



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA #MODOCAMA DE
LA MARCA DE COLCHONES DRIMER, AÑO 2018

PRESENTADO POR
LILIA BRISETT PALMA MARTINEZ

ASESORA
HIDETH FUENTES MURILLO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA #MODOCAMA
DE LA MARCA DE COLCHONES DRIMER, AÑO 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADA POR

LILIA BRISETT PALMA MARTINEZ

ASESORA

DRA. HIDETH FUENTES MURILLO

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	4
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema General	5
1.2.2 Problema Específico.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.2 Objetivos Específico:.....	6
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación.....	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación	7
1.5 Limitaciones de la investigación	8
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la investigación	9
2.1.1 Tesis Nacional	9
2.1.2 Tesis Internacional	11
2.2 Bases teóricas.....	12
2.2.1 Mensaje Publicitario	13
2.2.2 Concepto central creativo	16
2.2.3 Insight	20
2.2.4 Tono de Comunicación	24
2.3 Definición de términos básicos	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	29
CONCLUSIONES.....	31
FUENTES DE INFORMACIÓN	32

INTRODUCCIÓN

En el Perú, la publicidad tiene un papel fundamental en cuanto a cómo presenta los estereotipos frente a los medios de comunicación, que muchas veces, suele ser notorio debido que existe un imaginario social que es la discriminación racial que se realizan en las campañas publicitarias. Los rasgos de bellezas que los publicistas seleccionan en sus campañas son muy lejanos a la representación de un peruano.

La importancia de este trabajo de investigación es dar a conocer el bajo criterio de los publicistas que realizan campañas de belleza y no toman en cuenta la realidad donde vive el ciudadano por más que tengan un público segmentado en el mercado.

El objetivo es dar a conocer a los comunicadores que siguen la especialidad de publicidad tengan un conocimiento ético, de manera antes de presentar una campaña publicitaria, el mensaje sea neutro y evite los sesgos de estereotipos como contenido.

Este primer avance del trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller, se ha recurrido en la a búsqueda de la información bibliográfica y hemerográfica. La metodología de investigación que se desarrolla en este proyecto es cuantitativa, se utilizará la técnica de encuestas para obtener un panorama más preciso en los resultados.

Finalmente, se presenta el proyecto de investigación para la observación y aprobación de los jurados.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La publicidad tiene un papel fundamental en cuanto a cómo presenta los estereotipos frente a los medios de comunicación. Un caso muy notable de discriminación fue presentado por la marca de colchones Drimer a través de Saga Falabella, la empresa chilena difundió un video publicitario a través de sus redes sociales. En su mensaje publicitario publicado el 7 de septiembre del 2018, se puede percibir a una joven de tez blanca, hablando sobre su mudanza que comparte con su amiga de tez morena.

Es esta escena, la joven de tez blanca expresa frente a cámaras lo que a ella le gusta:

"Hace poco me mudé con una *roomate*. Fue todo un tema para mí porque tenemos distintas costumbres. Cuando llego a casa me encanta que todo esté ordenado, pero sobre todo, amo que mi cama esté limpia y huela bien", dice la mujer blanca, mientras aparecen imágenes de su compañera de cuarto subiéndose a su colchón, justo en el momento de la última línea, donde expresa "Amo que mi cama este limpia y huela bien": Frente a este hecho se relaciona a la persona de tez morena de manera indirecta está vinculada con el mal olor y la suciedad.

Ante ese hecho, la empresa Saga Falabella y la agencia Circus Grey fueron multadas con 20 UIT (S/84.000) por la comisión de fiscalización de la competencia desleal (CCD) del Indecopi, por la difusión del contenido publicitario que inducía actos discriminatorios hacia las personas afrodescendientes, Así mismo el Ministerio de Cultura emitió un comunicado a través de su plataforma virtual "alerta contra el racismo" donde manifestaba su rechazo al contenido audiovisual porque refleja estereotipos y prejuicios discriminatorio.

Sin embargo, tras dos años de la publicación, la empresa sigue teniendo una buena aceptación por parte de los consumidores y la interacción con su público sigue siendo un éxito. El presente trabajo de investigación tiene como finalidad dar a conocer la problemática la relación del mensaje publicitario y el engagement de la marca de colchones Drimer que fue emitido por la empresa Saga Falabella, una empresa fidelizada y preferidas por el consumidor peruano pero ante el hecho del contenido audiovisual discriminatorio, su público no se sintió representado, rechazando y atacando a la empresa a través de las redes sociales, donde la imagen de la empresa fue visto como racista.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo se evidencia el mensaje publicitario en la campaña #ModoCama de la marca de colchones Drimer año 2018?

1.2.2 Problema Específico

¿Cómo se relaciona el concepto central creativo la campaña #Modo Cama de la marca de colchones Drimer, año 2018?

¿Cómo se relaciona el insight en la campaña #Modo Cama de la marca de colchones Drimer, año 2018?

¿Qué relación existe en el tono de comunicación del mensaje publicitario en la campaña #ModoCama de la marca de colchones Drimer, año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivos General:

Determinar cómo se evidencia el mensaje publicitario en la campaña #ModoCama de la marca de colchones Drimer, año 2018.

