudieron incluir a auspiciadores de otro tipo de eventos deportivos o no deportivos.

No obstante, estos dos trabajos han aportado de manera significativa al diseño metodológico de esta investigación al puntualizar dos aspectos claves de nuestro trabajo de campo. Primero, y para evitar sesgos, el cuestionario no puede ser autoadministrado y debe aplicarse en tiempo real, en el momento más cercano posible al estímulo publicitario. Segundo, la necesidad de realizar una labor de observación durante la transmisión del evento como elemento de control, la cual permita repetir las condiciones del modelo tradicional usado actualmente para determinar el valor de un auspicio de fútbol en televisión de paga (MTAF), que garantiza que las audiencias medidas han sido expuestas a la transmisión deportiva y su publicidad. En secciones posteriores, entramos en detalle tanto sobre el MTAF como sobre nuestra propuesta metodológica de investigación.

2.2 Investigaciones locales

Al buscar información sobre el tema del fútbol en el Perú, y en específico sobre las transmisiones de fútbol en televisión, es posible encontrar abundante literatura al respecto desde una perspectiva social. Gerardo Arias *et al.* (1999), en su artículo “*Marketing deportivo*”, señalan que

las nuevas tecnologías le han creado un atractivo propio al partido televisado, para muchos preferible al del estadio. Aparte de la comodidad de quedarse en casa, el color, el empleo de varias cámaras, los efectos especiales, la grabación en vídeo y el satélite le dan a la transmisión una cualidad que podríamos llamar hiperreal. (p. 58)

Y concluyen luego que

No obstante, la artificialidad de la transmisión televisiva del partido de fútbol no impide que éste sea vivido intensamente. (p. 58)

De igual manera, Javier Protzel (1994) puntualiza, en su ensayo “Las multitudes del fútbol”, que

con la transmisión televisada en directo de los partidos [de fútbol] se han propiciado profundas modificaciones que deben reseñarse. [...] El fútbol llega ahora no sólo a más gente, sino a categorías sociales que antes no participaban de él, como las mujeres [...].

De esta suerte el fútbol deviene en negocio multimillonario; cuando se trata de competencias importantes, los criterios de programación se subordinan al fútbol, fijándose precios extraordinarios por la venta de tiempo publicitario. (p. 58)

Sin embargo, existe poca información sobre el fútbol como vehículo publicitario. Ello a pesar de que, desde hace aproximadamente 50 años, los auspicios de partidos de fútbol peruano en la televisión como medio publicitario son una práctica común de los

anunciantes, como plataforma para incrementar los niveles de recordación y comprensión del mensaje publicitario de sus marcas.

En específico, no hemos encontrado una investigación peruana que aborde la posibilidad de que el nivel de pasión por el deporte del fútbol condicione de alguna manera la capacidad del TFF para prestar atención a los mensajes publicitarios transmitidos en estos auspicios e interiorizarlos.



CAPÍTULO 3

MARCO TEÓRICO

“La mitad del dinero que gasto en publicidad es un desperdicio, el problema es que no sé qué mitad”. Esta frase es atribuida a John Wanamaker (1838-1922), reconocido comerciante estadounidense del negocio de las tiendas por departamento en Filadelfia, Estados Unidos, quien tuvo una fructífera carrera como empresario y político, pero es recordado por ser uno de los pioneros de las grandes inversiones publicitarias. No obstante, su fe en los alcances comerciales de la publicidad será siempre asociada a dicha frase, que es, hasta hoy, un paradigma en el *marketing*.

Para efectos de este trabajo, usaremos el glosario de términos de Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) en su célebre libro *Fundamentos de marketing* para la definición de algunos términos esenciales. Tal es el caso de “marca”: “nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo vendedores y busca diferenciarlos de los de sus competidores” (p. 607); “*marketing*”: “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p. 607); y “publicidad”: “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 609).

Casi tan antigua como la imprenta, la publicidad surgió como un elemento de comunicación importante en el plan de *marketing* de las marcas. Pero no fue sino hasta la llegada de los medios de comunicación realmente masivos —como la radio y, más adelante, la televisión— cuando se pudo potenciar su capacidad para transmitir conceptos con una intención comercial. Con los medios masivos, por primera vez, se podía impactar de manera reiterada y simultánea a millones de personas con un mismo mensaje publicitario.

No obstante, toda marca que ha hecho publicidad se ha enfrentado en alguna oportunidad a la paradoja atribuida a Wanamaker, es decir, saber que una parte

significativa de las personas que van a estar expuestas a su mensaje publicitario no van a prestarle atención. Este acto de ignorar o evadir la publicidad ocurre en dos niveles: consciente e inconsciente.

Es consciente cuando la persona, al estar frente a un televisor o una radio, decide cambiar de canal o emisora cuando comienza la denominada “tanda publicitaria”. En el momento en que la persona detecta que ha terminado el contenido de su interés —el programa de televisión o la canción de la radio— y que empiezan los mensajes publicitarios, opta de manera consciente por cambiar de canal o emisora. Otras acciones equivalentes son apagar el equipo o alejarse de él para realizar cualquier otra actividad, como ir al baño o servirse un vaso de agua.

En el caso de los estudios de televisión, esta evasión está cuantificada en términos estadísticos por la empresa Kantar Ibope Media (KIM, s. f.) y varía entre el 0% y el 30% según el tipo de programa y el grupo objetivo. En el caso de los medios digitales, esta evasión publicitaria está plenamente cuantificada y alcanza proporciones del 99%. Para comprender la magnitud de esta cifra, basta con tratar de recordar cuándo fue la última vez que no presionó el botón de “saltar el aviso” mientras esperaba el inicio de un video en el canal digital de YouTube.

La evasión inconsciente de la publicidad es más difícil de identificar. Se da cuando la persona está potencialmente expuesta al mensaje publicitario, pero, pese a ello, no le presta atención. Considere la cantidad de veces en que, mientras lee un diario, ha pasado por avisos publicitarios impresos sin detenerse a leer su contenido. En el momento en que la persona identifica esa sección del diario con publicidad, y aunque está plenamente expuesta a ella, opta por ignorarla y leer los textos que la rodean antes de pasar a la página siguiente. El equivalente, en el caso de la radio o la televisión, es la persona que no cambia de canal o emisora, pero que, aunque está expuesta al mensaje, simplemente lo ignora porque piensa en algún otro tema. En el caso de la publicidad digital —por ejemplo, un portal de noticias—, la evasión inconsciente de la publicidad permite a la persona concentrarse en los recuadros que tienen la información que busca, mientras ignora los recuadros con publicidad que la rodean.

A diferencia de la evasión consciente de la publicidad, la inconsciente no es medida por los estudios de audiencia del Perú ni —hasta donde tenemos conocimiento— tampoco por ningún estudio permanente del extranjero.

La evasión inconsciente del mensaje publicitario en televisión, es decir, cuando un televidente no presta atención a la publicidad en este medio pese a estar expuesto a ella, es el punto de partida de este trabajo de investigación. Para demostrar y medir su importancia, hemos escogido el fútbol como género de televisión y separamos a los televidentes de fútbol en frecuentes (TFF) y ocasionales (TOF), con la idea de que el estado de tensión de los primeros demostrará nuestra hipótesis y nos permitirá contribuir a mejorar el modelo tradicional usado actualmente para medir el valor de un auspicio de fútbol (MTAF) en televisión.

A continuación, presentamos los aprendizajes de estudios internacionales que brindan pautas metodológicas para esta investigación.

Como ya hemos establecido, la hipótesis de esta investigación es que, luego del estímulo publicitario que recibe durante un auspicio tradicional de un partido de fútbol en TP, el TFF ha prestado menor atención al mensaje publicitario y ha mejorado en menor medida, o no ha mejorado, su percepción de marca, frente al TOF expuesto al mismo estímulo publicitario.

Para abordar este trabajo de manera estadística, uno de los primeros desafíos es definir el universo y muestra del objeto de estudio.

En la sección anterior, entre las conclusiones del compendio de estudios que presenta Walliser (2003), se afirma que la calidad de la muestra estadística de estudio y su tamaño deben ser mejorados considerablemente.

Kotler y Armstrong (2008), por su parte, definen a la muestra como “el segmento de la población seleccionado, en una investigación, para representar a toda la población” (p. 608).

El tamaño de muestra de los casos que resume Walliser (2003) varía entre 30 y varios cientos. Pero el problema principal estaría en que

[...] demasiados estudios se concentran en muestras basadas en estudiantes. Aunque la población estudiantil es un objetivo principal de muchos esfuerzos de auspicio y, por lo tanto, puede ser fácilmente justificado este sesgo, ampliar la investigación a otros grupos de edad y grupos de actividades sería beneficioso para la investigación del auspicio. (p. 221)

En el caso de la presente investigación, buscamos estructurar una muestra que, sin tener el rigor de un tamaño y estructura estadísticamente representativos de un estudio comercial, sí nos permita reflejar y, por lo tanto, contrastar el comportamiento del TFF y el del TOF. Como se explicará en detalle en el capítulo sobre el diseño metodológico, la muestra se centrará demográficamente (lugar de residencia, género, edad y nivel socioeconómico) en aquel universo que nos permita estudiar mejor la hipótesis descrita, con el objetivo de llegar a al menos 30 casos efectivos medidos y tener un mínimo de participantes, tanto del grupo TFF como del grupo TOF, que permita validar la comparación entre ambos segmentos.

