UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTE DE AMÉRICA

LATINA

Carrera profesional de Comunicaciones

Los spots publicitarios audiovisuales dirigido a los adolescentes de una universidad privada de Surco

Trabajo final de

Técnicas de investigación

Presentado por

Fabrizio Castillo Romero

Docente asesor

Jesús Martín Crisólogo Galván

2020

LOS SPOTS PUBLICITARIOS AUDIOVISUALES DIRIGIDO A LOS ADOLESCENTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DE SURCO

Yo quiero investigar sobre el tema especialmente porque creo que hay una necesidad en que las personas que estudien audiovisuales, marketing o alguien quiere hacer un comercial, sepa llegar de manera adecuada a su público objetivo. Para mí, la mejor forma de crear un lazo con el público es meterse a la marca en su corazón con storytellings que tienen un nudo, una trama y un desenlace que gustará al espectador. Espero que con toda la información que vaya a redactar y conseguir, las personas puedan interpretar de manera efectiva la visión respecto a la publicidad audiovisual y sepan llegar a su público de la mejor manera posible a través de una lenguaje y narrativa audiovisual muy eficaces, la cual en mi parecer la mejor manera es la publicidad emocional.

Brevemente daré una explicación para introducirlos en el mundo de los spots audiovisuales. ¿Qué es la publicidad? El objetivo de la publicidad es difundir e incrementar las ganancias a raíz de sus productos o servicios. (Sagrado, 2017). Quiero hablar de como la publicidad de una marca influye a su espectador con sus spots publicitarios, sin embargo, no todos saben lo que es un spot publicitario así que daré una breve explicación así que La función es implantarte el deseo de compra de un producto a través del medio audiovisual (Abellán, 2020). Al saber estos dos conceptos básicos del tema a tratar, quiero hacer un hincapié en que a pesar de que mi tema a realizar vaya dirigido a los adolescentes, se pueden tomar referencia o ideas para cualquier otro tipo de público en particular. ¿Qué es lo básico que tener un spot publicitario para querer llegar a su público objetivo, los adolescentes?

> La marca o compañía realiza publicidad audiovisual para de alguna manera de llegar a su público objetivo, en este caso los adolescentes los cuales usan temas de amistad, libertad, autenticidad, amor y respeto entre unos y otros. Lo importante para llegar a su público objetivo es saber su forma de hablar, de expresarse, tratar sus temas es la mejor forma de llamar la atención de ellos y

> se empiecen a enamorar de su marca. Así empezará una relación de entre el joven y la marca, así ellos van a preferir tu marca sobre alguna otra y empezarás a ganar fama entre ellos. Agradecemos la información obtenida a Guerrero (2008).

En el párrafo leído, puedo entender que las compañías que quieran hacer un spot publicitario dirigido a un público objetivo específico (en este caso los jóvenes) Necesitan aprender mucho de ellos, hablar su forma de hablar, de expresarse y comunicarse, igual de importante es saber sus temas de interés y cuáles son sus puntos de vista con respecto a ello.

> El spot es un discurso unitario, independiente y recurrente, cuya principal característica es su limitada duración, que rara vez llega a ocupar un minuto. Sin embargo, constituye un discurso clausurado, con sentido completo y en la mayoría de los casos articula una historia con todos los ingredientes narrativos propios de un relato. Gordillo Inmaculada, citado por el Lic. Manuel Chiroque (2015, p.12)

Hablando un poco más sobre el spot publicitario, puedo entender que en la cita anterior tenemos algunas descripciones de cuanto podemos realizar, transmitir, comunicar en tan solo un minuto. Podemos inferir que si nuestro máximo es un minuto tenemos que poner lo justo y necesario en la pieza audiovisual ya que, al tener mucho relleno se verá muy cargado de tomas y/o escenas innecesarias que podríamos aprovechar desde otro sentido. Por otro lado, al ser un minuto de presentación audiovisual y tener miedo de poner un exceso, que se puede ver como relleno, de tomas hacemos lo más resumido posible nuestro spot publicitario, sin embargo, eso nos puede jugar a nuestra contra ya que, si ponemos muy pocas tomas y no sabemos utilizarlas a nuestro favor para transmitir lo que queremos, y necesitamos, a nuestro público objetivo, el spot publicitario no habrá cumplido su función.