1.3.2 Objetivos Específico:

Determinar cómo se relaciona el concepto central creativo en el mensaje publicitario en la campaña #ModoCama de la marca de cochones Drimer, año 2018.

Identificar cómo se relaciona el insight en el mensaje publicitario en la Campaña en la campaña #ModoCama de la marca de cochones Drimer, año 2018.

Determinar cómo se relaciona el tono de comunicación en el mensaje publicitario de marca en la campaña #ModoCama de la marca de cochones Drimer, año 2018.

1.4 Justificación de la investigación

El presente trabajo procura dar a conocer como se evidencia el mensaje publicitario en la campaña #ModoCama de la marca Drimer, año 2018 fue emitido por Saga Falabella y la marca de colchones Drimer donde difundieron un contenido que para muchos peruanos y medios de comunicación señalaron como campaña discriminatoria, sin embargo, hasta la actualidad, la empresa sigue siendo unos de las marcas favoritas por los consumidores, teniendo una buen aceptación y éxito a nivel nacional.

1.4.1 Importancia de la investigación

El presente trabajo de investigación es dar a conocer a los estudiantes universitarios o de institutos que siguen la especialidad en el área de publicidad, tengan un conocimiento ético, de manera que antes de presentar un contenido publicitario, el mensaje sea neutro y evite los

sesgos de estereotipos discriminatorios como contenido.

Dado que empresas privadas han difundido estereotipos negativos en sus publicidades que no solo ha afectado a sus consumidores, también una mayor parte de la sociedad, así que el estudiante tiene una gran responsabilidad de investigar, analizar y observar la publicidad para que tenga una visión general respecto a la realización de las campañas publicitarias y también generar un engagement para así haya un impacto positivo en los consumidores hacia las marcas.

La publicidad influye en la mente y el comportamiento de los consumidores, respecto al caso de los *spots* publicitarios de la marca, se evidencia modelos estereotipadas.

Los publicistas deben ser conscientes que esos tipos de modelos no identifica y afecta la sensibilidad del consumidor peruano, y que deberían tener en cuenta a la hora de realizar un *spot* publicitario, si las modelos escogida por la agencia, representa a los consumidores de la marca o que repercusión tendrá en la sociedad en el momento de observar dicho *spot*

1.4.2 Viabilidad de la investigación

En el desarrollo del proceso de la investigación, se encontró diferentes documentos, libros, tesis, revistas y periódicos que aportaron y respaldaron el trabajo de investigación

Además, hubo diversas variedades de información en la red de fuentes confiables que fue de apoyo e interés para el trabajo.

1.5 Limitaciones de la investigación

El trabajo de investigación pequeñas dificultades en la búsqueda física de la información, debido a la pandemia que el país se encuentra, no se pudo acudir a las bibliotecas por libros físicos. Asimismo, la falta de tiempo, ya que existen responsabilidades laborales y personales que llevaron de manera pausada el trabajo de investigación

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Tesis Nacional

Según Mejía (2016) en su tesis de pregrado titulada “El mensaje publicitario en la campaña Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, publicada en la Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Se analiza el cambio que ha tenido la publicidad a través de los años hasta la actualidad en base a la mujer, donde siglos atrás, los mensajes publicitarios resaltaban la belleza y lucha de las mujeres, pero estos fueron cambiando a través de los años a causa de las desigualdad y violencia hacia la mujer hasta la actualidad. Sin embargo, hay marcas que han valorado el esfuerzo femenino y diversos factores que ellas han pasado, esto es el caso de la empresa Promart Homecenter que refleja los problemas y enfrentamientos que siguen aquejando a las figuras femeninas.

En su primer capítulo, los objetivos buscan mostrar las características resaltantes del mensaje publicitario, teniendo en cuenta el concepto central creativo, el insight y el tono de comunicación. En el desarrollo de sus siguientes capítulos de investigación, la metodología se basa en un diseño no experimental, corte no transversal, usando el tipo de investigación aplicada y técnicas encuestas y cuestionario. Así mismo, los resultados obtenidos sobre el mensaje publicitario de la marca Promart en la campaña publicitaria “Las mujeres del pasado, año 2016, han sido favorables por el consumidor.

Según Holgado (2019) en su trabajo de pregrado titulada” Relación entre el mensaje publicitario y el engagement de la campaña Scotiabank te escucha” publicada en la Universidad San Martín de Porres, Perú.

Se analiza el cambio de las nuevas entidades bancarias que han tenido respecto al lenguaje financiero que no lograba estrechar una relación con su público y menos posicionar y conectar en las plataformas digitales, por ende, las campañas no obtenían el esperado posicionamiento con su público. Sin embargo, el cambio de las nuevas tendencias publicitarias por utilizar un lenguaje más amigable, humorista y emotivo ha tenido un alcance satisfactorio con el público en entablar una relación con la marca. Por lo tanto, muchas entidades bancarias, buscan aplicar una estrategia de contenido para incrementar su engagement a través de un mensaje publicitario. Desde luego la marca Scotiabank en su campaña publicitaria “Scotiabank te escucha” logro un primer paso reafirmando su compromiso como una marca directa, toman serio las opiniones que tengas los usuarios de banca a través de un mensaje publicitario de contenido urbano.