Un segundo aprendizaje por considerar en el estudio es la “imagen de marca”, que definimos como un conglomerado de elementos comunes, tanto tangibles como intangibles, que representan a la marca en la mente del consumidor (compendio propio de varias definiciones, entre las que se encuentran las de Aaker [1996] y Kotler & Armstrong [2007]). Es un valor muy importante que diferencia a una marca de otra, aun cuando ambas ofrezcan básicamente el mismo servicio o solución a una necesidad. La imagen de marca tiene incidencia directa en el valor y nivel de ventas de la marca.

En relación con esto, un estudio reciente de Kihan Kim *et al.* (2012), “The image management function of sponsorship: A general theoretical framework”, intenta estructurar un modelo que demuestre cómo los atributos de la imagen o evento auspiciado se trasladan al auspiciador de manera tanto afectiva como cognitiva.

Kim *et al.* (2012) señalan que, de manera consistente, diferentes estudios “presentan modelos teóricos en los cuales la imagen del evento auspiciado, su actitud y personalidad son transferidos a la marca auspiciadora” (p. 85).

Con esta consideración, en la presente investigación usaremos indicadores que nos permitan medir la fortaleza de la imagen de una marca. Estos indicadores suelen ser empleados de manera recurrente en los estudios de *marketing* y publicidad, y buscan conocer qué tan presente y fuerte es la imagen de una marca en la mente del consumidor. Para tal efecto, algunas preguntas de este estudio buscarán medir el nivel de recordación y el vínculo afectivo del entrevistado con las marcas auspiciadoras de manera previa y posterior al mensaje publicitario durante un partido de fútbol peruano en TP.

Por último, como ya mencionamos, los estudios de Bohnsack *et al.* (2013) y Groza (2015) nos ilustran sobre la necesidad de considerar en nuestra metodología el uso de entrevistas aplicadas en el momento más cercano posible al estímulo publicitario y realizar una labor de observación durante la transmisión del evento, como elemento de control. Este sería un tercer aprendizaje de las investigaciones internacionales.

3.1 Publicidad y fútbol en el Perú

3.1.1 Inversión publicitaria

La inversión publicitaria, según la define Miguel Mejía (2002) en su libro *El rating: ¿cómo entender los números mágicos?*, se refiere al uso de un capital o dinero procedente de un anunciante que se entrega a un medio de comunicación con el objetivo inicial de que se transmita un mensaje publicitario específico a través de este medio y con el objetivo final de generar un incremento de ventas o de algún otro factor relacionado con su giro de negocio.

El anunciante es la persona natural o jurídica que tiene interés por comunicar un mensaje de carácter publicitario a un grupo predeterminado de personas, con el objetivo

de aumentar sus ventas, mejorar la percepción de su marca, mejorar su recordación, entre otros, de acuerdo con la estrategia de comunicación que se haya diseñado.

3.1.2 Medios considerados

Los medios de comunicación considerados en esta sección de la investigación son los siguientes: cine, diarios, internet o medios digitales, televisión abierta, televisión de paga o cable, radio, revistas y vía pública.

En el caso de internet, es necesario precisar que se incluyen en esta plataforma versiones digitales de medios originales del mundo analógico. Por ejemplo, el diario *El Comercio* existe en simultáneo en sus versiones digital e impresa. Lo mismo ocurre con la mayoría de los diarios, radios, revistas y canales de televisión. Sin embargo, aunque la versión digital reproduce la impresa, el medio genera contenido especial para esta plataforma.

3.1.3 Distribución por medio

A pesar de que no existe una fuente aceptada oficialmente por el mercado publicitario para determinar el valor de la inversión publicitaria en el Perú, la Compañía Peruana de Investigación (CPI) publica desde hace más de 20 años un reporte que es considerado como el más representativo.

La metodología exacta que CPI sigue para estimar esta información no es pública. Al tomar contacto con ellos (Salvador Carrillo, consultor de medios de comunicación de CPI, comunicación personal, abril de 2018), se nos informó que realizan una serie de contactos personales con los principales anunciantes publicitarios, medios de comunicación y agencias de publicidad del país, a los que solicitan esta información. Luego, proceden a comparar las cifras entre los diferentes medios para identificar tendencias e inconsistencias. Por último, se realizan algunos contactos de verificación para resolver las inconsistencias encontradas.

Para efectos de este análisis, tomaremos los datos de CPI, pero con una salvedad. Esta empresa dejó de reportar cifras sobre el medio “Cine y otros (medios menores)” desde el año 2014, por lo que, para efectos de la comparación anual de las cifras, y dado que dicho medio no forma parte del objeto de estudio en esta investigación, mantendremos su valor constante en el tiempo.

En la tabla 1, se presenta la evolución de la inversión publicitaria desde 1997.

Tabla 1
Evolución de la inversión publicitaria real: total Perú (millones de USD)

Medio	1997	%	2003	%	2009	%	2012	%	2015	%	2018	%
Televisión	165	48	74	37	185	44	320	48	351	49	284	45
Diarios/ suplementos	107	31	57	28	83	20	103	16	94	13	59	9
Vía pública	26	8	24	12	47	11	65	10	68	9	56	9
Radio	28	8	23	11	49	12	74	11	74	10	82	13
Revistas	9	3	5	2	10	2	13	2	13	2	9	1
TV paga		0	11	5	24	6	39	6	34	5	23	4
Internet		0		0	12	3	38	6	74	10	109	17
Otros	6	2	7	3	6	1	9	1	10	1	10	2
Total	341	100	201	100	416	100	661	100	718	100	632	100

Nota. Información obtenida de CPI (2019).

Una revisión de la evolución de la inversión publicitaria en el país nos permite afirmar que es una industria que experimentó un crecimiento importante entre los años 2003 y 2015, pero que ha tenido una contracción significativa desde 2016 en adelante.

Al comparar en detalle la evolución de los medios de la tabla 1, se ve que el que tiene una mayor tasa de crecimiento es internet (o medios digitales). De una inversión nula en 1997, pasó a ocupar el segundo lugar de inversión en 2018, con un *share* de participación del 17%.

Sin embargo, el líder indiscutible, según la información de estas dos décadas, es la televisión abierta. Es más, en contra de la situación que se reporta en la mayoría de los países, en el Perú este medio no ha perdido *share* y, a 2018, concentra aproximadamente el 45% del total de la inversión publicitaria en medios de comunicación.

Dentro del medio televisión, la principal variable para distribuir la inversión por canal, como ya se ha mencionado, es la audiencia o los televidentes que obtiene cada señal.

3.1.4 Medición de audiencia de televisión

En el Perú, la medición de audiencia para la televisión ha pasado por diferentes etapas de acuerdo con los avances tecnológicos y metodológicos y con las diferentes empresas que se han encargado de esta labor. Históricamente, en el año 1973, CPI se convirtió en la fuente oficial reconocida por el mercado publicitario —conformado por anunciantes, medios de comunicación y agencias de publicidad— con la implementación del método de “cuadernillo diario”, que en ese momento era el sistema de medición más usado en los países de mayor desarrollo publicitario.

Según Mejía (2002), este sistema consiste en el llenado diario de un formulario en el que la persona entrevistada indica, en tramos de media hora, si está viendo televisión y, de estar haciéndolo, qué canal estuvo viendo en esa media hora.

Esta encuesta es autoadministrada por cada entrevistado, preseleccionado de una manera estructurada y aleatoria, y depende del nivel de compromiso y disciplina con el que la complete diariamente.

Los cuestionarios son luego recopilados por la empresa de investigación, en este caso CPI, con una frecuencia semanal o quincenal. Luego, la información del entrevistado es cruzada con la información de la programación de los canales para determinar qué programas estaban emitiendo en cada media hora de cada día.

Por último, la acumulación de respuestas de la muestra seleccionada, compuesta por varios entrevistados, da como resultado los niveles de audiencia de los diferentes programas de televisión.

Esa es la manera general como se determinaban en el pasado los niveles de audiencia de cada programa y es la manera básica como, hasta la actualidad, se sigue recopilando la información para otros medios, como la radio, por ejemplo.

No obstante, en 1992, la misma empresa, CPI, introdujo la medición electrónica de audiencia de televisión, lo que convirtió al Perú en el segundo país en Latinoamérica —después de Brasil— en modernizar la medición de este importante medio de comunicación con la tecnología *meter* o *people meter*.

Los *meters* son aparatos electrónicos similares en forma y tamaño a un reproductor de DVD y que, instalados en los televisores de cada hogar que forma parte de la muestra, registran de manera automática la audiencia, minuto a minuto.

Según Mejía (2002, p. 89), “El concepto esencial del *meter* (medidor) consiste en poder identificar y registrar el canal que se está sintonizando sin que el usuario tenga que hacerlo manualmente”. En su versión actual, el sistema es conocido como *people meter*, por su capacidad para “conocer el comportamiento de diferentes grupos objetivos (por sexos, edades, niveles socioeconómicos) ofreciendo una potente herramienta de análisis” (p. 93).

La medición electrónica para televisión, el único medio de comunicación que actualmente cuenta con este avance tecnológico en el Perú, permite eliminar la parte metodológica de autoadministración del cuestionario que está presente en la medición de cuadernillo diario. Ello elimina posibles errores no muestrales originados por la potencial falta de disciplina del entrevistado en el llenado de la información y aumenta la confiabilidad de los resultados con la nueva metodología.

En 1996, la empresa multinacional Ibope Media, luego Kantar Ibope Media (KIM), asumió el negocio de CPI en la medición electrónica de audiencia de televisión, lo que ha permitido equiparar el sistema con estándares regionales.

Cabe mencionar que el sistema de medición electrónica de audiencia de televisión que brinda esta empresa es el único autorizado y reconocido por el mercado publicitario peruano. Además, cuenta con la aprobación de diferentes auditorías externas realizadas a lo largo de la última década por la empresa Ernst & Young.