> ‘’E*l uso del tabaco, alcohol y el sexo son algunos de los temas que más preocupan y se hace hincapié en las publicidades actuales. Si bien la industria del tabaco asegura que el propósito exclusivo de la publicidad es mantener y aumentar las cuotas potenciales de mercado entre las personas adultas ya consumidoras. Sin embargo, en las publicidades que aparecen asiduamente en los medios masivos de comunicación no aparentan lo mismo. Ya que dan a*

entender que, si no se consume tabaco, 'no perteneces'". (Dirié ; Molfese, 2009, p.32).

Pienso que realmente sucede, siempre que una marca o publicidad de tabaco, alcohol o sobre sexo, siempre ponen el anuncio que su público objetivo es para mayores de edad, sin embargo, indirectamente también está incluyendo a los jóvenes en ese grupo ya que están en una etapa de intentar parecer más grandes, por eso mismo, aquel joven que no haga cosas de grande se le da el término de ´no perteneces´, se sienten excluidos y con una gran presión social por parecer más grandes.

¨Nos cuentan sobre el primer caso, se plantea que la publicidad es utilizada más en un sentido de agente socializador que como una herramienta de información para el consumo de productos¨. Según los estudios más avanzados de los usos de la publicidad en los jóvenes por Ritson y Elliott (1999) y por Mitchell, Maklin y Paxman (2007) (Vergara; Rodríguez, 2010)

Simple y corto, ¿qué quieren decir con esto? Yo entiendo claramente que quieren expresar que la publicidad es más usada por las marcas en un contexto de llegar a las personas, que se enamoren de sus productos, de la marca en general, pero no por la información que brinden de sus productos, sino por la conexión que pueden tener con estos.

Ahora, quiero dar un ejemplo de cómo se puede se realiza un spot audiovisual que conmueva a los jóvenes teniendo su atención completamente en nosotros con un tema tan hablado por ellos como es el fútbol.

Podemos ver en este spot publicitario, muy bien realizado, que desde el primer momento usan una música muy emotiva y hablan de las cosas que extrañamos, y no podemos hacer, por el corona virus. Nos dan consejos para ganarle el partido al coronavirus, usan frases muy doble sentido, ya que bien lo podemos tomar literalmente o, gracias a las imágenes, verlo de un lado futbolístico. (Facundo Guzzeti, 2020)

Yo creo que, desde el principio, el público objetivo son los hinchas argentinos, sin embargo, cualquier amante del fútbol puede sentirse muy identificado con varios

párrafos del spot publicitario y de eso se trata la magia de la publicidad y la narrativa audiovisual, poder conmover a toda persona que vea el spot audiovisual, mucho más allá del público objetivo. El tema principal es el coronavirus y al parecer el fútbol queda como una subtrama, eso nos indica que hay algo mucho más fuerte que una pasión popular como es el fútbol, un virus mortal y tenemos que cuidarnos de él.

> Podemos ver en este spot publicitario de la cerveza Pilsen, que nos relata cómo se juega el juego Yo Nunca, el cual es decir alguna experiencia y si lo has hecho tienes que tomar un vaso. En este video, no dicen experiencias sexuales ni de fiestas, sino es hablar experiencias de la realidad nacional como es el acoso, violencia de género o cosas muy negativas para la sociedad. (Pilsen Callao, 2020).

Desde mi punto de vista en este spot publicitario, el público objetivo es para mayores de edad, pero el juego ‘’Yo nunca’’ se juega desde la adolescencia, con diferentes castigos o retos, así que de manera indirecta también va dirigido a ellos porque están en esa etapa de querer ser grandes. Pero más allá del público objetivo, podemos ver el juego y palabras que son cosas muy comunes en su edad, por eso, el mensaje llega muy bien recibido al público. El tema que se quiere tratar, como al final dice el video ‘’Por una amistad sin prejuicios’’, tiene un buen trasfondo porque la cerveza está relacionada con la amistad y en este spot se intenta tocar temas de realidad nacional con los que las personas sufren al haber pasado por esa experiencia tan negativa. Se usa este juego tan común porque como es tan conocido y jugado, quieren voltear el concepto de este y darle un poco de concientización para que los jóvenes reflexionen y se den cuenta que están en la edad de poder darse cuenta de que el cambio está en ellos mismos.

