



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

USO DE UN ÍDOLO MEDIÁTICO EN LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “CUANDO PIENSES EN VOLVER” DEL BBVA
CONTINENTAL Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DEL
PÚBLICO UNIVERSITARIO JOVEN EN 2018

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Alejandra Peña Espinoza

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo – Perú
2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Alejandra Peña Espinoza**, denominada:

USO DE UN ÍDOLO MEDIÁTICO EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “CUANDO PIENSES EN VOLVER” DEL BBVA CONTINENTAL Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO UNIVERSITARIO JOVEN EN 2018

Dr. Alfieri Díaz Arias
ASESOR

Mg. Luis Eduardo García López
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Milagritos Velarde Echevarría
JURADO

Mg. Raúl Rivero Ayllón
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Justificación	14
1.4. Limitaciones	15
1.5. Objetivos	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases Teóricas	21
2.3. Definición de términos básicos	29
2.4. Hipótesis.....	30
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	31
3.1. Operacionalización de variables	31
3.2. Diseño de investigación.....	33
3.3. Unidad de estudio	33
3.4. Población	33
3.5. Muestra	33
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos	34
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	34
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	35
4.1. Ficha de Observación	35
4.2. Encuestas.....	38
4.3. Entrevista	56

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	62
5.1. Ídolo mediático	62
5.2. Campaña publicitaria	64
5.3. Percepción del público	68
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS.....	73
VIDEOGRAFÍA.....	76
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

ENCUESTA

TABLA 1: ¿RECUERDAS LA CAMPAÑA “CUANDO PIENSES EN VOLVER”?	39
TABLA 2: ¿SABES CUÁL FUE EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA?	40
TABLA 3: ¿QUÉ EMPRESA BANCARIA REALIZÓ LA CAMPAÑA?	40
TABLA 4: ¿SABES CÓMO LOS USUARIOS PODÍAN PARTICIPAR EN LA CAMPAÑA “CUANDO PIENSES EN VOLVER”?	41
TABLA 5: ¿EN QUÉ CONSISTIÓ LA CAMPAÑA?	42
TABLA 6: ¿EN QUÉ AÑO SE LANZÓ LA CAMPAÑA?	43
TABLA 7: ¿CONOCES DE ALGUNA CAMPAÑA SIMILAR A ESTA?	44
TABLA 8: ¿QUÉ ARTISTA PERUANO FUE LA IMAGEN DE ESTA CAMPAÑA?	44
TABLA 9: ¿TE AGRADÓ LA IDEA DE EMPLEAR A UN ARTISTA COMO ESTRATEGIA DE DICHA CAMPAÑA?	45
TABLA 10: ¿QUÉ TE PARECIÓ EL CONCEPTO DE CAMPAÑA?	46
TABLA 11: ¿CUÁLES FUERON LOS MEDIOS POR LOS QUE TE ENTERASTE DE LA CAMPAÑA?	47
TABLA 12: ¿ERES FAN DE PEDRO SUÁREZ VÉRTIZ?	48
TABLA 13: ¿EN QUÉ OTRA CAMPAÑA VISTE A PEDRO SUÁREZ VÉRTIZ COMO IMAGEN DE UN PRODUCTO O SERVICIO?	49
TABLA 14: ¿CUÁL ES TU APRECIACIÓN HACIA EL BANCO BBVA CONTINENTAL DESPUÉS DE REALIZAR CAMPAÑAS COMO ESAS?	50
TABLA 15: ¿ES PEDRO SUÁREZ VÉRTIZ UNA PERSONA INFLUYENTE?	50
TABLA 16: ¿FUE UNA BUENA IDEA ELEGIR A PEDRO SUÁREZ VÉRTIZ PARA ESTA CAMPAÑA?	51
TABLA 17: ¿ES PEDRO SUÁREZ VÉRTIZ UN PERSONAJE CONFIABLE?	52
TABLA 18: ¿TE CAUTIVÓ LA PARTICIPACIÓN DE PEDRO SUAREZ VÉRTIZ EN LA CAMPAÑA?	52
TABLA 19: ¿CONSIDERAS A PEDRO SUAREZ VÉRTIZ UN BUEN ARTISTA MUSICAL?	53
TABLA 20: ¿CUÁL ES EL RASGO POR EL CUAL SE DIFERENCIA PEDRO SUÁREZ VÉRTIZ?	54
TABLA 21: ¿POR QUÉ CREES QUE ELIGIERON A PEDRO SUAREZ VÉRTIZ?	55
TABLA 22: ¿QUÉ TE PARECIÓ LA CAMPAÑA?	56