Actualmente, el sistema de medición de audiencia electrónica descrito es el principal parámetro para definir el valor de un auspicio publicitario en el modelo tradicional. La ecuación es bastante simple: a mayor audiencia, mayor es el valor de la publicidad en un programa y, por lo tanto, mayor el valor del auspicio del programa o del evento deportivo, como, por ejemplo, un partido de fútbol. Es decir, el modelo tradicional actual está diseñado para medir si el televidente está expuesto o no al mensaje publicitario, pero no considera si este realmente le presta atención.

Las características y elementos que componen un auspicio de fútbol en televisión, ya sea en televisión abierta o televisión de paga, responden a una estructura básica repetitiva en la publicidad. De igual manera, el modelo tradicional usado para estimar el valor de un auspicio de fútbol tiene una forma clásica basada en audiencia. Ambos temas serán detallados en capítulos siguientes.

3.2 El fútbol en el Perú

Como en la mayoría de los países de América Latina, los orígenes del fútbol peruano se remontan a inicios del siglo XIX y a la influencia económica británica. “Su práctica estuvo inicialmente limitada a extranjeros y aristócratas nativos limeños” (Protzel, 2012, pp. 51-52), aunque no tardó en tener una difusión transversal en los diferentes niveles socioeconómicos y zonas geográficas del país. Así, de tener sus orígenes en clubes exclusivos de la Lima tradicional, este deporte se expandió rápidamente entre la población trabajadora de origen humilde y encontró un punto de

inflexión en su carácter social inclusivo con la fundación del club Sport Alianza (1901), primer nombre del hoy popular club Alianza Lima.

La adhesión al fútbol es, sobre todo, de carácter pasional, y este se ha convertido, así, en algo más que solo un deporte. Diferentes ensayos tratan de entender, a través del fútbol, un país y los rasgos principales de su cultura, pues consideran que, con el paso de los años, este deporte se ha transformado en una expresión de la personalidad individual y colectiva, “en la manifestación simbólica de la vida misma, que se muestra en una competencia y rivalidad, envuelta en mitos, ritos y símbolos” (Tuesta Soldevilla, 2008, p. 25).

Convertido el fútbol en un fenómeno de masas y de audiencias masivas, la radio y, luego, la televisión encontraron en la transmisión de los encuentros futbolísticos una oportunidad ideal para impactar en grandes audiencias y vender espacios publicitarios a precios por encima del promedio.

3.2.1 La importancia de los auspicios de partidos de fútbol peruano en televisión

En el año 2018, los partidos de fútbol peruano representaron aproximadamente un ingreso de USD 7,7 millones, equivalentes al 1,2% de la inversión publicitaria total. Pero, si consideramos el total de eventos futbolísticos que hubo ese mismo año (torneos internacionales, partidos amistosos, mundial de fútbol, etc.), la cifra supera los USD 30 millones.

Existen diferentes categorías de productos —y, por lo tanto, marcas— que tienen como uno de los pilares de su comunicación los auspicios en partidos de fútbol. Marcas de automóviles, cervezas, banca, gaseosas, higiene personal, productos deportivos, telefonía, entre otras, se encuentran entre las más icónicas. Las marcas que pertenecen a estas categorías literalmente participan en subastas en las que puján por la compra de estos auspicios.

Como ya mencionamos, el precio que un canal pone a un auspicio de fútbol es directamente proporcional al número de televidentes. Si se identificara que un número significativo de ellos no presta atención a la publicidad que se emite en los eventos, esto tendría una gran repercusión en el interés y el precio que una marca estaría dispuesta a pagar por su auspicio.

3.2.2 Características de un auspicio tradicional de un partido de fútbol peruano en televisión de paga

Desde la década de 1990, el sistema con el cual se comercializan mediante auspicios las transmisiones de fútbol en televisión no ha tenido mucha variación.

El canal de televisión interesado negocia con el club, los clubes o la federación de clubes de fútbol que tienen los derechos de un determinado partido y acuerda un desembolso económico a cambio de poder transmitir dicho partido en su frecuencia. Se sobreentiende que el club de fútbol estima que los ingresos que va a recibir por ceder los derechos de transmisión para televisión compensan con un margen de ganancia cualquier efecto negativo que la transmisión pueda tener en la venta de entradas para presenciar el partido en el estadio donde se juega.

Una vez adquiridos los derechos de la transmisión del partido, el canal de televisión procede a ofrecer y negociar el precio de los auspicios con uno o más anunciantes para que estos emitan la publicidad de sus marcas a través de los diferentes espacios publicitarios que se transmitirán antes, durante y después del encuentro.

Una variante de esto es que el canal no ofrezca este auspicio directamente a los anunciantes y sus marcas, sino que lo haga a través de las centrales de medios, que en esta situación actúan como intermediarios y representantes de los anunciantes en la elaboración de su plan de comunicación.

Los espacios publicitarios de los auspicios de fútbol tienen diferentes denominaciones de acuerdo con su estructura y el momento de su transmisión. A continuación, mencionamos las más recurrentes:

- **Presentación:** es la mención del nombre de la marca o de la empresa auspiciadora, acompañada de una frase o elemento visual que la identifica. Este elemento visual suele ser el logotipo de la marca o fragmentos del aviso de televisión. Se emite al inicio de la transmisión deportiva.
- **Aviso:** también llamado *spot* publicitario, es el mensaje audiovisual que produce el anunciante con la intención de dar a conocer su marca o una característica de ella. Se emite antes del inicio del partido, en el entretiempo y al término de este.
- **Inserts:** son imágenes, por lo general sin audio, que aparecen en un extremo de la pantalla. Por lo general, se trata del logo de la marca o de fragmentos del aviso de televisión. Se emiten durante el partido.
- **Menciones:** se trata de frases, usualmente sin imágenes, que son leídas durante el partido.
- **Despedida:** es igual a la presentación, pero se emite al final de la transmisión deportiva.

3.2.3 Modelo tradicional usado actualmente para determinar el valor de un auspicio de fútbol en televisión (MTAF)

Amparo Huertas Bailén (2002), en su libro *La audiencia investigada*, afirma que “La historia de la medición es una historia económica; es un reflejo de la mercantilización creciente de la televisión, y responde casi exclusivamente a la necesidad imperiosa del mercado y de la televisión publicitaria de cuantificar sus resultados y establecer un mecanismo estable de fijación de precios” (p. 147). Esta sentencia se materializa cuando se analiza el MTAf.

Cuando uno mira televisión, ya sea abierta o de paga, es evidente que la programación está estructurada para dar cabida a un sistema comercial que permite recibir

el contenido de los programas de manera gratuita a cambio de ver publicidad insertada en cortes publicitarios durante la emisión de estos.

Por ejemplo, siguiendo un esquema mundialmente aceptado, los programas de una hora están estructurados de manera tal que tengan una duración de 42 a 48 minutos de contenido, con de 12 a 18 minutos de publicidad. Esta publicidad se inserta por lo general en cortes publicitarios durante la emisión del programa. Las variaciones dependen estrictamente de la demanda publicitaria que tenga cada programa. Como se explicó en secciones anteriores, cuanto mayor sea la audiencia de un programa, mayor será su demanda publicitaria o, por lo tanto, el espacio destinado a publicidad en una hora estándar de programa.

Esto implica que los programas de televisión que tienen baja demanda publicitaria por tener una baja audiencia —como los que se transmiten en la madrugada o en canales que no cuentan con la preferencia del público televidente— deben mantener esta misma estructura completando los minutos destinados a publicidad con autopublicidad; es decir, publicidad de otros programas que transmite ese canal.

En el caso de programas de media hora de duración, el esquema es similar: se destinan para publicidad de 6 a 9 minutos, distribuidos en dos cortes publicitarios.

En el caso de programas de dos horas de duración —como es el caso de las películas—, los minutos destinados a publicidad, así como el número de cortes, se duplican respecto a la estructura de un programa de una hora.

Como se ve, la televisión opera dentro de parámetros bastante básicos, y el auspicio de un partido de fútbol peruano no es la excepción.

A continuación, presentamos extractos de las definiciones usadas por Kantar Ibope Media (KIM). de las variables que componen el MTAF (Ibope Nielsen, s. f.):

- Televidentes: es la parte del grupo objetivo de una marca que está expuesta a la televisión. Debe estar delimitada por un periodo de tiempo. Es el indicador básico en cualquier estudio del medio televisión.
- CPM (costo por mil): es el costo de llegar a 1.000 personas o televidentes del grupo objetivo de la marca a través del medio televisión. Es la medida básica para determinar la eficiencia de un programa o auspicio.
- CPR (costo punto *rating*): es el costo de llegar al 1% de los televidentes del grupo objetivo de la marca a través del medio televisión. Es la expresión porcentual del CPM.

Una vez evaluado el CPM o el CPR, se requiere saber adicionalmente a cuántas personas diferentes del grupo objetivo se va a llegar y con qué frecuencia van a ver el aviso.

- Alcance: es el porcentaje de televidentes del grupo objetivo de la marca impactados una o más veces por el mensaje publicitario. Indica el número de personas diferentes que recibieron el mensaje publicitario. No es equivalente a los miles de personas impactadas por el aviso, dado que en ese caso no se diferencia si la persona ha visto el aviso una o más veces.
- Frecuencia: es el número promedio de veces que el grupo objetivo de la marca ha sido impactado por el mensaje publicitario.

Alcance y frecuencia son indicadores que figuran en el MTAF como parte del resultado del modelo y no como un componente inicial de este, por lo que no serán sujetos de evaluación en esta investigación.