Para continuar el entendimiento de mí desarrollo, no puedo dejar de lado un video que todo peruano y amante del fútbol necesita ver, se trata de un documental llamado “Largo Tiempo". Nosotros vamos a interpretar y analizar un poco sobre el momento más conmovedor, para mí, del documental, que es el momento en el que los 11

seleccionados empieza a entonar el himno frente a Nueva Zelanda y empiezan a surgir imágenes del partido y algunas de nuestro oscuro pasado como país.

> Me quiero enfocar en la parte del himno nacional, ya que mientras los jugadores cantan el himno, van transcurriendo imágenes del partido contra Nueva Zelanda, pero también se ven más imágenes de la época del terrorismo, el mandato de Fujimori y algunos partidos en el que Perú perdió el orgullo, como el partido para las clasificatorias de Francia de 1998 contra Chile por el repechaje en Santiago cuando todo el país se fue en contra de nuestros 11 jugadores nacionales hasta el punto de humillarnos. Luego de esto se ven más imágenes del partido más recordado por nosotros el 15 de noviembre de 2017. (Cinencuentro, 2018).

Desde mi punto de vista, este es un video el cual todo público amante del fútbol debe de ver sin importar la edad. Sin embargo, esta generación de jóvenes, la cual está muy identificada con esta selección nacional, ya que nos regresaron al mundial después de 36 años, entre varios logros, es imposible que se pierdan este largometraje. ¿Que habrán querido transmitir con esta secuencia? Para mí, lo que quisieron transmitir al público fue que, a pesar de tantos años de desgracia, perdidas y fracasos deportivos (y nacionales) Llevándolo esto por un tema futbolístico y muy emotivo, se puede ver el gran cambio de moral, que tuvieron los jugadores desde aquella humillación en Santiago el cual salieron al campo prácticamente derrotados hasta el día de la clasificación los cuales, a pesar de todas las críticas que tuvieron durante tantos años y meses, con jugadores en específicos, era el momento de cambiar la imagen del fútbol peruano y poder mejorar para bien. Desde un punto de vista más personal, si hay un esfuerzo y buenas decisiones, en el camino podrá haber muchos cambios para mejorar y salir de esa situación tan oscura que nos encontremos, directamente proporcional al esfuerzo que a este le demos y al tiempo que nos dediquemos en mejorar.

Como hemos podido interpretar en los anteriores 3 ejemplos, los cuales son: Nadie sale campeón solo, Yo Nunca y Largo Tiempo. Nos podemos dar cuenta que la marca,

canal u organización ubicó de manera efectiva su público objetivo, el cual serían los jóvenes y los amantes del fútbol. Luego de encontrar a qué público se quisieron dirigir, buscaron un tema en concreto que pueda llamar su atención, un tema recurrente entre su público, el cual fueron el fútbol y un juego de tragos como es el Yo Nunca. Al captar su atención con temas tan recurrentes para ellos, tenemos que saber de qué manera y cómo transmitir el mensaje que queremos entregar, en este proceso es importante saber cuál es el lenguaje de los jóvenes y como se expresan (palabras, frases y expresiones). Al haber estudiado esto, tenemos que interpretarlo con un lenguaje audiovisual efectivo para que nuestra pieza tenga mucha calidad audiovisual y, más que nada, un claro y conciso mensaje claro que llegue al espectador y entienda lo que queremos transmitir, ya sea un mensaje de consciencia o para vender un producto o una campaña. La divulgación del video, se produce por los mismos jóvenes, si es una marca de peso, solo basta con publicar el video y los propios jóvenes se encargarán de verlo, veremos si causó un impacto en ellos si lo comparten o lo guardan. Sin embargo, tenemos que ver las reacciones de la publicación (comentarios, likes, dislikes o reacciones de Facebook). Con estos datos que da la gente con respecto a nuestro público objetivo podemos ver como lo tomaron, si recibieron el mensaje o no, gracias a los comentarios podemos ver qué le gusto a las personas y qué no, con los likes y dislikes podemos ver a cuantas personas le llamaron atención nuestro video y a cuantas no les gustó. Facebook tiene la particularidad de poner reaccionar con diferentes estados de ánimo a una publicación (Me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me entristece y me enoja), si compartimos un video en esta red social, tan usada por los jóvenes, podemos ver cuál fue su estado de ánimo al ver nuestro video. Por ejemplo, si queremos hacer un video del coronavirus sobre la importancia de quedarse en casa y no salir para que los policías y médicos puedan volver a sus casas, nosotros esperamos que este spot conmueva al público así que las reacciones que esperamos por parte del público son las de ‘’me entristece‘’ o me ‘’asombra‘’ o por último un like. En cambio, si quereos hacer un video que divierta al público para que se ría un poco, para que se distraiga del coronavirus, nosotros esperamos como mayor reacción el me divierte. Tenemos que asociar como queremos que las personas tomen subjetivamente nuestro spot con las reacciones en Facebook, y si coinciden habremos hecho un buen trabajo. Por lo contrario, si nosotros hacemos un video sobre la comunidad LGBT para concientizar al público que todos somos iguales y no tenemos por qué discriminar a lo demás por su preferencia sexual, estamos tocando un tema muy debatible y tenemos que saber