En su primer capítulo, los objetivos del trabajo de investigación, busca la relación del mensaje publicitario y engagement de la marca Scotiabank en su campaña “Scotiabank te escucha”, teniendo en cuenta las dimensiones que representa del mensaje publicitario y engagement.

En el desarrollo de sus siguientes capítulos de investigación, la metodología que responde a los problemas de la investigación, se basa en un diseño no experimental, corte no transversal, usando el tipo de investigación aplicada y técnicas encuestas y cuestionario.

Finalmente, la autora llegó a concluir respecto a los resultados logrados que fueron aplicados en la técnica de encuesta, donde se evidencia que si hubo una relación en el mensaje publicitario y el engagement de la campaña “Scotiabank te escucha”, año 2019.

2.1.2 Tesis Internacional

Según Hernández (1996) en su tesis de doctorado titulada “Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario” publicada en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Se analiza que un mensaje publicitario debe tomar en cuenta el contexto social, ya que forma parte de la conducta del receptor. El mensaje publicitario debe considerar importante la psicología social porque la percepción y comprensión del mensaje será captado por el público, como también la teoría del texto y de la comunicación que abordan en la construcción del mensaje publicitario como una comunicación persuasiva.

En este sentido, la construcción del mensaje publicitario es percibida como una planeación estratégica que dependerá del entorno social como parte de la realización del mensaje porque influye en el comportamiento del destinatario respecto a la percepción y conexión con su receptor.

Además, la realización de los mensajes publicitarios, debe tener conocimientos claves sobre las características de sus destinatarios como valores, formas de comportamientos, estilo de vidas, actitudes, pues no solo tramiten información de un producto o servicio que publican, sino todo u contexto social, ideológico al que contribuye.

Según Vera (2016) en su tesis “Influencia del mensaje publicitario visual en los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito” publicada en la Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador.

Se analiza cómo influye el mensaje publicitario en el comportamiento del consumidor, donde los clientes buscan comprar y evaluar los productos. Además, la publicidad juega un papel fundamental, debido a que los consumidores son influenciados a través de los medios tradicionales y digitales, ocasionando que realicen compras por impulso para satisfacer sus necesidades. En el desarrollo de los siguientes capítulos de la investigación, la metodología que se emplea es cuantitativa, usando el tipo de investigación aplicada, diseño no experimental, utilizando la técnica encuestas y cuestionario.

Finalmente se concluye, los centros comerciales del distrito Metropolitano de Quito. Los medios publicitarios que más influyen en la compra del consumidor son las gigantografías, seguida por los televisores. Asimismo, un 87% de los encuestados manifiestan que la publicidad si genera influencia por un producto, lo cual concluye, la publicidad es una estrategia clave para captar la mayor cantidad del mercado objetivo.

2.2 Bases teóricas

Teorías que respaldan a la investigación

Las bases teóricas parten de estos modelos de la teoría de la comunicación, que servirán como guía para analizar el objeto de estudio de la relación del mensaje publicitario y engagement de la campaña

“modo cama” de la marca de colchones Drimer, año 2018”

Según, Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa:

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?,

¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más

fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto, éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p.21).

De esta manera, el autor manifiesta que la comunicación es una herramienta que tiene el poder de divulgar un producto, transmitir mensajes y fortalecer la relación del consumidor y la marca, es por lo que las empresas acuden a la publicidad para que sus productos y marcas sean transmitidos a través de un mensaje publicitario. Posteriormente, los mensajes publicitarios que finalmente tienen la función de comunicar, deben ser creativos de tal manera que dicha publicidad que desean transmitir, sea entendible.

2.2.1 Mensaje Publicitario

Este término está compuesto por varios elementos combinados que pueden observarse en una publicidad, como imágenes, textos y sonidos, determinados para captar la atención de los consumidores. La elaboración de

un mensaje es un proceso creativo que requiere ingenio y arte, por ende, el creativo tiene la responsabilidad que todo lo requerido por el anunciante sea plasmando en el mensaje de manera conciso y claro, eso ayudara que el consumidor requiera de menos tiempo para entender lo que quiere decir e identifica la razón del porque adquirir ese producto.

Según, Magariños (1991)

El mensaje publicitario consiste en la producción de una significación (publicitaria), la cual proviene, exclusivamente, del texto de dicho mensaje. La calidad física de la propuesta de sonidos (mensaje radial), de sonidos e imágenes (mensajes fílmicos o televisivos) o de imágenes (publicidad gráfica; los avisos fijos a los que limitamos nuestro análisis) (p.96).

El creativo encargado de realizar un mensaje publicitario para una marca, debe lograr mezclar y conceptualizar un mensaje conciso para que su público objetivo puede entenderlo fácilmente. Además, debe tener en cuenta el uso de la semiótica, formas, retorica, análisis psicológico, cultural y estéticos con el objetivo que al finalizar el mensaje publicitario logre impactar a su público objetivo.

Asimismo, el auto destaca que los mensajes publicitarios están destinados a influir directa o indirecta en los intercambios comerciales respecto a un producto (1991, p.107). Esto quiere decir que el mensaje publicitario es una forma de comunicación que está destinada a influir al consumidor para adquirir el producto, lo cual su creación debe ser conciso y que se pueda facilitar que el contenido sea recordado a través de la persuasión.