El MTAF tiene la misma estructura base desde hace 40 años. Es la siguiente:

- 1 presentación publicitaria de 5 segundos como máximo en total que se transmite al inicio del programa auspiciado, es decir, un partido de fútbol.
- 3 avisos de 30 segundos cada uno (90 segundos en total) que se transmiten durante la emisión del evento. Según la negociación y el monto de la inversión, estos avisos pueden emitirse durante (a) el primer corte publicitario, que se produce entre los comentarios previos al inicio del partido y el inicio mismo de este; (b) el

entretiempo, que tiene una duración oficial de 15 minutos y que normalmente tiene dos cortes publicitarios; y (c) el último corte publicitario, que se produce entre el término del partido y los comentarios finales antes del cierre de la transmisión. Si el comercial de la marca auspiciadora del partido tiene una duración diferente de 30 segundos, se toman como punto de partida los 90 segundos de la estructura básica y se negocia de manera proporcional el excedente o el faltante.

- 3 *inserts* publicitarios de 5 segundos cada uno (15 segundos como máximo en total) que se transmiten durante la emisión del partido.
- 1 despedida publicitaria de 5 segundos como máximo en total que se transmite al final del programa auspiciado.
- 3 menciones publicitarias de 5 segundos cada una (15 segundos como máximo en total) que se transmiten durante la emisión del partido. Dentro de los paquetes de auspicio que negocia el canal, las menciones están reservadas para las marcas que quieren pagar un adicional y destacarse de las demás. Son denominadas “auspiciadores principales”, lo que deja al resto de las marcas como “auspiciadores secundarios”. Otra ventaja de los auspiciadores principales, además de las menciones, es que su presentación y despedida se producen antes de las de los auspiciadores secundarios.

Uno de los motivos por los que esta estructura base se ha mantenido estable en el tiempo es debido a su fácil interpretación y evaluación cuantitativa por parte de las centrales de medios, las cuales, como ya mencionamos, funcionan de intermediarios entre el medio y el anunciante. Así, luego de una negociación, las centrales de medios pueden recomendar a las marcas que representan si deben o no comprar un determinado auspicio. A continuación, explicamos este proceso de evaluación.

Un punto de partida es explicar que la central de medios no evalúa si hace publicidad o no. La decisión de hacer o comprar publicidad en televisión ya está tomada, y existe una partida presupuestal definida para ello. Lo que evalúa es si el auspicio del partido de fútbol representa la mejor alternativa para esa inversión publicitaria. Por lo

tanto, la evaluación se centra, principalmente, en una comparación de opciones con el fin de escoger la(s) mejor(es).

Para poder hacer esta comparación cuantitativa, se requiere de factores estándar que permitan comparar las opciones. Estos factores son los siguientes: (a) el costo, (b) el número de segundos y (c) la audiencia de cada opción por comparar. Veamos a continuación un ejemplo simple, en el cual asumimos que la marca tiene un comercial estándar de 30 segundos y está evaluando ser un auspiciador principal, es decir, un auspicio con mención:

- 1 presentación: 5 segundos.
- 3 avisos de 30 segundos cada uno: 90 segundos.
- 3 menciones: 15 segundos.
- 3 *inserts*: 15 segundos.
- 1 despedida: 5 segundos.
- Total: 130 segundos de publicidad, equivalentes a 4,33 avisos de 30 segundos.

Asumamos que el costo de su auspicio equivale a la variable $C1$ y que el número de televidentes estimado para este partido es $T1$. Entonces, la ecuación se limita a pagar $C1$ por tener 130 segundos de una audiencia $T1$. Es decir: $C1 = 4,33T1$.

Como ya se dijo, para determinar si este auspicio en televisión es la mejor opción, es necesario compararlo con, al menos, otra alternativa. La opción siempre disponible es transmitir el mismo comercial de 30 segundos en la tanda publicitaria de algún programa regular y no uno especial como un partido de fútbol. En este caso, el costo y el nivel de audiencia serían diferentes. Es decir, y asumiendo una denominación similar, en este caso se tendría: $C2 = T2$. Es decir, cuesta $C2$ transmitir un aviso de 30 segundos con una audiencia de $T2$ en este programa regular en televisión.

Dado que $C1$ y $C2$ son inversiones en la misma moneda y que $T1$ y $T2$ son el número de televidentes en el mismo grupo objetivo, es posible despejar la ecuación. La comparación se hará calculando en cada caso el costo de llegar a una audiencia de 1.000

personas del mismo grupo objetivo con un comercial de 30 segundos. Para las centrales de medios, es una práctica normal en cualquier medio —incluido el digital— trabajar con una medida de 1.000 personas y no de una sola persona, con el fin de eliminar decimales de la ecuación, como se verá a continuación.

Entonces, si $(C1/4,33T1) \leq (C2/T2)$, se comprará el auspicio de fútbol; de lo contrario, será más rentable comprar avisos en la tanda de un programa regular.

Para mayor claridad veamos un ejemplo con cifras referenciales:

- Costo de auspicio de un partido de fútbol en televisión: S/ 10.000 (C1).
- Televidentes del auspicio en el grupo objetivo “Hombres y mujeres mayores de 18 años”: 1,5 millones o su equivalente de 1.500 miles de personas (T1).
- Costo del aviso en una tanda publicitaria de un programa regular: S/ 1.000 (C2).
- Televidentes de un programa regular en el grupo objetivo “Hombres y mujeres mayores de 18 años”: 600.000 o su equivalente de 600 miles de personas (T2).

La ecuación sería, entonces, $(10.000/4,33 \times 1.500) \leq (1.000/1 \times 600)$.

Al simplificar la ecuación, se obtiene $(1,54) \leq (1,67)$, donde:

- S/ 1,54 es el costo de impactar a 1.000 personas (CPM) a través de un aviso de 30 segundos en el auspicio.
- S/ 1,67 es el costo de impactar a 1.000 personas (CPM) a través de un aviso de tanda publicitaria en un programa regular.

Por lo tanto, en este caso, lo más rentable —el menor costo por impactar a 1.000 personas— es el auspicio del partido de fútbol peruano en televisión.

Esta es la estructura básica del MTAF. Algunas variantes consisten en dar un valor menor al segundo que se transmite en la presentación, la despedida y el *insert* del auspicio, en comparación con un segundo de un aviso de 30 segundos. Este menor valor

se justifica por la creencia generalizada de que el aviso construye una historia de la marca, mientras que en la presentación y la despedida solo se menciona su nombre. En el caso del *insert*, dado que se trata de una imagen reducida, y por lo general sin audio, que aparece en un extremo de la pantalla, se justifica su menor valor frente al comercial tradicional en tanda publicitaria, que contiene audio y video y ocupa toda la pantalla del televisor.

Si, por ejemplo, la presentación, la despedida y el *insert* del auspicio valieran solo el 25% de lo que cuesta un segundo de un aviso de 30 segundos, entonces el auspicio no tendría 130 segundos de publicidad (4,33 avisos de 30 segundos), sino solo 111,25 segundos (3,71 avisos de 30 segundos).

La nueva ecuación sería la siguiente: $(10.000/3,71 \times 1.500) \geq (1.000/1 \times 600)$.

Al simplificar la ecuación, se obtiene $(1,79) \geq (1,67)$, por lo que ahora el CPM indica que lo más rentable es no comprar el auspicio de fútbol peruano en televisión.

Otra variante del MTAF es no trabajar con la medida CPM sino con su valor expresado en porcentaje CPR, pero el resultado al despejar las ecuaciones será siempre el mismo, dado que son métricas equivalentes.

Sin embargo, pese a la gama de variables que hemos mencionado y las diferentes ecuaciones que se pueden generar con ellas, el MTAF tiene una estructura básica inalterable centrada en los niveles de audiencia que se proyectan al evaluar un auspicio de fútbol en televisión. Mientras más televidentes vean un programa o evento, mayor será su valor.

El propósito de esta investigación es indagar sobre la posibilidad de mejorar este modelo al separar al televidente ocasional de fútbol (TOF) del televidente frecuente de fútbol (TFF).

3.2.4 Planteamiento de solución del MTAF por parte de empresas de investigación

Para conocer y evaluar cómo las empresas de investigación profesionales en el Perú abordan metodológicamente la hipótesis de esta investigación —separar al TFF del TOF con la intención de mejorar el MTAF—, trasladamos esta inquietud, como un proyecto comercial, a tres conocidas empresas del mercado: Arellano Marketing, Ipsos y Kantar Ibope Media.

A continuación, presentamos el resumen y estado de sus recomendaciones:

Arellano Marketing

La metodología propuesta por Arellano Marketing consiste en seguir tres pasos: (a) observar la transmisión del partido de fútbol para establecer qué marcas tuvieron publicidad en él; (b) realizar encuestas personales “cara a cara” en un plazo máximo de 24 horas después de la transmisión, para determinar el nivel de recordación de las marcas auspiciadoras en contraste con el de las marcas no auspiciadoras; y (c) establecer el tipo de mensaje y formato publicitario que tuvo mayor tasa de recordación. La variable de medición es la recordación de marca.

Plan de trabajo



Figura 1. Metodología de Arellano Marketing

Esta propuesta resulta valiosa porque valida la importancia de medir los factores de recordación de marca y recordación del mensaje publicitario que aparecen en auspicios de los partidos de fútbol en televisión —como se menciona en las investigaciones internacionales— y de que la medición posterior al estímulo del mensaje se realice en un periodo corto, no mayor de 24 horas.