tratarlo con mucha inteligencia para que el público no se ofenda ni existan malos entendidos. Si volvemos al ejemplo de los videos y las reacciones en Facebook, si publicamos el video sobre el tema que estamos tratando, nosotros esperamos que tengamos varios likes, ‘’me asombra‘’ o ‘’me interesa‘’. Así veremos que nuestro mensaje ha llegado correctamente a nuestro público y lo ha interpretado de la manera correcta, en cambio, si recibimos más ‘’me divierte ‘’ o ‘’me enoja‘’ que otras reacciones, podemos entender que nuestro video no ha sido captado de manera eficaz y las personas se están burlando, es así donde tenemos que analizar nuestro lenguaje audiovisual, ver en qué nos hemos equivocado, aceptar nuestro error y ver cómo podemos arreglar esta situación. Tenemos que tener en cuenta que con los temas que vayamos a tratar en nuestro video, en especial los debatibles o los que tienen mucha repercusión, habrá gente que se encuentre a favor y en contra de nuestro video. Para mí, en estos casos, tenemos que tener el 90% de las reacciones que sean las esperadas y solo el 10% de reacciones de persones que no apoyen nuestro video, sin embargo, nuestra intención es llamar la atención de todos e intentar llegar a ese 100% de reacciones positivas y esperadas. ¿Qué es lo que viene después de entregar un gran spot publicitario a tus espectadores? Pues, puedes tomar varios caminos que dependen de cada uno, puedes quedarte solo en ese video y hacerlo mucho más viral trabajando tus temas proyecto de la mano con ese video, o tomar diferentes decisiones. Desde mi punto de vista, lo mejor es tener ese spot realizado como valla y siempre querer superarse a sí mismo, apunta lo más alto posible y sacar mejores videos con mensajes que lleguen al público de manera efectiva y cada vez de mejor calidad y producción.

Luego de ver algunos spots publicitarios conocidos por su buena producción y un gran mensaje, el cual fue recibido por los espectadores de manera eficaz, ahora vamos a interpretar un poco sobre spots publicitarios muy mal producidos, con un mal mensaje, en conclusión, que han hecho todo mal y se han hecho virales actualmente por sus grandes errores.

> En este video publicitario podemos ver como un hotel ofrece sus servicios con cómodas y amplias habitaciones con mucha elegancia y confort, explicando cómo encontrar el lugar para que su público pueda ir y dando sus tarifas de

> diferentes precios. El video es acompañado en todo momento en todo momento por una modelo que se encuentra presentando visualmente la narración. (Junior Adco Castro, 2018)

Este video es una de lo más conocidos en internet por su tan mal producción, en lugar de atracción y ganar nuevos clientes lo único que consiguieron fue una infinidad de burlas a través de las redes sociales, a través de los propios jóvenes, los cuales compartían este video entre ellos y todos sus amigos para generar burla y risas de este video. Desde mi entendimiento, la poca producción de este video se genera desde el primer momento en que se ve al hostal y se entiende que las puertas de este son dos manteles y el nombre en el medio. Esto no genera la atención necesaria del público, se genera poca conexión entre el público y lo que sucede en pantalla porque la narradora no dice las cosas como son, por ejemplo, en un momento usa el término de elegancia, siendo franco, el lugar presentado no tiene nada de elegante y eso entiende la gente, por eso el público desacredita su comentario si dice una cosa y ven otra. En la misma frase dicen que el lugar es muy confortable, esto no podemos decir que sea mentira porque tendríamos que probarlo, por eso la narradora nos invita a ir y nos da la dirección del lugar y en algún momento hacen referencia que el hostal se encuentra cerca de una posta, los colores del cuarto del hostal son parecidos a la de la fachada de una posta médica, muy mala idea. Siguiendo con los la mala producción del video, podemos ver los subtítulos del video, cuando dan la dirección o informaciones del hotel, los colores son muy poco elegantes y muy poco llamativos, supuestamente deberían ser elegantes como (supuestamente) es una de las características del hotel. La modelo no tiene el maquillaje necesario, se generan muchas sombras en su cara y no genera la atracción del público necesario, no es el prototipo de modelo que genera la atracción en los hombres y las ganas de ir al hostal con sus acompañantes. En conclusión, este video es muy mal producido y en lugar de invitar a su público a ir al hostal para pasarla bien lo único que generó fue burlas a nivel nacional.