En la campaña #ModoCama de colchones Drimer, el mensaje publicitario influyo negativamente al consumidor, tanto así que percibieron el contenido como un acto discriminatorio, lo cual no fue claro para el

receptor. Por otro lado, es muy importante que un mensaje publicitario sea exitoso, para eso, depende del grado de creatividad y su capacidad para reflejar las características más resaltantes del producto (Hernández, p.24). Para llegar al éxito en el mensaje, dependerá del grado de cumplimiento de los objetivos. Además, deben tener en cuenta en destacar los aspectos y beneficios más relevantes del producto y así generar el deseo de adquirirlo por parte del consumidor.

Actualmente, los consumidores buscan que los mensajes les hablen como les hablaría en alguien que ellos confían. De nada sirve que el creativo exponga el mensaje a público con el mensaje incorrecto. Un mensaje efectivo tiene que transmitir que la gente piensa, sienta y haga, el creativo debe tener en cuenta cómo piensa su audiencia, sus expectativas y experiencias, con el pasar de los tiempos, los consumidores se han convertido muy selectivos con los mensajes que transmiten las marcas, así que es importante que el contenido del mensaje sea creativo, conciso y preciso.

Igualmente, Es importante resalta que el publicista deberá planear aquello que desea comunicar a la audiencia en función de las respuestas que espera obtener. El contenido del mensaje debe ser sustentados en objetivos concretos que motiven, identifiquen o expliquen todo aquello que proponga motivar a las conductas y actitudes de la audiencia (Rosales, 2006, p.20). Así que, los mensajes deben reflejar la esencia de la marca de manera positiva, para eso el creativo debe ser el uso del elemento sonoro y visual, ya que logrará potenciar y persuadir a través del mensaje y el concepto creativo. También el mensaje debe informar al consumidor

a través de la publicidad sobre la relevancia del producto, para así pueda influir en la compra, pero para que el consumidor procese y asimile la información que observe en el mensaje, primero debe aplicar la psicología que juegan un papel importante en la decisión de compras en las personas.

2.2.2 Concepto central creativo

Es una idea que llama la atención al consumidor, además sirve para reforzar a la marca brindándole una identidad única y distinta a las demás, siendo la base para el desarrollo de la campaña publicitaria donde el creativo deslumbra con su capacidad de inspiración y creatividad. Para desarrollar un concepto central creativo, debe estar conformado por un escritor redactor y el director artístico. Después que han tenido la información requerida, estrategias creativas y tengan un objetivo en su mente, comienza a crear y pensar en conceptos, imágenes y palabras para la campaña (Kleppner, Russell, & Lane, 1990). Entonces, el concepto central creativo es desarrollado por el redactor y creativos, ambos tienen la responsabilidad de pensar y crear conceptos en base al brief, factores importantes de la marca, características del consumidor, el rubro de la marca, competencia, los objetivos que busca el anunciante en la campaña publicitaria y aspectos relevantes que busca diferenciarse en el concepto central a otras marcas de su mismo rubro.

Es importante que el proceso de la campaña publicitaria sea novedoso, de invención, de hallazgos de formas y modos de expresión. Todo dependerá de la combinación de elementos a crear un efecto nuevo (Ricarte, 1998, p.52). Por tal motivo, el creativo que desarrolle la campaña

sea originario y desarrolle con estrategia los elementos para la elaboración porque depende del impacto que haya tenido en la sociedad, será medida como buena o mala campaña. Por otro lado, Es importante que la marca e idea deben estar coherentemente ligadas. Si la idea va por un lado y el concepto por otro, significa que las cosas no se están haciendo bien, sería fuera de estrategia (Roig, 2011, p.29). Así que primero, si no hay un concepto definido para desarrollar la campaña, no se podrá trabajar con la idea, ambas están conectadas. El concepto, es único, mientras la idea complementa al concepto, otorgándole diferentes representaciones. Asimismo, el concepto que se trasmite en la campaña es la parte más importante del proceso creativo, porque es la base del proceso a seguir de la campaña publicitaria también se logra alcanzar los objetivos de comunicación (Martínez & Nicolás, M, 2016, p.63). El concepto creativo, es la idea que contiene fuerza visual y elementos que resaltan para que el consumidor retenga la información un sentido emocional. Además, el concepto creativo debe guardar una relación y conexión con la campaña a realizar, ya que se necesita mucho pensamiento lógico para crea un concepto que impacte a su público objetivo, lo cual, no muchas agencias consiguen que el producto o servicio quede grabada en la mente del consumidor.

a) Idea

Para que un concepto central creativo sea comprensible y prevalezca en la mente del consumidor, la idea debe plasmar claramente el producto y las características, para que el receptor pueda captar la información que el creativo y el redactor quieren transmitir en el mensaje publicitario.

Como base de toda campaña publicitaria, el creativo piensa en idea y luego lo comparte con su equipo para materializarla, para aplicarla en las piezas de comunicación (Roig, 2013, p.18). Esto quiere decir, es importante que la idea sea compartida por el equipo de la agencia. Asimismo, el autor precisa que se busca que el target de la campaña sienta que la idea fue concebida para él y no para otras personas (2012, p.34). Es resaltante que se logre una conexión entre el público objetivo de la marca y la campaña, su público debe sentir que el mensaje publicitario que ven, va dirigido hacia él y sentirse identificado con la propuesta.