Sin embargo, Arellano Marketing no considera necesario hacer una medición previa al mensaje publicitario de la muestra, y centra el estudio en la variable de recordación de marca. En su propuesta inicial, tampoco se consideró separar la muestra entre TFF y TOF, un elemento clave de esta investigación y de la propuesta que se les pidió preparar. Al retomar el contacto con la empresa para solicitar esta división, nos respondieron que podían realizarla, pero que anticipaban que los resultados no serían concluyentes, pues consideraban que, independientemente de si la persona era un televidente frecuente o no, lo importante era que ambas estaban expuestas al mensaje publicitario.

La muestra de la propuesta de Arellano Marketing es de 200 casos de Lima y su costo de S/ 28.000 sin incluir impuestos (Arellano Marketing, comunicación personal, julio de 2017).

Ipsos

La metodología propuesta por Ipsos coincide con la de Arellano Marketing en que pone énfasis en la importancia de hacer la medición posterior del estímulo publicitario dentro de un plazo no mayor de 48 horas. También coincide en tener como ejes de consulta de la entrevista a las variables de recordación de marca. En este caso, sí consideraron relevante indagar sobre la comprensión del mensaje publicitario y separar al TFF del TFO mediante preguntas para definir el perfil del encuestado.

Ipsos Connect

LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Las personas más apasionadas por el deporte y que son espectadores recurrentes van a entender menos el mensaje de la publicidad que aquellas personas más pasivas y relajadas

¿Qué proponemos hacer?

- Entrevistar personas que hayan visto el fin de semana algún partido de fútbol del campeonato local.
- A ellas les aplicaremos una serie de preguntas para determinar su nivel de recordación de publicidad durante el partido.
- Por otro lado, incluiremos preguntas para determinar si tienen un perfil “apasionados” o “relajados” para luego comparar los resultados entre ellos.

GAME CHANGERS Ipsos

Figura 2. Metodología de Ipsos

Esta propuesta aporta además a nuestra investigación al sugerir separar la variable de recordación de marca en “primera mención espontánea” y “total de menciones”, lo que da una importancia específica a que la marca ocupe el primer lugar en la mente del televidente.

No obstante, a pesar de enfatizar la necesidad de hacer la medición del grupo objetivo en el momento más cercano posible a la transmisión del partido de fútbol, tanto la propuesta de Ipsos como la de Arellano Marketing plantean la necesidad de mantener un margen de 24 horas entre el estímulo publicitario y su medición posterior. A nuestro entender, un día es un plazo demasiado largo, en el que es muy posible que el entrevistado haya recibido otros estímulos publicitarios ajenos al auspicio del partido de fútbol en TP que queremos medir; y, por lo tanto, existe un alto riesgo de que se contamine su respuesta.

Por ello, un reto del presente trabajo de investigación es proponer una metodología que reduzca lo más posible la brecha de tiempo entre la medición pre- y pospartido.

La propuesta de Ipsos considera una muestra de 120 encuestados, divididos en los rangos de edad de 18 a 45 años, en la ciudad de Lima. Su costo es de S/ 19.100 sin incluir impuestos (Ipsos, comunicación personal, julio de 2017).

Kantar Ibope Media (KIM) / Repucom

KIM es la empresa líder en estudios de medición de audiencia en televisión en Latinoamérica. En el Perú, es la única empresa que realiza una medición diaria de audiencia en este medio y cuenta con el aval de la Asociación de Anunciantes del Perú (ANDA). Por ello, su recomendación de una metodología para investigar nuestra hipótesis es de suma relevancia.

KIM nos puso en contacto con su división especializada en *marketing* deportivo, Repucom, la cual tiene sede en Brasil, desde donde realiza sus estudios en Latinoamérica. Esta empresa operó ya en el Perú en 2015, pero no tuvo acogida comercial y debió cerrar. No obstante, mantiene la idea de volver a hacer una ronda de presentaciones a mediados de 2020 para explorar el mercado.

La metodología propuesta por KIM/Repucom se denomina Sponsorlink y consiste en los pasos siguientes: (a) usar una definición predefinida para fanáticos del fútbol, (b)

establecer si sus hábitos de consumo en medios difieren de los de la población en general, (c) medir su percepción sobre los auspicios deportivos y, por último, (d) establecer su intención de compra de los productos auspiciadores. Como se indicó ya en la sección de investigaciones internacionales, en este trabajo no consideramos la variable “intención de compra”, debido a su bajo nivel de correlación mostrado en esos estudios.

La herramienta que se emplea para definir los dos primeros pasos es el estudio de audiencia electrónica que se usa actualmente para medir los televidentes; y para los dos restantes, encuestas complementarias realizadas a través de internet.



Figura 3. Metodología Sponsorlink de KIM/Repucom

La propuesta metodológica de KIM/Repucom es muy diferente tanto de la de Arellano Marketing como de la de Ipsos, dado que no parte de un cuestionario coincidental estructurado y se aplica de manera digital *online*.

Esta propuesta tiene la ventaja de trabajar sobre la misma muestra operativa del MTAF con la que se generan los resultados de televidentes en el estudio de audiencia oficial del mercado peruano.

No obstante, una debilidad muy importante que encontramos, además de que la empresa no tiene operaciones activas en el mercado peruano, es que el cuestionario se aplicaría solo a usuarios regulares empadronados por internet, lo que podría generar un sesgo en la medición hacia NSE altos y televidentes más jóvenes.

Además, la división propuesta entre TFF y TOF se realizaría de manera exclusiva por la cantidad de horas que la persona dedica a ver este género deportivo, sin reparar en si el consumo se realiza en partidos de torneos locales o internacionales, en partidos de selecciones o equipos de fútbol, etc.

La propuesta de KIM/Repucom considera una muestra de 1.000 casos y el costo exacto del estudio no fue confirmado, pero posiblemente oscile entre S/ 25.000 y 30.000 (KIM/Repucom, comunicación personal, julio de 2017).

Las investigaciones, tanto internacionales como locales, permiten establecer ciertos aprendizajes y patrones en los cuestionarios:

- De las propuestas de Ipsos y Arellano Marketing, se recoge la importancia de separar la medición en recordación de marca y recordación del mensaje publicitario.
- De la propuesta de KIM/Repucom, se recoge la ventaja de usar los estudios actuales vigentes en el mercado para determinar los perfiles de TFF y TOF.

Sin embargo, ninguna de las propuestas resulta satisfactoria en lo que respecta a generar de manera inmediata una medición posterior al estímulo publicitario. La ventana de tiempo de 48 horas, propuesta por Ipsos y por Arellano Marketing, nos parece demasiado amplia, y con el potencial de contaminar los resultados.

Para resolver esta situación, mencionamos nuevamente la importancia —en nuestro enfoque metodológico— de crear el rol de observador, el cual nos permitirá hacer un levantamiento de información con un margen esperado de 30 minutos previo y

posterior al estímulo publicitario. El rol de observador será explicado en mayor detalle en la sección de metodología.

Z Sports: empresa dedicada al *marketing* deportivo

Con la intención de conocer el punto de vista de una empresa dedicada a comercializar auspicios de equipos de fútbol y validar la importancia de generar una medición posterior al estímulo publicitario del auspicio del partido de fútbol en TP de manera inmediata, entrevistamos con un cuestionario libre al señor Sebastián Rubio (comunicación personal, julio de 2017), gerente de Z Sports, empresa pionera en el *marketing* deportivo en el Perú.

De esta entrevista, se desprenden los datos siguientes:

- En coincidencia con las definiciones de los estudios internacionales consultados, el entrevistado define “auspicio” como la inversión en medios publicitarios durante la transmisión de eventos/programas deportivos, y lo diferencia de “patrocinio”, que implica la inversión y el financiamiento de eventos, equipos y/o atletas a cambio de la cesión y uso de sus derechos a favor de la marca patrocinadora. Por ello, recomienda el uso de la palabra “auspicio” en la presente investigación.
- Dentro de los auspicios/patrocinios deportivos, el fútbol es, por mucho, el deporte más importante en audiencia e inversión publicitaria. Este es otro punto en el que todas las fuentes consultadas coinciden.
- Como ya mencionamos, la inversión estimada que se destina en el Perú a auspicios deportivos en televisión es de USD 30 millones anuales, cifra que representa menos del 4% de la inversión publicitaria total del país. De acuerdo con el entrevistado, este porcentaje es mucho menor que los promedios que se manejan en otros países de la región, por lo que se puede esperar un agresivo crecimiento futuro de esta modalidad publicitaria, lo que haría aún más relevante la revisión del MTAF.

- Para medir el impacto de un auspicio/patrocinio, la principal variable son las personas expuestas a él, lo que en televisión equivale a los televidentes. En este sentido, Z Sports mantiene como indicador principal la misma variable que usa el MTAF.
- Al compartir con el entrevistado la hipótesis de este trabajo de investigación, este profesional del *marketing* deportivo la consideró muy relevante para determinar el verdadero valor de un auspicio deportivo en televisión.
- Al mencionar nuestro punto de vista sobre la importancia de generar una medición posterior al estímulo publicitario del auspicio del partido de fútbol en TP de manera inmediata, el entrevistado opinó que era útil, pero expresó dudas sobre la viabilidad de su aplicación y de integrarla al MTAF.



CAPÍTULO 4

DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo que utiliza la técnica de encuesta por medio de una entrevista que será administrada de manera previa y posterior al estímulo publicitario a una muestra mínima de 30 personas separadas en TFF y TOF. Además, cuenta con una guía de observación como elemento de control. Y, como ya se mencionó, se circunscribe a los partidos de fútbol peruano que se transmiten por televisión de paga, para un mejor control de los elementos en estudio.

4.1 Definición del perfil del grupo de estudio

“No obstante, la artificialidad de la transmisión televisiva del partido de fútbol no impide que éste sea vivido intensamente”.

Javier Protzel (1994, p. 58)

Se define al televidente frecuente de fútbol peruano en televisión de paga como aquella persona que ve al menos un partido de fútbol peruano en televisión de paga a la semana y que rara vez, o nunca, se pierde un partido de su equipo de fútbol favorito en las transmisiones del torneo peruano.

Se define al televidente ocasional de fútbol peruano en televisión de paga como aquella persona que ve fútbol peruano en televisión de paga, pero con una frecuencia menor de un partido a la semana, y que no considera tener un equipo favorito de fútbol en el torneo peruano.

La muestra de estudio será dividida entre TFF (objeto principal de estudio) y TOF (grupo de control del estudio).

De acuerdo con la base de datos Target Group Index (TGI) de la empresa Kantar Ibope Media (KIM), uno de cada cuatro limeños ven regularmente un partido de fútbol peruano por televisión al mes. De estos, y de acuerdo con la definición presentada, el 26%

son TOF y el 74% son TFF. Es decir que el segmento TOF es una parte importante del total de la audiencia que compra las marcas auspiciadoras de estos eventos por televisión.

Tabla 2
Cuantificación del TOF y el TFF

TGI Perú 2016 Ola II + 2017 Ola I – Personas. Copyright TGI Latina 2017. Base: muestra total	Elementos	Total	Vio fútbol (A)	Hincha (B)	TOF (A) pero no (B)	TFF (A) + (B)
TOTAL	Muestra (000)	4000 7889	1047 2077	2324 4570	274 550	773 1527
Perú – A/B	Muestra (000)	1520 1973	350 447	883 1130	87 114	263 333
Perú – C	Muestra (000)	1623 3612	461 977	957 2128	126 266	335 711
Perú – D/E	Muestra (000)	857 2304	236 653	484 1312	61 170	175 483
Masculino	Muestra (000)	2000 3821	754 1473	1420 2723	153 304	601 1169
Femenino	Muestra (000)	2000 4068	293 604	904 1847	121 246	172 358

Nota. Tomado de Kantar Ibope Media (2017).

La composición de los TFF no muestra grandes diferencias cuando se analiza por niveles socioeconómicos (NSE), aunque hay una ligera tendencia incremental del porcentaje de TFF en los segmentos más bajos.

Al analizar la información por géneros, sí encontramos diferencias significativas: el 78% de los TFF son hombres, y el segmento masculino de 20 a 54 años constituye casi el 40% del total de los TFF.

Como se ve, más allá de algunas diferencias, se puede concluir de manera uniforme que el segmento televidente ocasional de fútbol (TOF) es una parte importante del total de la audiencia. Ello permite dividir en dos grupos a los televidentes que ven los partidos de fútbol local por televisión, lo cual hace que este análisis sea de alta relevancia para anunciantes y marcas auspiciadoras.

4.2 Definición de “facilitador” y variables de estudio

Se define “facilitador” como la persona que ayuda a la aplicación de la entrevista. Este facilitador será capacitado previamente y tendrá el rol de observador durante la visualización del auspicio del partido de fútbol en TP, de manera que se cuente con un registro adicional del comportamiento del TFF o TOF durante la transmisión.

Este es un pilar metodológico crucial en el levantamiento de la información, dado que se busca que tanto la medición previa como la posterior al estímulo publicitario se realicen dentro de un margen de 30 minutos. De esta manera, se intenta garantizar que la exposición del entrevistado a estímulos publicitarios esté, dentro de lo posible, limitada al partido mismo.

No sería posible hacer esto último con una entrevista autoadministrada, por ejemplo, en la que el sujeto de estudio, de manera consciente o inconsciente, podría no tener la rigurosidad que se busca al limitar la exposición publicitaria a un partido específico.

Las variables que nos permitirán medir la diferencia entre el TFF y el TOF de manera previa y posterior al auspicio tradicional de un partido de fútbol en TP serán los indicadores de marca y los indicadores de mensaje.

Los indicadores de marca nos permitirán conocer el lugar que ocupa en la mente del televidente la marca, que forma parte del auspicio publicitario, y cuál es su relación personal con ella. Los indicadores de marca son los siguientes:

- Recordación de marca en su categoría.
- *Top of mind* (TOM) o primera mención de marca en su categoría.
- Marca favorita en su categoría.

Los indicadores del mensaje publicitario permitirán conocer, independientemente de los indicadores anteriores, si el televidente recuerda haber visto y entendió el mensaje

publicitario de las marcas auspiciadores del partido de fútbol. Los indicadores de mensaje publicitario son los siguientes:

- Recordación del mensaje publicitario de la marca auspiciadora.
- Entendimiento del mensaje publicitario de la marca auspiciadora.

Para llevar a cabo esta labor, se deberá investigar y definir previamente las marcas que aparecerán como auspiciadores en los partidos de fútbol peruano en TP.

4.3 Definición de la muestra

Se trabajará con una muestra estadísticamente no representativa con un tamaño de al menos 30 personas: 15 TOF y 15 TFF. Este es el tamaño mínimo considerado por algunos de los estudios referidos en la sección del marco teórico.

Debido a que no contamos con recursos para un trabajo de campo más ambicioso, evitaremos sesgos de género o de rango de edad.

4.4 Identificación de las marcas con presencia publicitaria

Para estructurar la entrevista, se debe definir previamente cuáles son las marcas que tienen presencia publicitaria recurrente como auspiciadores de las transmisiones deportivas de fútbol peruano.

A través del sistema Monitor Multimedios de la empresa Kantar Ibope Media, se logró identificar que son cinco las marcas que compraron este auspicio para el año 2019: Betsson (categoría “casas de apuestas *online*”), Caja Piura (categoría “cajas de ahorro”), Gol Perú (categoría “canales de TV paga”; medio que además transmite el evento deportivo), Gatorade (categoría “bebidas hidratantes”) y Movistar (categorías “empresas que brindan servicio de conexión a internet” y “empresas de telefonía celular”).

4.5 Estructura de la entrevista

La entrevista se estructuró en un archivo de Excel para facilitar el registro de los datos y la tabulación de los resultados. Este puede consultarse en el anexo “Ficha de entrevista” y se subdivide en las partes siguientes:

4.5.1 Mensaje de invitación

Texto que se envía a la persona como contacto inicial, para invitarla y confirmar su presencia durante la transmisión del partido de fútbol. Su objetivo es comprometer al futuro entrevistado y dar importancia a su rol, pero, además, adelantarle que está aceptando participar en un trabajo de campo serio con reglas bastante específicas sobre el comportamiento que se espera de él. Es especialmente importante destacar el lugar y la hora de la reunión, así como la necesidad de llegar al menos 30 minutos antes del inicio del partido de fútbol.

4.5.2 Ficha de datos general

Datos generales sobre el partido de fútbol en el que se va a realizar el trabajo de campo, como la hora y el lugar de la medición.

4.5.3 Ficha de entrevista individual previa al estímulo publicitario

La entrevista se inicia con un mensaje de bienvenida a la persona, en el que se reitera el agradecimiento por su participación y las reglas del trabajo de campo en el que va a participar. Estas reglas destacan la importancia de mirar lo más posible la pantalla del televisor y evitar en lo posible elementos de distracción.

A continuación, se recogen los datos generales del entrevistado: nombre, distrito de residencia y edad.

En seguida, se realizan dos preguntas de autopercepción para determinar si pertenece al grupo de TOF o al de TFF. Esta autopercepción será validada o rechazada en la guía de observación según el comportamiento de la persona durante la transmisión del partido de fútbol.

Luego, se realiza la batería de preguntas predeterminadas:

- Indicadores de marca:
 - Recordación de marca en su categoría.
 - *Top of mind* (TOM) o primera mención de marca en su categoría.
 - Marca favorita en su categoría.

- Indicadores de mensaje:
 - Recordación del mensaje publicitario de la marca auspiciadora.
 - Entendimiento del mensaje publicitario de la marca auspiciadora.

Para evitar que la persona entrevistada detecte las categorías y marcas sobre las que se está recabando información, se intercalan los nombres de las categoría y marcas detectadas previamente como auspiciadores del partido de fútbol, con categorías y marcas que no son auspiciadores del evento.

La entrevista debe producirse 30 minutos, o menos, antes del inicio del estímulo publicitario.

4.5.4 Ficha de entrevista individual posterior al estímulo publicitario

Es la misma ficha de la entrevista personal, pero esta se toma al término del partido de fútbol. De la misma manera como se procedió en la entrevista anterior, para evitar que la persona entrevistada detecte las categorías y marcas sobre las que se está recabando información, se intercalan los nombres de las categoría y marcas detectadas previamente como auspiciadores del partido de fútbol, con nuevas categorías y marcas que no son auspiciadores del evento.

La entrevista debe producirse 30 minutos, o menos, luego del término del estímulo publicitario.

4.5.5 Ficha de observación grupal

Es un elemento de control que completan el entrevistador principal y el facilitador de campo. Tiene como objetivo establecer el comportamiento del televidente durante la transmisión del partido de fútbol, identificarlo como TFF o TOF, cuantificar los minutos en que podría no haber cumplido la condición de estar expuesto al estímulo publicitario y validar sus respuestas.



CAPÍTULO 5

PRUEBA PILOTO Y RESULTADOS

Se realizaron un total de 48 entrevistas individuales mediante 8 entrevistas grupales, siguiendo la estructura que se detalla en el anexo “Ficha de entrevista”. Se ha separado la primera medición de la sección de resultados generales del estudio, pues es considerada como una prueba piloto inicial.