ÍNDICE DE FIGURAS

ENCUESTA

Gráfica 1: ¿Recuerdas la campaña “Cuando pienses en volver”?	39
Gráfica 2: ¿Sabes cuál fue el objetivo de la campaña?	40
Gráfica 3: ¿Qué empresa bancaria realizó la campaña?	40
Gráfica 4: ¿Sabes cómo los usuarios podían participar en la campaña “Cuando Pienses en volver”?	41
Gráfica 5: ¿En qué consistió la campaña?	42
Gráfica 6: ¿En qué año se lanzó la campaña?	43
Gráfica 7: ¿Conoces de alguna campaña similar a esta?	44
Gráfica 8: ¿Qué artista peruano fue la imagen de esta campaña?	44
Gráfica 9: ¿Te agradó la idea de emplear a un artista como estrategia de dicha campaña?	45
Gráfica 10: ¿Qué te pareció el concepto de campaña?	46
Gráfica 11: ¿Cuáles fueron los medios por los que te enteraste de la campaña?	47
Gráfica 12: ¿Eres fan de Pedro Suárez Vértiz?	48
Gráfica 13: ¿En qué otra campaña viste a Pedro Suárez Vértiz como imagen de un producto o servicio?	49
Gráfica 14: ¿Cuál es tu apreciación hacia el banco BBVA Continental después de realizar campañas como esas?	50
Gráfica 15: ¿Es Pedro Suárez Vértiz una persona influyente?	50
Gráfica 16: ¿Fue una buena idea elegir a Pedro Suárez Vértiz para esta campaña?	51
Gráfica 17: ¿Es Pedro Suárez Vértiz un personaje confiable?	52
Gráfica 18: ¿Te cautivó la participación de Pedro Suarez Vértiz en la campaña?	52
Gráfica 19: ¿Consideras a Pedro Suarez Vértiz un buen artista musical?	53
Gráfica 20: ¿Cuál es el rasgo por el cual se diferencia Pedro Suarez Vértiz?	54
Gráfica 21: ¿Por qué crees que eligieron a Pedro Suarez Vértiz?	55
Gráfica 22: ¿Qué te pareció la campaña?	56

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis del uso de un ídolo mediático en la campaña publicitaria "Cuando Pienses en Volver" del BBVA Continental y su impacto en la percepción del público universitario joven en 2018.

En el primer capítulo se describe el entorno publicitario en cuanto campañas y estrategias e ídolos mediáticos, las diferentes formas de usar las campañas y también el crecimiento que se ha ido teniendo o los conceptos que se han ido usando últimamente. El segundo capítulo refiere al marco teórico y la importancia que tiene el estudio de las campañas, ya que gracias a ellas se puede ir creando nuevo contenido y/o mejorando campañas antiguas. Además de ayudar con la investigación en el aspecto de encontrar campañas en donde se hallan utilizado figuras mediáticas para que sean imagen de la campaña y gire en torno a ellas. En el tercer capítulo se precisa el diseño de investigación que se usó, el cual fue no experimental de carácter transversal y descriptivo. De la mano con este diseño se elaboró fichas de observación, encuestas y una entrevista con la gerente de Marketing del BBVA Continental. En el cuarto capítulo se analizan los resultados de las fichas de observación, encuestas y entrevista para saber si la hipótesis elaborada fue acertada. En el quinto capítulo se comparó las respuestas para sacar ideas relevantes y que aporten a esta tesis. En el sexto y último capítulo se presentan las conclusiones a las que se llegaron con el estudio. Se responde el objetivo general y específicos de la tesis; y se enunció las recomendaciones para mejorar la investigación.

Palabras clave:

Campaña publicitaria; Ídolo mediático; Estrategia publicitaria; Percepción

ABSTRACT

This thesis analyzes the use of a media idol in the advertising campaign "Cuando Pienses en Volver" of BBVA Continental and its impact on the perception of the young university public in 2018.

In the first chapter the advertising environment was described as media strategies and idols, the different ways of using the campaigns and also the growth that has been taking place or the concepts that have been used recently. The second chapter refers to the theoretical framework and the importance of the study of campaigns, because thanks to them you can create new content and / or improve old campaigns. In addition to helping with research in the aspect of finding campaigns where media figures are used to be the image of the campaign and turn around them. In the third chapter, the research design that was used, which was non-experimental of a transversal and descriptive nature, is required. Hand in hand with this design was developed observation guides, surveys and an interview with the Advertising Manager of BBVA Continental. In the fourth chapter, the results of the observation cards, surveys and an interview were analyzed to know if the hypothesis was correct. In the fifth chapter, we compared the answers to get relevant ideas and contribute to this thesis. In the sixth and last chapter, the conclusions reached with the study are presented. The general and specific objective of the thesis is answered; and the recommendations to improve the investigation were enunciated.