La idea debe entender con una sola mirada (Cuesta, 2012, p.21), la idea debe ser clara y única, Además es preciso que el concepto del mensaje sea memorable y quede en la mente del consumidor. En el caso de la campaña #ModoCama, debieron tener cuidado en el tratamiento del mensaje, porque a pesar que se dirigen a un público específico, un spot publicitario, tiene alcance nacional por las redes sociales.

b) Claridad

La claridad del mensaje publicitario, no solo se basa que funcione como descripción de una campaña o las palabras sean adecuadas para el concepto del mensaje, si no, debe transmitir una idea o un dicho que resalte del producto, que ayude a plasmar lo que la marca quiere comunicar y el consumidor tenga la necesidad de adquirir el producto o servicio de dicha marca.

El autor Roig (2013) precisa que:

El racional creativo es un documento útil y necesario, tanto para la agencia como para el cliente anunciante. En este documento se detalla en forma muy clara y concisa la idea de campaña o la descripción de una pieza creativa determinada (aviso de diario, revista, radio, TV, etc.). (p.58)

En la campaña de Colchones Drimer, para que el *spot* sea *publicado*, ha sido observado por el cliente, que dio la aprobación final de la campaña.

El cliente también debe observar si el mensaje publicitario es apropiado para su público y el entorno que los rodea.

El autor también agrega que la campaña debe comunicar dos elementos importantes que son el reason why y la promesa básica del servicio o producto

son promesa básica y el reason why del producto o servicio, también deben analizar si la campaña comunica claramente el posicionamiento de la marca (2013, p.58). Para que el consumidor adquiriera el producto de la marca, debe optar un plus que el consumidor no vea en otras marcas y tenga la necesidad o motivación de comprar ese producto. Así que, la marca debe tener esa ventaja diferencial que distingue de su competencia, y el creativo debe plasmarlo en la campaña publicitaria. A pesar que el spot pudo resaltar las características del producto, no se precisó de forma correcta, ya que el lenguaje que manifestaban los actores, se reflejó como racismo.

Es importante tener claridad sobre la noción del producto, saber cómo se debe transmitir y cuál es el objetivo que se pretende plasma en la campaña publicitaria (Erickson, 2010, p.69) eso ayudará a que el consumidor mantenga su interés hacia el producto. En la campaña de la marca Drimer,

el uso de las palabras de los personajes, fueron percibidos negativamente por el público, por fomentar el racismo en base a la cultura y étnica, además no reflejaba los valores ni los principios de la marca.

2.2.3 Insight

En el ámbito publicitario, son aspectos ocultos de la manera de sentir, actuar o pensar del público objetivo. Se utiliza para el desarrollo del concepto base de toda campaña publicitaria, las agencias toman el insight como punto de partida en su consumidor, y es muy importante porque se elabora el plan de medios, spots publicitarios, piezas gráficas, entre otros que mantengan el mismo estilo.

Se define el insight como una disposición que permite mantener una idea clara o profunda de una situación (Cuesta, 2012) para que ayude a poseer un claro entendimiento de una situación compleja. Ya identificando el insight, el creativo y el redacto, tendrán la creatividad y el concepto más preciso que ira dirigido al consumidor y conecte a sus necesidades, motivaciones o deseos para adquirir el producto. El autor, agrega otro concepto del insight que: “Es una comprensión fresca y no obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones, o necesidades del cliente que puede convertirse en base para una ventaja competitiva” (Sección 2, prr.2). En base a la investigación que obtengan del público objetivo de la marca, se obtendrá un análisis sobre las formas sentimental, racional o sensorial del *target* que servirá para estrategia creativa y el desarrollo de la campaña publicitaria.

Por otro lado, Valiente (2016) manifiesta que: “su traducción aproximada

podría ser una penetración, percepción o motivación; el consumer insight vendría a ser el secreto oculto de los consumidores (p. 58). Por eso, el insight surge luego de una indagación de los aspectos ocultos de los consumidores, es la verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento o acciones del consumidor. Es importante que para trabajar el concepto que va a dar origen a la idea, se deba poner énfasis y lograr encontrar el insight que mueva al target (Roig,2013, p,73). La base que desarrollará toda la campaña es el insight, si el creativo no sabe el insight de la marca, tendrá dificultades en la creatividad que brindará al mensaje publicitario. Asimismo, el autor habla de las ventajas de aplicar insight, primero, define ideas para la realización del mensaje publicitario, también es un insumo básico para la estrategia de comunicación, ya que puede fidelizar y atraer al público, Además teniendo definido el insight, la creatividad está centrada en el consumidor. (2013, p.74). Las campañas publicitarias deben transmitir un insight propio y se enfoque a su público objetivo, para que el mensaje sea claro y conciso. Por tal motivo, la investigación y observación es un factor imprescindible para encontrar esas pequeñas ocasiones de la vida.