> En este video se representa la riqueza de los alfajores a través de como un niño va comiendo sus diversos alfajores de coco y chocolate. Al lado una

bandeja de alfajores y el logo de la marca en el espacio vacío, al lado del niño. (TheBlackproducciones, 2011)

Desde mi punto de vista crítico, a los espectadores de este comercial les incomodó, incluyéndome, ver a un niño como está comiendo alfajores de una manera tan repetitiva y con muchas tomas en las que el joven se encuentra con la boca llena de harina, completamente sucia, o llena aún de comida, y empieza a hablar causan asquerosidad en el público, agregando que no se le entiende nada por tener la boca llena de alfajores. La producción tan mala también hace que la vestimenta del joven no sea la adecuada, creo que deberían asociar el sabor del alfajor con el estilo del muchacho, pero no supieron usar eso a su favor. El diálogo en sí también es muy malo, usando un ejemplo, en un diálogo dice: ‘’Es que tengo para escoger y me gustan todo ‘’, el tema es que solo hay dos sabores para escoger, es lo que causó mucha burla. La voz y la manera de hablar del joven tampoco es la indicada, no hablaba de la manera correcta y su diálogo era muy pobre, a esto le aumentamos lo ha dicho, comía alfajores y hablaba con la boca llena. El mensaje seguramente fue querer hacer entender al público que los mejores alfajores del país estaban en La casa del alfajor, sin embargo, lo único que generaron fue que hoy en día sea uno de los videos más vistos por ser tan gracioso.

Como podemos ver, en estos dos ejemplos, el mensaje que los directores de la publicidad quisieron realizar fue muy pobre, nunca causaron la reacción deseada y los jóvenes se encargaron de viralizar sus videos por todo internet haciéndolos ver como un fracaso de producción y dirección. Estos videos son muy vistos en Facebook gracias a su cantidad abismal de ‘’me divierte‘’ que logran tener los videos, lo cual nos da a entender que en lugar de que ese hostal sea su primera opción o les dé ganas de comer alfajores, son videos para causar mucha gracias y burla.

Finalmente, para concluir mi tema quiero concluir que tenemos que interpretar primero nosotros como queremos un spot a nuestro público, en especial a los jóvenes, los cuales tienen una manera particular de tomarse las cosas. Si acertamos en esto tendremos su atención, los habremos captado y el mensaje habrá llegado directamente a ellos, en el caso contrario si nos equivocamos en la toma de decisiones, ya sea producción, por lenguaje audiovisual o por cualquier factor y

nuestra pieza audiovisual es errónea, los jóvenes se encargarán de hacer memes y hacerlos viral por todos los medios posibles de internet y posiblemente tengan un mal concepto de la marca y lo usarán como burla. Depende de nosotros mismos como queremos ser recordados por la sociedad. Tener las ideas claras, saber cómo hablan los adolescentes, cuáles son los temas en común entre ellos, así empezaremos a ver por dónde podemos llamar su atención de una manera eficaz.

- **Referencias:**

1. Abellán, A. (enero de 2020) *Spot publicitario: tipos y ejemplos*. Redframe. Blog.

   Recuperado de: https://productoravideomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario

2. Facundo Guzzeti. (29 de marzo de 2020). *Nadie sale campeón solo*. [Archivo de video].

   Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=RNJ7VMUR_D4&list=LLJZhT41thlhcMupWQBvYHvA&index=2&t=38s

3. Dirié, L. y Molfese, J. (febrero del 2008, p.32). Ensayos contemporáneos. Ensayo.

   Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/35_libro.pdf

4. Guerrero, T. (noviembre de 2008). La influencia de la publicidad en los jóvenes. Espacio Critico Radio. Blog.

   Recuperado de: https://espaciocritico4.wordpress.com/2008/11/28/la-influencia-de-la-publicidad-en-los-adolescentes/