5.1 Prueba piloto

Concebida en un inicio como la primera recopilación de datos en campo, la medición del 15 abril de 2019 sirvió para detectar posibles mejoras en la metodología de entrevista. De manera específica, en la necesidad de ser explícitos en las reglas para participar de la muestra, contar con un espacio alejado del televisor donde entrevistar a las personas, incluir en el cuestionario marcas/categorías que no fueran de los auspiciadores regulares, y en el diseño en sí de la guía de observación.

En este piloto, se entrevistó a 6 personas, pero se invalidaron las respuestas de 2 de ellas. De las 4 personas restantes, se identificó a 1 como TOF y a 3 como TFF. Los resultados de la prueba piloto se muestran en la tabla 3.

Tabla 3
Prueba piloto

	Indicadores de marca			Indicadores de mensaje	
	% de mejora de recordación del auspiciador	% de mejora de primera mención	% de mejora como marca favorita	% de mejora de recordación del mensaje	% de mejora de la comprensión del mensaje
TOF	33	50	0	60	60
TFF	11	6	0	67	40

Los resultados de la prueba piloto indican que en 3 de las 5 variables medidas los TOF tuvieron mayor impacto del estímulo publicitario de las marcas auspiciadoras del partido de fútbol.

Solo en la variable “porcentaje de mejora de recordación del mensaje” la publicidad tuvo mayor efecto en el TFF, y en la variable “porcentaje de mejora como marca favorita” no hubo diferencia entre los grupos.

Esta medición fue invalidada y no se considera en los resultados finales, dado que dos de las personas entrevistadas tuvieron una baja exposición a la publicidad durante la transmisión del partido, como se indica en la guía de observación.

5.2 Resultados

A continuación, se presentan las tablas con el registro completo de cada medición.

Tabla 4
Familia García

	Indicadores de marca			Indicadores de mensaje	
	% de mejora de recordación del auspiciador	% de mejora de primera mención	% de mejora como marca favorita	% de mejora de recordación del mensaje	% de mejora de la comprensión del mensaje
TOF	28	44	22	60	80
TFF	6	11	6	80	53

Nota. Familia García, 27 de abril de 2019, 6 personas entrevistadas (3 TOF y 3 TFF).

Los resultados de la familia García indican que, en 4 de las 5 variables medidas, los TOF tuvieron un mayor impacto del estímulo publicitario de las marcas auspiciadoras del partido de fútbol. La hipótesis no se estaría validando solo en la variable “porcentaje de mejora de recordación del mensaje”.

Tabla 5
Familia Montero

	Indicadores de marca			Indicadores de mensaje	
	% de mejora de recordación del auspiciador	% de mejora de primera mención	% de mejora como marca favorita	% de mejora de recordación del mensaje	% de mejora de la comprensión del mensaje
TOF	23	40	10	80	76
TFF	8	8	0	40	40

Nota. Familia Montero, 17 de mayo de 2019, 7 personas entrevistadas (5 TOF y 2 TFF).

Los resultados de la familia Montero indican que, en 5 de las 5 variables medidas, los TOF tuvieron un mayor impacto del estímulo publicitario de las marcas auspiciadoras del partido de fútbol.

El caso de la familia Canales (9 de septiembre, 3 personas entrevistadas) fue la única medición en la que el investigador principal de este trabajo no estuvo presente. El resultado fue invalidado por inconsistencias en las respuestas de dos de los tres participantes, por lo que se optó por invalidar el trabajo total.

Tabla 6
Familia Banda

	Indicadores de marca			Indicadores de mensaje	
	% de mejora de recordación del auspiciador	% de mejora de primera mención	% de mejora como marca favorita	% de mejora de la recordación del mensaje	% de mejora de la comprensión del mensaje
TOF	33	50	33	100	100
TFF	0	17	0	80	80

Nota. Familia Banda, 28 de septiembre de 2019, 2 personas entrevistadas (1 TOF y 1 TFF).

Los resultados de la familia Banda indican que, en 5 de las 5 variables medidas, los TOF tuvieron un mayor impacto del estímulo publicitario de las marcas auspiciadoras del partido de fútbol.

Tabla 7
Grupo 6

	Indicadores de marca			Indicadores de mensaje	
	% de mejora de recordación del auspiciador	% de mejora de primera mención	% de mejora como marca favorita	% de mejora de la recordación del mensaje	% de mejora de la comprensión del mensaje
TOF	35	37	3	68	64
TFF	8	6	3	67	63

Nota. Grupo 6, 27 de abril de 2019, 16 personas entrevistadas (10 TOF y 6 TFF).

Los resultados del grupo 6 indican que, en 2 de las 5 variables medidas, los TOF tuvieron un mayor impacto del estímulo publicitario de las marcas auspiciadoras del partido de fútbol. En las otras tres variables, las diferencias son no significativas.

Tabla 8
Grupo 7

	Indicadores de marca			Indicadores de mensaje	
	% de mejora de recordación del auspiciador	% de mejora de primera mención	% de mejora como marca favorita	% de mejora de la recordación del mensaje	% de mejora de la comprensión del mensaje
TOF	50	50	17	60	60
TFF	8	13	4	75	75

Nota. Grupo 7, 5 de octubre de 2019, 5 personas entrevistadas (1 TOF y 4 TFF).

Los resultados del grupo 7, al igual que los del grupo anterior, indican que, en 2 de las 5 variables medidas, los TOF tuvieron un mayor impacto del estímulo publicitario de las marcas auspiciadoras del partido de fútbol. En las otras tres variables, las diferencias no son significativas.

Tabla 9
Grupo 8

	Indicadores de marca			Indicadores de mensaje	
	% de mejora de recordación del auspiciador	% de mejora de primera mención	% de mejora como marca favorita	% de mejora de la recordación del mensaje	% de mejora de la comprensión del mensaje
TOF	25	50	0	70	70
TFF	17	17	0	60	40

Nota. Grupo 8, 6 de octubre de 2019, 3 personas entrevistadas (2 TOF y 1 TFF).

Los resultados del grupo 8 indican que, en 3 de las 5 variables medidas, los TOF tuvieron un mayor impacto del estímulo publicitario de las marcas auspiciadoras del partido de fútbol. En la variable “porcentaje de mejora de la recordación del mensaje” la diferencia es poco significativa y en la variable “porcentaje de mejora como marca favorita” no hubo diferencias entre TOF y TFF.

En resumen, y ponderando los resultados de las 39 encuestas válidas, los resultados de acuerdo con el número de respuestas de TOF y TFF son los siguientes:

Tabla 10
Distribución de entrevistados

	Trabajo de campo				
	Entrevistas		Válidas		Fecha
	Número total	Válidas	TOF	TFF	
Piloto	6	0			15-Apr-19
Familia García	6	6	3	3	27-Apr-19
Familia Montero	7	7	5	2	17-May-19
Familia Canales	3	0			8-Sep-19
Familia Banda	2	2	1	1	28-Sep-19
Grupo 6	16	16	10	6	29-Sep-19
Grupo 7	5	5	1	4	5-Oct-19
Grupo 8	3	3	2	1	6-Oct-19
Total	48	39	22	17	

Tabla 11
Resultados finales

Indicadores de marca						Indicadores de mensaje			
Recordación		Primera mención		Marca favorita		Recordación		Entendimiento	
TOF	TFF	TOF	TFF	TOF	TFF	TOF	TFF	TOF	TFF
33%	11%	50%	6%	0%	0%	60%	67%	60%	40%
28%	6%	44%	11%	22%	6%	60%	80%	80%	53%
23%	8%	40%	8%	10%	0%	80%	40%	76%	40%
33%	0%	50%	17%	33%	0%	100%	80%	100%	80%
35%	8%	37%	6%	3%	3%	68%	67%	64%	63%
50%	8%	50%	13%	17%	4%	60%	75%	60%	75%
25%	17%	50%	17%	0%	0%	70%	60%	70%	40%
31%	8%	41%	10%	9%	3%	71%	68%	71%	61%

Diferencia significativa	Diferencia no significativa
--------------------------	-----------------------------

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

6.1 Respetto a la hipótesis

La hipótesis que plantea esta investigación nos abre a la posibilidad de que, luego del estímulo publicitario que recibe durante un auspicio tradicional de un partido de fútbol en televisión de paga, el televidente frecuente de fútbol peruano (TFF) haya prestado menor atención al mensaje publicitario y, por lo tanto, mejorado en menor medida, o no mejorado, su percepción de marca, frente al televidente ocasional de fútbol peruano (TOF), debido al estado de tensión con el que el TFF ve el partido por ser un apasionado de este deporte.

6.2 Respetto a los resultados

Los resultados de los indicadores de marca “recordación” y “primera mención (*top of mind*)” indican que existe una diferencia significativa entre TOF y TFF. Esta diferencia nos permite afirmar que la hipótesis ha sido validada y que los TFF recibieron menor impacto del estímulo publicitario de las marcas auspiciadoras del partido de fútbol frente a los TOF.

Respetto al tercer indicador de marca, “marca favorita”, queda claro que ni el TOF ni el TFF modifican esta preferencia personal por un auspicio de fútbol. Este resultado nos permite dimensionar el nivel de impacto que puede tener la publicidad y nos sugiere que, para que una marca logre alterar de manera significativa una variable tan importante como “marca favorita”, sería necesario activar también otras herramientas disponibles en el plan de comunicación de dicha marca.