En la campaña #ModoCama, trataron de conectar con su público a través de las necesidades de un colchón antialérgico, pero la expresión de los jóvenes del spot, conllevó a que el consumidor se centrará en los adjetivos de su compañera de cuarto que es una afroperuana. Lo que se buscó con Colchones Drimer y su campaña #ModoCama que fue publicado por Saga Falabella, busco la motivación y necesidad que tenían las personas de adquirir producto que cuida su cuerpo como ellas mismas lo hacen. Pero la creación de la campaña publicitaria no logró posicionar el producto y la

marca de manera positiva, sino todo lo contrario, cuando se escuchó adjetivo de racismo hacia una afroperuana utilizando indirectamente términos negativos que fue percibido por el público.

a) Motivación

Si hay algo que está por encima de una necesidad, es la motivación. Es una palanca de cambio que dirige nuestras vidas, más allá de lo que realmente necesitan las personas. Las motivaciones solo existen en el plano actitudinal y se percibe entre las personas. Así que, un mensaje publicitario debe despertar esa motivación en el consumidor que conlleve adquirir el producto.

Según el autor Erickson (2010)

La motivación impulsa al consumidor a desear la posesión de un bien o un servicio. Abarca por igual la necesidad, el deseo, el comportamiento y los impulsos. Puede ser consciente o estar subyacente; primaria (necesidades físicas) o secundaria (necesidades adquiridas). (p.47)

Tener conocimiento de los motivos que conlleva a un ser humano de actuar en determinada forma, es comprender cuáles son sus motivaciones en la decisión de comprar respecto un producto determinado. Por tal motivo, se trata de un trabajo de profundo análisis hacia el consumidor para que la marca lidere siendo la primera opción en la mente del consumidor. Por eso, las organizaciones deben motivar constantemente para lograr una relación estable con el consumidor.

En la campaña #ModoCama, a través del spot, no se logró esa motivación y conexión, ya que la marca no comunico en positivo su producto, por ende, los resultados esperados fueron negativos, hasta incluso genero

controversia de negación, ya que fueron expuesto ante los medios de comunicación tradiciones, una empresa que utilizo términos discriminatorios hacia una persona de tez morena. Teniendo en cuenta, en el Perú, es un grave problema que se vive día a día.

Por otro lado, es importante comunicar en positivo para recibir una comunicación positiva para que genere entusiasmo (Gan & Triginé, 2012, p.9). La marca debe dejar huella en la mente del consumidor, una huella que sea inconfundible, memorable, que permita que el consumidor vuelva a compra una y otra vez el producto, que sienta que el productor es parte de su vida, y que vende gracias a la diferenciación que consigue distinguirse de sus competidores.

Actualmente, es importante que el éxito de un negocio, no solo se encuentra en tener un buen producto, si no determinar cuál es el producto que resolverá la motivación de compra del cliente (Jaén, 2018). De tal manera, el cliente debe ser el centro para investigarlo y saber las motivaciones de compra. Colchones Drimer, se caracteriza siendo una marca para el hogar, sus productos ofrecen necesidades básicas para la persona. Sin embargo, a través de su spot #ModoCama que explica porque adquirir un producto y ser parte de la vida de la persona sin necesidad de buscarla en otros lados, no genero la motivación y necesidad, ya que la campaña publicitaria no comunicaba positivamente, lo cual genero un rechazo y repudio en las redes sociales del consumidor hacia la marca.

b) Percepción

Mediante un insight, la persona percibe, comprende y analiza una verdad revelada. Asimismo, percibir un insight permite generar oportunidades a la marca.

La percepción de un insight, es la captación (del creativo) o la comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, de sus ideas, comportamientos o deseos (Valiente, 2016, p.58). Es importante que el insight que desarrolle el creativo pueda ser captado por cliente, ya que, la mayoría de ocasiones, plasma al insight como algo sutil que pasan desapercibido por la persona. La marca Drimer no ofrece colchones, ellos transmiten en sus productos “despierta feliz” o “vive feliz”. Lo cual, las personas perciben que al adquirir un producto de la marca encontrarán la felicidad.

2.2.4 Tono de Comunicación

Ante cualquier mensaje que se transmita en la campaña, se debe tener en cuenta “como se comunicará al público”. El tono de comunicación perfila el carácter de la campaña, ayuda a crear una imagen favorable y convencer sobre el mensaje que se transmite. Lo cual es un mensaje clave para el éxito de la campaña. Hay distintos tonos de comunicación, pero varía según lo que se quiera comunicar respecto al producto o servicio.

El autor Toutain (citado por Curto en el año 2013) explica: “el problema de fondo no es [...] que no sepan escribir, sino que no sepan pensar de una forma lógica y ordenada” (2000, p. 24). A pesar que una imagen tiene más poder que las palabras, el alcance de un texto publicitario acompañado del tono de comunicación, capta la atención y convence en adquirir el producto. En el caso de #ModoCama, el texto publicitario al igual

que el tono de comunicación, no atino al público, desarrollándose un conflicto en las diversas redes sociales, debido que el público interpretó que la marca Drimer, y saga Falabella (publico el spot en sus redes sociales) como empresas racistas, que ofendía a la mujer afroperuana.

Asimismo, es importante que el tono que dé el anuncio tiene que estar acorde con el producto (Erickson, 2010, p.74), ya que, si el tono no tiene una conexión con la marca, no habrá coherencia en lo que se quiere plasmar. Ambos elementos se complementan para que el producto final de la campaña permita crear una imagen favorable de la marca. Por eso, el creativo tiene que conocer muy bien a su público destinatario. Tiene que llegar a imaginárselo como si fuera un viejo amigo que sostiene una conversación (2010, p155). Junto con la segmentación de su target, habrá una definición de cómo quiere comunicar, es importante que la marca tenga muy bien definido a que público quiera dirigirse, su estilo de vida, para así usar el tono apropiado hacia ellos y lograr una comunicación efectiva.