Keywords:

Advertising campaign; Media idol; Advertising strategy; Perception

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Atkin, C. & Block, M. (1983), *Effectiveness of Celebrity Endorsers*.
- BBVA Continental (2013). Revista Negocios y Actividades 2013. En Revista digital BBVA Continental, (2). Recuperado de https://www.bbvacontinental.pe/fbin/mult/informe_anual_negocio_y_actividades_2013_tcm1105-447690.pdf
- Bonilla, S. (2014). Revista Contigo / BBVA Continental 2010. En Revista digital Issuu, (4). Recuperado de https://issuu.com/sebastianbowneyjr/docs/bbva_contigo_dic_2010
- Castro Gora, M. E. (2008). Influencia de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes. Recuperado de <https://militak.wordpress.com/2008/11/19/influencia-de-la-publicidad-en-el-comportamiento-de-los-jovenes-y-a-adolescentes/>
- Chavarría García, E. O. (2011), *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula* Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf
- Friedman, H. & Friedman, L. (1979), *Endorser Effectiveness by Product Type*.
- García Uceda, M. (2001). *Las Claves de la Publicidad*.
- Guido, G. & Peluso, A. & Moffa, V. (2011), *Beardedness in advertising: Effects on endorsers' credibility and purchase intention*.
- Guzmán, Julián E. (2003). *Desarrollo de Campaña Publicitaria*. Recuperado de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Hovland, C.I. & Irving, K.J. & Kelly H.H. (1953), *Communication and Persuasion*.
- Ismael, Q.P., Gloria, B. C. & Miguel A., G. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona. Versión online e book google <https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. & Lane Keller, R. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Duodécima edición. Versión E book google <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Lozano G., H. G. (2007). *Nivel de efectividad de las campañas publicitarias d la Feria de Libro, en las tres ediciones (2003-2005-2007), como estrategia de motivación para la asistencia de público universitario* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Mayorga, D. (2015) Premios EFFIE Perú. BBVA Continental: Cuando pienses en volver. Recuperado del blog <http://marketingestrategico.pe/bbva-continental-cuando-pienses-en-volver/>
- Morales Casusol, D. E. (2013) "Los insight y la publicidad emocional del banco de crédito de Perú filial – Trujillo". Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2509/morales_diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muñoz, José J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones públicas y Comunicación corporativa*. Versión E book google https://books.google.com.pe/books?id=r_EZpPDqX2cC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Ordozgoiti De la Rica, R., Rodríguez del Pino, D., Olmos H., A. & Miranda V., J. A. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en internet*. (1^{era} ed.). Madrid.
- Pérez Expósito, J. (2015). El recurso a celebridades en Comunicación Publicitaria: análisis de su eficacia como camino creativo para la construcción de imagen de marca. Recuperado de <file:///C:/Users/Alejandra/Downloads/Tesis%20Javier%20P.%20Exposito.pdf>
- Pringle, H. (2004), *Celebrity sells*.
- Puelles Romaní, J. R. (2002). "Fidelización de marca a través de redes sociales: caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven". Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodriguez Ambrosio, H. M. (2017). "Publicidad y su efecto en el comportamiento del consumidor de tiendas por departamento Ripley S. A. Trujillo, 2017". Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9930/rodriguez_ah.pdf?sequence=1
- Rumschisky Terminiello, A. M. (2009). El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria. Un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda. Recuperado de <https://www.educacion.gob.es/teseo/createpdf?origen=3&idFicha=110951>

- Saavedra Obregón, P. A. (2013). *La música en la publicidad: Propuesta para una referencia musical de los atributos a comunicar en el spot de television*. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4672>
- Till, B. & Busler, M. (1998), *Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise*.
- Vega Pino, F. (2014). Impacto de la credibilidad de celebridades endosantes: Análisis de patrocinios deportivos. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116394/Vega%20Pino%20Fabi%20an.pdf?sequence=1>
- Venegas Salinas, V. M. (2015). *¡Me pareció ver un lindo famosito!: el insight de los adultos jóvenes entre 21 y 26 años que permite la inclusión de celebridades en spots de tv, entre el 2010 y 2014 en Lima Metropolitana*. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6647/VENEGAS_SALINAS_VALERIA_SPOTS_TV.pdf
- Walker, M. & Langmeyer, L. & Langmeyer, D. (1992), *Celebrity endorsers, do you get what you pay for?*
- Wolf Simonetti, S. L. (2015). *Influencia de recursos de comunicación en la efectividad publicitaria de productos financieros*. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6581>.
- Zafer, E. (2001), *Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective*.