5. Junior Adco Catro. (enero del 2018). *Hostal Aquí Estoy – Pucallpa Perú video publicitario*. [Archivo de video].

Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=WMI0kUZphlc&feature=youtu.be

6. TheBlackproducciones. (15 diciembre del 2011). *La casa del alfajor (Publicidad)*. [Archivo de video].

   Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=CddVHosFa5A&feature=youtu.be

7. Lic. Manuel Ignacio Chiroque Farfán (2015, p.12). Análisis de la narrativa audiovisual en los spots de publicidad comercial sobre productos locales emitidos en los medios televisivos de la ciudad de Chimbote, durante el mes de junio de 2011. Perú.

   Recuperado de: https://www.uns.edu.pe/recursos/investigaciones/40.pdf

8. Cinencuentro. (10 de junio de 2018). *Documental "Largo tiempo": Himno nacional del Perú*. [Archivo de video].

   Recuperado de: https://www.facebook.com/cinencuentro/videos/1725982937709133/?vh=e

9. Pilsen Callao. (3 de febrero de 2020). *Pilsen Callao – "Yo Nunca"*. [Archivo de video].

   Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=gyT3bUovQlE&list=LLJZhT41thlhcMupWQBvYHvA&index=2&t=0s

10. Sagrado, A. (enero de 2017). *Cuál es la diferencia entre publicidad y propaganda*. Uncomo. Blog.

    Recuperado de: https://negocios.uncomo.com/articulo/cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-y-propaganda-28959.html

11. Vergara, E. y Rodriguez, M. (octubre del 2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. Investigación.

Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/158/15815042014.pdf

- **Anexos:**

Entrevista a Profundidad

Alumno: Fabrizio Castillo

Profesor: Jesús Martín Crisólogo

Tema: Los spots publicitarios audiovisuales dirigido a los adolescentes de una universidad de Surco.

Objetivo: Interpretar los spots publicitarios audiovisuales dirigido a los adolescentes de una universidad de Surco.

1. ***Perfil del entrevistado:***

Profesión: Comunicador o publicista audiovisual

Especialidad: Spots publicitarios

Trayectoria: Llevar muchos años en este campo laboral

2. ***Ficha técnica:***

Nombres y apellidos: Gian Carlo Lanfranco

Universidad donde estudió: UPC

Especialización: Comunicador especializado en publicidad

3. **Objetivo de la investigación:** Interpretar los spots publicitarios audiovisuales dirigido a los adolescentes de una universidad de Surco.

4. ***Cuestionario:***

- ¿Cómo impacta la publicidad en los jóvenes?
- ¿Cómo interpretan los adolescentes un spot publicitario sobre el alcohol o el tabaco?
- ¿La música y el color ayudan a que el público objetivo interprete claramente el mensaje?
- ¿Cuál cree que es la mejor manera de que cualquier público interprete y capte el mensaje narrativo sea a través de la publicidad emocional?
- ¿Cómo sabemos que los jóvenes, los cuales han visto el spot publicitario de la marca, han interpretado de manera correcta la pieza audiovisual?
- ¿Cuáles son los factores más importantes para que un spot publicitario sea interpretado de manera correcta por los jóvenes?

FOCUS GROUP

Alumno: Fabrizio Castillo

Profesor: Jesús Martín Crisólogo

Tema: Los spots publicitarios audiovisuales dirigido a los adolescentes de una universidad de Surco.

Objetivo: Interpretar los spots publicitarios audiovisuales dirigido a los adolescentes de una universidad de Surco.

Perfil de los participantes:

- Estudiante de universidad
- Tener conocimiento breve sobre publicidad
- Interés sobre la publicidad

Número de Participantes: 6

Lugar: Zoom

Preguntas / Cuestionario:

- ¿Creen que la publicidad emocional sea la manera correcta para que los jóvenes interpreten de una manera emotiva el mensaje?
- ¿Creen que los spots publicitarios son interpretados correctamente en la comunidad de los jóvenes?
- ¿Los adolescentes interpretan de la misma manera que un adulto los spots publicitarios? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son los puntos claves para que un spot publicitario llegue a su público objetivo?
- ¿De qué manera la publicidad afecta en la decisión de un joven a la hora de comprar un producto