Ante la campaña, el tono no fue el adecuado hacia su consumidor, el mensaje que evidenciaron fue muy directo y claro en un aspecto negativo hacia una persona afrodescendiente, Eso bastó para que la parte de la audiencia interpretará que nada en la campaña tenía sentido, solo de evidenciaba discriminación y un nivel de superioridad por parte de una joven de tez blanca.

a) Emocional

Actualmente las marcas apuestan por una forma más humanizada en promocionar su producto, porque de esa manera se valora más los

sentimientos del consumidor.

La publicidad viene apostando para generar vínculos emocionales entre la marca y su público (Roig, 2013, p.114). Actualmente, las campañas se enfocan en las nuevas tendencias del consumidor, los cuales son más emocionales y sensibles. De esta manera la marca conecta y se posiciona en la mente del consumidor

La marca Drimer, se percibió un mensaje emocional, que trata de la amistad de las dos jóvenes *roomate* que viven juntas, pero el tono empleado por la protagonista se acusó que fomentaba el racismo, porque afectaba la susceptibilidad de las personas.

el racismo, porque afectaba la susceptibilidad de las personas.

Actualmente, las campañas deben tener un enfoque emocional para su público de interés, lo cual, en la publicidad debe resaltar el tono emocional donde comunican sus proyectos sociales, medioambientales y económicos (Lopez, 2007, p.53). El tono emocional llega de manera directa al consumidor porque traspasa y apela a sus emociones para incentivarlos a comprar el producto o adquirir un servicio. Los mensajes que van directo a las emociones suelen quedarse en la memoria a largo plazo, por eso es importante que la marca llegue hasta la mente del consumidor.

b) Informativo

El lenguaje comunica una idea y tiene como propósito brindar información datos o hecho importantes o relevantes. La información que se trasmite en el mensaje publicitario tiene que ser clara y que resalta todas las características relacionada al producto o marca.

En la campaña #ModoCama de colchones drimer, se optó por un tono coloquial y emocional que sea entendible y fácil para el consumidor.

Por tal razón, la autora Arroyo (1994) menciona lo siguiente:

Desde la perspectiva etimológica (lat. Informatio). la información consiste en dar forma a lo que se trata de divulgar. Consideramos que un mensaje es informativo cuando comunica algo, esto es, cuando trasmite al destinatario un mensaje del que previamente no tenía noticia. Si la emisión no contiene ningún elemento nuevo para el receptor su valor informativo (204).

El mensaje debe ser transparente y resaltar las características que tiene un producto para que el cliente tome la decisión en base a lo racional.

Muchas campañas publicitarias hacen hincapié en brindar las ventajas de sus productos para conectar con el consumidor.

Por otro lado, es importante ver la separación entre la información y opinión porque es frecuentemente presentada como la primera regla para lograr la objetividad (Burgueño, 2013, p.73). Por eso, enganchar y convencer a las personas que vean o lean el mensaje de la campaña, el creativo debe enfocarse que el producto sea claro, conciso y el tono vaya acorde a su público.

2.3 Definición de términos básicos

- **Mensaje publicitario:** Es una combinación de imágenes, texto y sonidos dirigidos a captar la atención del consumidor que están dirigidos a captar la atención del público objetivo.
- **Concepto central:** Idea central de la campaña publicitaria, la base de toda comunicación.

- **Spot:** Anuncio publicitario que se transmite por medios masivos o digitales.
- **Tono de comunicación:** Es la apelación para dirigirse al receptor. **Campaña publicitaria:** Estrategia de comunicación para difundir un producto o servicio.
- **Público Objetivo:** Un grupo de persona específica al que va dirigida la campaña publicitaria de la marca.
- **Anunciante:** Empresa o persona que costea un espacio publicitario para presentar un producto.
- **Racismo:** Es el odio, exclusión o rechazo hacia una persona por color de piel o étnico.
- **Conexión:** Unión o relación que se establece entre dos o más cosas.
- **Idea:** Concepto que surge a partir de la imaginación de la persona.
Motivación: Fuerzas externas o internas que actúan sobre una persona para sostener una conducta.
- **Satisfacción:** Placer que tiene la persona que ha colmado un deseo o necesidad.
- **Consumidor:** Persona que consume bienes o servicios de una empresa

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Actualmente, las campañas publicitarias forman parte de nuestro día a día, debido que es una forma de comunicación que pretender dar a conocer un producto o marca, la cual el elemento principal es el mensaje publicitario.

Las teorías seleccionadas y analizadas afirman que el mensaje publicitario debe ser conciso, claro y creativo. Por más que la campaña #ModoCama cumplió con las características establecidas. El mensaje publicitario como el concepto central, que el producto y agencia Circus Grey Perú quisieron transmitir no fue efectivo, debido a que el público, no se sintió identificado con el contenido “de qué forma lo dice” del personaje de la campaña. Por mucho que Saga Falabella y Drimer no reconozcan el sesgo estereotipado que se observa en la campaña, se visualiza discriminación por parte de una mujer de tez blanca hacia una mujer afroperuana.