Si bien los resultados en los indicadores de mensaje reflejan una leve tendencia que indicaría que el impacto publicitario en los TOF también es más significativo que en los TFF, como ya dijimos, estos no son concluyentes. A este respecto, nos parece interesante mencionar que, por medio de la guía de observación, hemos podido verificar

que, en el caso de los TFF, los niveles de recordación y entendimiento aumentan cuando los mensajes publicitarios incluyen elementos relacionados con el deporte, tales como líderes de opinión o personas que realizan actividad física. En este sentido, recordamos el mencionado compendio de estudios presentados por Walliser (2003), quien presenta esa misma conclusión como un hecho demostrado.

Como se vio en la sección “Definición del perfil del grupo de estudio”, aproximadamente una de cada cuatro personas que ven fútbol peruano por televisión son TOF. Por lo tanto, la revisión del modelo tradicional usado actualmente para determinar el valor de un auspicio de fútbol (MTAF) separando TOF de TFF, se vuelve una oportunidad tanto para canales de televisión como para anunciantes.

6.3 Respetto a la industria de la publicidad

En el caso de los anunciantes, estos podrían cuestionar el MTAF y solicitar a sus centrales de medios que, en su análisis, separen a los TOF de los TFF para incorporar a la fórmula tradicional de valorización del costo del auspicio —vista en detalle en el marco teórico— un factor que considere el menor impacto que va a tener su mensaje publicitario en el 75% de la audiencia por la que están pagando.

Las centrales de medios, por lo tanto, podrían presentar a los anunciantes la separación de los TOF y los TFF como un valor agregado de su análisis y asesoría.

En el caso de los canales de televisión, podrían ofrecer los auspicios de los partidos de fútbol peruano a marcas que normalmente no están interesadas en ellos porque su oferta no está orientada a hombres o a fanáticos del deporte. Esto abre una posibilidad comercial a los canales de televisión y las agencias creativas —encargadas de generar el contenido de los mensajes publicitarios—, al aumentar la importancia del TOF en los auspicios de fútbol peruano y en general.

6.4 Respecto a la metodología propuesta

Este trabajo puede servir de sustento para realizar un estudio mayor y más riguroso en lo estadístico, que permita cuestionar un modelo de valorización publicitaria que se ha mantenido casi inalterable desde hace 40 años.

Se puede plantear que esta misma metodología, de separar a los espectadores ocasionales (no involucrados emocionalmente con el evento) de los frecuentes (involucrados emocionalmente con el evento), se emplee más allá de la valorización del costo de un auspicio de fútbol. Esta propuesta puede aplicarse a otros deportes, como el vóleibol; a otros géneros, como los programas de concurso; e, incluso, a otros medios.

Queremos concluir este capítulo resaltando la importancia demostrada que tuvieron en la metodología planteada la guía de observación y la inmediatez de las entrevistas pre- y post estímulo publicitario. A nuestro entender, y luego de haber tenido dos sesiones que, al no estar consideradas en la muestra final tabulada para las conclusiones, deben ser consideradas como de aprendizaje, estos dos factores resultan claves para cualquier esfuerzo futuro que pueda desprenderse de este trabajo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Arias, G., García, J. C., Zamalloa, C., & Garnica, I. (1999). Marketing deportivo. *Contratexto*, 12, 259-270.
- Bohnsack, D., Pokrywczynski, J., & Brinker, D. (2013). Sports sponsorship recall among real fans: Using fan avidity and involvement to explain effects. En *American Academy of Advertising*. Austin.
- Cegarra, J.-J. (1994). La place du sponsoring dans la stratégie marketing de l'entreprise. *Revue Française du Marketing*, 150, 47-53.
- CPI (Compañía Peruana de Investigación). (2019). *Market report 2019*.
- Groza, M. P. (2015). Advertising interference: Factors affecting attention to Super Bowl advertisements and their effectiveness. *The Marketing Management Journal*, 25(2), 123-133.
- Huertas Bailén, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Ibop Nielsen. (s. f.). *Glosario*. Recuperado de:
<https://www.resumenweb.com:8443/glosario.html>
- Kantar Ibope Media (KIM). (2017). *Estudio Target Group Index, total Perú*.
- Kantar Ibope Media (KIM). (s. f.). *Reporte estudio TV data – Kantar Ibope Media*.
- Kim, K., Stout, P. A., & Cheong, Y. (2012). The image management function of sponsorship: A general theoretical framework. *International Journal of Advertising*, 31(1), 85-111.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Mejía, M. (2002). *El rating: ¿cómo entender los números mágicos?* Lima: Universidad de San Martín de Porres. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.
- Piquet, S. (1999). Les stratégies des annonceurs dans le Mondial 1998. *Revue Française du Marketing*, 172, 51-56.
- Protzel, J. (1994). Las multitudes del fútbol. *Diálogos de la Comunicación*, 38, 49-60.
- Samaniego Ponce, P. (2006). *Mete gol, gana: el fútbol y la economía*. Quito: Flacso.

- Sánchez León, A. (2013). “El negocio informal del fútbol es mucho más lucrativo que el formal”: una entrevista a Aldo Panfichi. *Quehacer*, 191, 53-63.
- Tuesta Soldevilla, F. (2008). La parábola del fútbol. *Brújula* (Pontificia Universidad Católica del Perú), 9(17), 24-27.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.



ANEXOS

Anexo 1

Ficha Entrevista – Mail Invitación

Amig@:

Muchas gracias por aceptar participar del trabajo de investigación para la obtención del título de magister.

El alumno Carlos Ruiz y la Pontificia Universidad Católica el Perú te lo agradecen.

Como sabes, nos estaremos juntando el día (señalar la fecha) en la casa de (poner nombre dueño de vivienda y dirección).

Vamos a ver en grupo el partido (señalar el nombre de los equipos, el equipo local debe mencionarse primero)

Tu participación en este trabajo de investigación es indispensable.

El partido empieza a las (poner hora inicio del partido) pero es vital que puedas llegar al menos media hora antes (poner hora de la convocatoria) para responder un breve cuestionario personal previo al inicio del partido

De la misma manera, una vez terminado el partido, te pediremos respondas un breve cuestionario final.

Los cuestionario previos y posteriores al partido son vitales para esta investigación, se deben hacer en privado, y sin ellos tu participación quedará lamentablemente eliminada.

Te esperamos.

De antemano muchas gracias.

CRuiz

Anexo 2

Ficha Entrevista – Datos generales entrevistado

DATOS GENERALES DE LA ENCUESTA

Datos generales del encuestador/facilitador

Nombre y apellido: Carlos Ruiz

Nombre y apellido:

Nathalie Ortiz

Nombre del / de los sujeto(s) que le toca entrevistar y observar:

Nombre del / de los sujeto(s) que le toca entrevistar y observar:

Nombre del / de los sujeto(s) que le toca entrevistar y observar:

Datos generales de la encuesta

Fecha de la encuesta:

Dirección del hogar de la encuesta:

Hora de inicio del trabajo de investigación:

Hora de inicio del partido:

Partido:

Canal donde se transmite:

Hora de término del partido:

Hora de término del trabajo de investigación:

Anexo 3

Ficha Entrevista – Guía Observación

Respecto al periodo de inicio y fin del trabajo de investigación, por favor indique para cada una de los sujetos entrevistados el siguiente comportamiento: Hora exacta o rango de minutos, según su celular, en el que dejó de ver en algún momento el televisor, y el motivo de la distracción (cambio de canal, salir de la habitación, consultar algún otro medio de comunicación, etc.).

Para facilitar el trabajo de observación, se deberá llenar el Mapa de Ubicaciones frente al televisor identificando a cada sujeto con un número, para hacer más rápido el registro de las desatenciones al televisor.

Cada encuestador o facilitador debe registrar solo el comportamiento de las personas asignadas.

Mapa de Ubicaciones y número asignado

Una vez sentados los sujetos por entrevistar, realice un mapa de sus ubicaciones frente al televisor y asígneles un número para facilitar el registro de la observación.

No. y Nombre				
No. y Nombre				
No. y Nombre				

TELEVISOR

No. de entrevistado	Hora y minuto del INICIO de la desatención	Hora y minuto del FIN de la desatención	Motivo	Estímulo publicitario no visto (control)
---------------------	--	---	--------	--

En su opinión general, seleccione para cada uno de los entrevistados la descripción que más se ajusta a su comportamiento durante la transmisión del partido:

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5
Estuvo expuestos a todos o casi todos los mensajes publicitarios . (SÍ/NO)					
relajado mientras veía el partido, no estaba tenso ni alterado (SÍ/NO)					

Anexo 4

Ficha Entrevista – Tabla resultados

	Sobre el sujeto entrevistado		Sobre los resultados				
	De acuerdo con su autopercepción	De acuerdo con la guía de observación, es	% que mejoró la RECORDACIÓN de las marcas auspiciadoras (%)	% que mejoró la primera mención —TOP OF MIND— de las marcas auspiciadoras (%)	% que mejoró el indicador de MARCA FAVORITA de las marcas auspiciadoras (%)	% que tuvo RECORDACIÓN del mensae publicitario de las marcas auspiciadoras (%)	% que tuvo ENTENDIMIENTO del mensaje publicitario de las marcas auspiciadoras (%)
Estuvo expuesto a todos o casi todos los mensajes publicitarios. (SÍ/NO)	, es fanático de un equipo de fútbol peruano o de las transmisiones por TV de futbol peruano. (SÍ/NO)	fanático de un equipo de fútbol peruano o de las transmisiones por TV de fútbol peruano. (SÍ/NO)					

Sujeto 1 – XXXX

Sujeto 2 – XXXX

Sujeto 3 – XXXX

Sujeto 4 – XXXX