Asimismo, La idea como el concepto no estuvo ligada acorde al público en general. A pesar que la marca estaba dirigido a un público de estándares alto, debió tener en cuenta la percepción de los ciudadanos y ser sutil al emitir un mensaje por redes sociales donde la información es rápida y cualquier persona lo puede ver. Por tal motivo, la campaña captó el interés de todas las personas por el mensaje negativo, que se plasmaba en él, la cual no fue nada favorable para la marca. Por otro lado, el concepto central no estaba asociado a los valores de la marca porque denigran y discriminan a la mujer afroperuana. Todo esto conllevó a que la marca tenga pérdidas económicas e imagen negativa.

Respecto al insight de la campaña, si hay un previa investigación e identificación que se denota al público objetivo. Sin embargo, la idea que

ellos buscan plasmar no fue la adecuada para llegar a su público. El mensaje desmotiva al consumidor en adquirir el producto. El mensaje transmitido ha causado indignación a la sociedad, que hizo notar su indignación a través de las diferentes redes sociales, tanto fue el impacto que la marca tuvo que eliminar y pedir disculpas públicas como consecuencia de la campaña publicitaria. Ya que el personaje protagonista de la publicidad representa a un nivel superior por su etnia, la cual, evidencia los estereotipos notorios en los diferentes niveles sociales.

Por otro lado, el tono de comunicación que emite la campaña estaba acorde para captar el interés del público, pero debido “de qué forma lo dice” no impacto al cliente.

Finalmente, el origen de la campaña publicitaria #ModoCama para que no haya impactado significativamente al consumidor, se debe a la falta de criterio por parte de los publicistas que plasmaron dicha campaña. Asimismo, los publicistas encargados de aceptar el diseño de la campaña, analizaron de manera subjetiva al producto de tal manera que afecto los resultados esperados.

CONCLUSIONES

Ante la investigación teórica sobre el mensaje publicitario de la campaña #ModoCama de la marca de colchones Drimer y comparado con los hechos desde la perspectiva empírica, se concluye que:

1. El trabajo de investigación debe ser estudiado de manera metódica para su mejor análisis y de esta manera obtener los resultados reales a través de datos estadísticos y poder concluir de manera precisa haciendo uso de las estadísticas, las cuales se demostrarán con sus respectivos gráficos.
2. El mensaje publicitario tuvo un contenido discriminatorio, debido al dialogo de la secuencia de la campaña, que muestra de manera explícita un racismo étnico. Todo esta situación, desató críticas negativas por parte de los internautas a través de las diversas redes sociales, expandiéndose en los medios tradicionales y el Ministerio de Cultura que generó su rechazo ante dicha campaña publicitaria.
3. El insight fue satisfactorio, porque va directo con las necesidades básicas que están ocultas en los consumidores, la cual, se ha podido observar que al consumidor le interesa tener un colchón que cuide de su cuerpo y sentirse cómodas.
4. El tono de comunicación de la campaña, fue preciso para la difusión, pero el mensaje que la agencia de publicidad ha querido transmitir al público no ha sido el adecuado. Por más que estén enfocados en un público socioeconómico A.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Arroyo, M. (1994). Publicidad: ¿Información y/o persuasión? Archivum, 204.
Barcelona: UOC.
- Burgueño, J. (2008). La invención en el periodismo informativo.
Barcelona:UOC.
- Cuesta, U. (2012). Planificación estratégica y creativa. Madrid:
Esas.Curto, V. (2013). Redacción publicitaria. Barcelona: UOC.
- Erickson, B. (2010). La publicidad. Miami: Firms Press.
- Gan, F., & Triginé, J. (2012). Motivación. Madrid: Díaz de
Santos.Habermas, J. (1981). Teoría de la acción comunicativa.
Madrid: Taurus.
- Hernández, C (1996). Percepción, contexto y creación del mensaje
publicitario (Tesis de doctorado). Universidad complutense de Madrid.
Madrid.
- Holgado. V (2019). Relación entre el mensaje publicitario y el engagement
de la campaña Scotiabank te escucha. (Tesis de licenciatura) Universidad
San Martin de Porres, Lima
- Jaén, Ignacio puro marketing. (2018). Obtenido de La motivación de compra.

Porquécompramoslo que compramos:

<https://www.puromarketing.com/88/30790/motivacion compra->

- Kleppner, O., Russell, T., & Lane, R. (1990). Keppner publicidad. Mexico:
12.edición.

- Lopez, B. (2007). Publicidad Emocional, Estrategias creativas. España: Magariños. (1991). El mensaje publicitario. Buenos Aires: Edicial.
- Mejía.M (2019). Mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres. Lima.
 - Recuperado de <https://eprints.ucm.es/1851/1/T21098.pdf>
- Ricarte, J. (1998). Creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona:Universidad Autónoma de Barcelona.
- Roig, F. (2011). La estrategia creativa relaciones entre concepto e idea.
 - Buenos Aires: Infinito.
- Rosales, P. (2006). Síntesis teórica de la comunicación publicitaria. Oaxaca:Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Valiente, A. (2016). Marcas sonrientes: Humor y engagement en publicidad.
- Vera, J (2016). “Influencia del mensaje publicitario visual en los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito” (Tesis de licenciatura). Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador.