



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

EL BRANDED CONTENT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DONOFRIO A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “LA MAGIA DE LA NAVIDAD PERUANA LLEGO
A JAPÓN”. AÑO 2015

PRESENTADA POR
JORGE FACUNDO CHINGUEL

ASESORA
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**EL BRANDED CONTENT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
DONOFRIO A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “LA
MAGIA DE LA NAVIDAD PERUANA LLEGO A JAPÓN”. AÑO 2015.**

Para optar el Título de Maestro en Publicidad

Presentado por el Licenciado:

JORGE FACUNDO CHINGUEL

Asesora:

DRA. MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA - PERU

2017

DEDICATORIA

A Dios por darme vida y conocimiento, a mi padre por ser mi maestro y guía, a mi madre por su apoyo incondicional y por ser una gran amiga para mí, a mis hermanos por apoyarme en todo momento, y a Jorge Augusto, mi hijo; el motivo de mi superación y progreso.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me dio la fortaleza necesaria para culminar esta investigación. Él siempre está conmigo.

A mi asesora, por estar presente conmigo en cada avance de la tesis. Gracias Maestra.

A la Universidad San Martín de Porres, por haberme brindado una excelente base académica, para ejercer una futura vida profesional. La universidad para toda la vida.

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	ix
Descripción de la realidad problemática	xi
Formulación del problema	xii
Problema principal	xiii
Problemas específicos	xiii
Objetivos de la investigación	xiii
Objetivo principal	xiii
Objetivos específicos	xiii
Justificación de la investigación	xiv
Viabilidad de la investigación	xvi
Limitaciones del estudio	xvi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	17
1.1 Antecedentes de la investigación	17
1.2 Bases teóricas	24
1.3 Definición de términos básicos	165
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	169
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	169
2.2 Variables y definición operacional	170

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	174
3.1 Diseño metodológico	174
3.2 Diseño muestral	175
3.3 Técnicas de recolección de datos	176
3.3.1 Técnicas	176
3.3.2 Instrumentos	176
3.3.3 Validez de instrumento de medición	177
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	178
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	179
3.5 Aspectos éticos	180
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	181
4.1 Presentación de análisis y resultados	181
4.1.1 Prueba de hipótesis	207
4.1.1.1 Hipótesis principal	207
4.1.1.2 Hipótesis específica primera	209
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda	210
4.1.1.4 Hipótesis específica tercera	212
DISCUSIÓN	215
CONCLUSIONES	216
RECOMENDACIONES	217
FUENTES DE INFORMACIÓN	218
ANEXOS	228
MATRIZ DE CONSISTENCIA	
OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES	
MODELO DE ENCUESTA	

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera el **BRANDED CONTENT** se relaciona con el **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DONOFRIO** a través la campaña “La Magia de la Navidad Llegó a Japón” de Nestlé Perú, Lima, Perú, año 2015.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental.

Tipo de investigación: Aplicativa.

Nivel de investigación: Descriptivo.

Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

Población: 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

Muestra: 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde el **BRANDED CONTENT** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA** a través de la campaña “La Magia” de la Navidad Llego a Japón” de Nestlé Perú, Lima, Perú año 2015.

PALABRAS CLAVES

Branded content, posicionamiento de la marca, storytelling, estrategia de comunicación, valor de marca, mensaje publicitario, lovemark.

ABSTRACT

OBJECTIVE

This study aims to determine how **BRANDED CONTENT** is related to the **POSITIONING OF THE DONOFRIO BRAND** through the campaign "The Magic of Christmas arrived in Japan" of Nestlé Peru, Lima, Peru, year 2015.

METHOD

Research Design: No experimental

Type of research: Applicative

Levels of research: descriptive, correlational.

Research method: inductive, deductive, analytical, statistical, and hermeneutical.

Population: 25 units of analysis, students of the last year of the Professional Advertising and Marketing Career from the San Martin of Porres University

Sample: 25 units of analysis, students of the last year of the Professional Advertising and Marketing Career from the San Martin of Porres University

CONCLUSIONS

The general hypothesis where **BRANDED CONTENT** is related to the **POSITIONING OF THE DONOFRIO BRAND** through the campaign "The Magic of Christmas arrived in Japan" of Nestlé Peru, Lima, Peru, year 2015, was confirmed.

KEYWORDS

Branded content, brand positioning, storytelling, communication strategy, brand value, advertising message, lovemark.

INTRODUCCIÓN

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla esquematización de capítulos así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo II, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

En el Capítulo III, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

En el Capítulo VI, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables el Branded Content y el Posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llegó a Japón”. Año 2015.

Así como las fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

La Comunicación publicitaria vive uno de sus momentos de mayor convulsión, por la necesidad de hacer llegar sus mensajes a targets cada vez más fragmentados, donde la tecnología está cambiando profundamente las formas tradicionales de comunicación y el lenguaje de los llamados medios masivos.

Los anunciantes provocan que sus marcas formen parte del quehacer cotidiano y diario de su consumidor; no solo satisfaciendo necesidades o deseos con sus productos, sino también manteniendo una relación de magia, recuerdos, sueños y sentimientos.

Contar historias, entretener, divertir y educar a los consumidores son ocasiones que los anunciantes elaboran en sus mensajes, para sus productos; aprovechando al mismo tiempo, para transmitir los valores identificados con la filosofía comercial de la marca.

Esa atracción busca la transnacional Nestlé Perú con su producto estrella panetón D'Onofrio a través de la campaña publicitaria del año 2015, "La Magia de la Navidad Peruana Llegó a Japón"; cuya narrativa está basada en situaciones familiares comunes que se relacionan a muchos peruanos que viven en el Perú y en el extranjero.

D'Onofrio busca comunicar mensajes de unidad familiar, alegría y sentimientos que desencadenen emociones y establezcan fuertes vínculos de conectividad con la marca.

Es así que utilizando, una tendencia de comunicación publicitaria (Branded Content) busca cautivar la atención del consumidor mediante un conjunto de técnicas de contenido informativo sobre un tema o asunto relacionado con una realidad social.

"Los orígenes del Branded Content pueden remontarse a principios del siglo XX, pues en esta época, las marcas de productos de alimentación ya ofrecían a sus clientes libros de recetas para promover la utilización de sus productos.

Según afirman las leyendas urbanas, uno de los primeros casos de Branded Content fue una campaña para el público infantil realizada por la Cámara de Productores de Espinacas de EE.UU., con el fin de promover la buena alimentación y el consumo de espinacas entre los jóvenes; al parecer, así habría nacido Popeye en el año 1929". (Rodrigo, Álvarez, y Nuñez, 2014: p.11).

Desde el 2012, D'Onofrio ha acentuado el concepto de regalar la magia de la navidad. Así ha ido contando historias cada año. Nestlé Perú ha realizado campañas, cuyos contenidos de sus spots están enfocados a la alegría, unión y sentimientos de las acciones reales y cotidianas de las familias peruanas,

Nestlé Perú para su marca emblemática "Panetón Donofrio" realizó una campaña publicitaria denominada "La magia de la Navidad Peruana Llegó a Japón" con motivo de las fiestas navideñas del año 2015. La emotiva campaña buscaba generar una experiencia especial para su audiencia, teniendo en cuenta lo que significa la Navidad para las familias peruanas.

D'Onofrio quería comunicar el valor de la unión familiar en un spot que tiene como protagonista a la familia Tipula, conformado por el señor Carlos Tipula, un padre que migró a Japón hace nueve años para trabajar en diferentes actividades laborales con la finalidad de buscar un futuro mejor para su familia. La otra protagonista del spot, su hija Teresa viaja a la ciudad de Tokio, para darle la sorpresa y hacer realidad el esperado reencuentro de unión familiar que promete D'Onofrio.

Bruno Reggiardo, Director creativo de la Agencia Publicitaria Publicis, menciona para el medio publicitario Mercado Negro, lo siguiente: "Poder realizar esta campaña tomó mucho esfuerzo de parte del equipo, desde la marca, la agencia y la realizadora. La estrategia que tomamos fue decir que fuimos a grabar un reportaje a estos peruanos que viven en el extranjero; fuera del país".

Además señala que "Para poder contar con Carlos Tipula, se decidió pretender que se estaba grabando un reportaje a peruanos que viven fuera del país, así se logró obtener el testimonio del protagonista de la campaña. Luego se llevó a su hija Teresa hasta Japón y se evitó que se vieran antes del día indicado.

Todas las reacciones que se vieron en el video son reales ya que Carlos no tenía idea que volvería a ver a su hija en este país tan lejano, por ello se debió tener mucho cuidado con cada una de las tomas ya que solo habría una oportunidad para capturarlas”.

El mensaje de la campaña publicitaria, es elaborado en base a los principios y valores que la marca quiere reflejar. La finalidad de buscar una relación a largo plazo, consiguiendo así el *engagement* deseado por los anunciantes.

Así de esta manera, el *branded content* cambia el eje tradicional y el contenido de la comunicación publicitaria, porque provoca que el consumidor sea el centro de la acción de la campaña del anunciante para favorecer a la marca y en el tiempo mantenerse vinculado.

Las experiencias únicas están centradas en anécdotas, mitos, novedades e identidad, presentando una idea simbólica con fuertes lazos de relación con la marca, enfocadas en alegría, emociones, sensaciones, satisfacciones y recuerdos en el consumidor.

Las emociones al ser vías efectivas de persuasión, deberán estar acompañadas de una comunicación cargada de aspectos de mucha atracción y magia para imponerse al sentido racional de los consumidores.

La primera experiencia significativa fue la de cerveza Corona. En el año 1980 solo se distribuía en el sudeste de Estados Unidos y por aquella época se puso de moda entre los visitantes, visitar esta zona soleada y turística, en Pascua. Tras estas vacaciones cortas pero intensas, los estudiantes volvían al campus con historias de playa, fiestas y diversión, donde Corona, siempre estaba presente en medio de todas las anécdotas.

Al consumo de Corona se le añadió la lima –emulando al tequila – con lo que a la leyenda se le sumó el carácter de “ritual”, tan propio de los mitos. Debido a esta suma de elementos benefactores a la marca, Corona se puso de moda y se alzó como líder de ventas en poco tiempo.

La segunda experiencia fue la de la caja de cigarrillos Lucky Strike. El diseñador industrial Raymond Loewy, fue quien concibió el logotipo de esta marca de cigarrillos, verde militar en sus orígenes. Forzado en parte por la

necesidad del país de utilizar toda la tinta verde para el equipamiento de los soldados en la segunda guerra mundial en el año 1940, Loewy se vio retado a cambiar el diseño y mejorarlo.

Con dos pequeñas acciones, primero la duplicidad del logo –mostrándolo por las dos caras- y luego con el cambio de color de la cajetilla de verde a blanco, que transmitía pureza, limpieza y modernidad. Loewy ganó 50 mil dólares y la empresa disparó sus ventas.

La tercera experiencia es Coca Cola, unos lo denominaban el caso del liderazgo auténtico y desinteresado. Su primer hito lo presentó en la segunda guerra mundial, cuando repartía la bebida a los soldados, identificándola con el orgullo de la nación, demostrando emociones patrióticas relacionadas al pueblo americano. Pero a finales de la década de los años 60, en la guerra de Vietnam, Coca Cola lanzó un mensaje de paz que dio la vuelta al mundo uniéndose y liderando el mensaje de fin a la guerra e igualdad social.

Hoy se busca, no solo presentar beneficios, ventajas y diferencias, sino además seducir, enamorar e implicar al consumidor no solo en la comunicación, sino en todo lo que supone el proceso publicitario. Las marcas deben encontrar otras formas para conectarse permanentemente con su público.

D'Onofrio nos ofrece suficientes antecedentes y un material netamente enmarcado en los parámetros de esta nueva forma de comunicación, el Branded Content, para estudiar, analizar y obtener conclusiones que aporten nuevas luces en el enfoque y la praxis publicitaria en nuestro medio. El enfoque principal de la marca es lo que beneficia a la misma frente a sus consumidores actuales y a los nuevos que llegan al pasar de los años, y al incremento de sus evidencias creativas en sus manifestaciones publicitarias y digitales.

La presente investigación pretende probar el grado de dependencia o relación entre las variables Branded content y el posicionamiento de la marca del producto Paneton Donofrio.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera el **BRANDED CONTENT** se relaciona con **EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DONOFRIO** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el **STORYTELLING** y el **ENGAGEMENT** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015?

¿De qué manera el **CONCEPTO CREATIVO** se relaciona con el **TOP OF MIND** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015?

¿Qué relación existe entre el **TARGET** y **EL VALOR DE LA MARCA** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”: Año 2015?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

¿Conocer de qué manera el **BRANDED CONTENT** se relaciona con **EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DONOFRIO** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015?.

Objetivos específicos

¿Determinar qué relación existe el **STORYTELLING** y el **ENGAGEMENT** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015?.

¿Establecer de qué manera el **CONCEPTO CREATIVO** se relaciona con el **TOP OF MIND** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llevo a Japón”. Año 2015?.

¿Identificar qué relación existe entre el **TARGET** y **EL VALOR DE LA MARCA** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llevo a Japón”. Año 2015?

Justificación de la investigación

La presente investigación pretende probar el grado de dependencia o relación entre las variables del Branded Content y el Posicionamiento de Marca en la campaña publicitaria D’Onofrio “La magia de la navidad peruana llevo a Japón”. 2015.

Los resultados determinarán si el cambio en la creación, construcción y presentación de nuevos contenidos en la comunicación publicitaria a través de historias y relatos cercanos al consumidor, conectan, comprometen, fidelizan y posicionan a las marcas.

Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

La presente investigación brindará información relevante, novedosa, atractiva, moderna a la sociedad y será también material de consulta para las nuevas generaciones que estudian y analizan las técnicas de comunicación que utiliza los anunciantes en sus campañas publicitarias para llegar a comunicarse, conectarse e interactuar con sus consumidores. Además, es una forma estratégica de mostrar empatía con muchas personas dentro de la sociedad peruana, que día a día viven situaciones parecidas con sus familiares o amigos

más cercanos, por buscar un mejor futuro y la realización en sus propias vidas; este proyecto ayuda a comprender y entender cada una de los sacrificios que hacen estas personas por sus familias y por su crecimiento personal.

Desde el punto de publicitario

Dar a conocer la importancia de las tendencias de comunicación publicitaria, como es el Branded Content en las campañas que realizan los anunciantes para sus marcas, cuyo contenido en el mensaje publicitario están centradas en la emoción, sentimientos, notoriedad, afinidad, experiencia de la marca con él consumidor, lo cual tendrá una relación en el posicionamiento de la marca con respecto a la percepción y decisión de compra. Cada uno de los medios publicitarios utilizados para la realización de esta campaña, juegan un papel importante de destacar en todo el proceso, ya que gracias a ellos se pudo captar de manera precisa e instantánea cada uno de los sentimientos que se desprendían de los protagonistas del spot publicitario que realizó D'Onofrio.

Desde el punto económico

Llegar a implementar una campaña de esta magnitud, debe tomar una gran inversión; desde los materiales o equipos para poder capturar imágenes o videos en los momentos precisos, hasta el traslado de un país a otro considerando a los protagonistas de la historia y todo el personal encargado de hacer realidad esta historia, y por otro lado pero no menos importante, la publicidad y promoción repartida en cada uno de los medios que se utilizaban en ese entonces que no están tan lejanos de los que se usan hoy en día. Cada uno de estos factores tiene un costo único en el mercado, por el cual se debe apostar para poder llegar precisamente a un consumidor acostumbrado a sorprenderse con cualquier manifestación de esta marca. La inversión es grande, pero los resultados esperados son el triple en dinero de lo que se invirtió, con el único fin de poder llegar a las expectativas de los consumidores y poder impregnar en los mismos, el objetivo principal que tiene Nestlé como marca pionera de esta campaña.

Desde el punto del consumidor

El proyecto está basado específicamente en el consumidor y en lo que él vive día a día para salir adelante. La historia del protagonista del spot, es como muchas historias de muchos peruanos y extranjeros en todo el mundo, ya que no solo esto pasa con personas de este país, sino también con extranjeros de otros países que viajan a Perú, buscando exactamente lo mismo: progreso y estabilidad económica para sus seres queridos. Los cuales teniendo que hacer muchos sacrificios, solo piensan en la tranquilidad de poder estar con sus respectivas familias en un momento, disfrutando de los frutos de su trabajo y esfuerzo de todos esos años de lucha. La perspectiva de los peruanos al verse reflejados en la marca, es el motivo principal por el cual se realizó este proyecto, y se podrá evidenciar en cada una de las líneas de la presente investigación.

Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Limitaciones del estudio

La investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema del Branded Content y el Posicionamiento de la marca D'Onofrio a través de la campaña publicitaria "La magia de la navidad llegó a Japón". Año 2015. Resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Tesis internacionales

Según Pretel (2017) en su tesis de doctorado titulada “La conexión emocional entre marca y consumidor: Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven”, publicada en la Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Madrid. España.

Se analiza que la marca es uno de los activos estratégicos intangibles más importantes para las empresas porque contribuye a su diferenciación frente a la competencia y por su capacidad de atracción tanto desde el punto de vista racional como emocional.

Afirma que el cambio de contexto de la marca con su comunicación comercial es por la transformación en el consumo de medios y la forma de acceder a ellos, la cual es una posibilidad para las marcas para interactuar con sus públicos, la cual puede ser en cualquier momento, lugar y

situación, de este modo se multiplican las posibilidades de contacto marca – consumidor y un cambio en la forma de consumir y de informarse.

Señala que a parte de la tecnología, se encuentra un espacio de interacción para el consumidor como son las redes, en especial el Facebook, youtube y el whatsapp, cuyas plataformas de red social tienen presencia, porcentaje fuerte en los jóvenes por su uso constante como recurso y aplicación.

Es por ello, que en el nuevo contexto de mercado hay una saturación de productos, donde cada uno se presenta con beneficios parecidos, similares para satisfacer a un consumidor cada vez más exigente e informado; por eso, las marcas buscan desarrollar nuevas estrategias que les permitan establecer conexiones con sus consumidores alejadas de las disertaciones racionales basadas en características funcionales de sus productos para desarrollar comportamiento de marca y discursos basados en la emoción.

Según Vizcaino (2016) en su tesis de doctorado, titulada “Del Storytelling al Storytelling Publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias”, publicada en la Universidad Carlos III. Departamento – Instituto de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Madrid, España.

Se analiza que el uso de las historias en la publicidad no es una tendencia en publicidad, pero si lo es el uso del concepto. Indica que su presentación es una constante y forma parte de la comunicación persuasiva, las cuales tienen sus inicios en los espectáculos circenses a través del discurso publicitario que se anunciaban en los carteles en la época del imperio romano.

Menciona que Ogilvi es la primera agencia en dar a conocer este tipo de argumento, el cual lo denomino story appeal o estímulo narrativo convirtiendo de este modo un hecho significativo en la comunicación publicitaria para las campañas.

El autor en su estudio ha estimado unificar criterios conceptuales entre el storytelling y el storytelling publicitario. El primero dice que es la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con fin determinado.

En cuanto al segundo, señala es la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinado.

Además señala que el uso del storytelling se ha ido profesionalizando, apareciendo nuevas derivaciones en cuanto a terminología, especialización y aplicación como son Brand storytelling, transmedia storyteling, storyscaping, storydoing, los cuales se muestran en los diferentes esquemas de comunicación publicitaria.

Según Aguilar (2014) en su tesis de doctorado titulada “Branded Entertainment. Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual”. Publicada en la Universidad Rey Juan Carlos. Facultad Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación II y Ciencias Sociales, Madrid. España.

Se analiza que diferentes factores como los sociales, culturales, geopolíticos, tecnológicos se han interactuado y esto ha cambiado la forma del marketing en comparación de otras décadas, aunque el fin es el mismo el de posicionar la marca en los consumidores, pero utilizando otras herramientas para fortalecer la marca en el mercado, donde la información cada vez es más creciente y está al alcance de los consumidores, lo cual ha conllevado que la publicidad tradicional se deje de lado, por los contenidos relevantes, significativos, hoy a disposición de los clientes en cualquier medio, espacio, plataforma o sistema, de este modo se convierte en un marketing moderno, accesible, actual y real.

Indica además que forma parte del proceso, la interacción de la participación del propio consumidor – cliente en la co – creación de la marca. Esa intensidad relacionada con la conexión o engagement del consumidor con la marca se manifiesta comúnmente hacia la compra, uso, interacción, recomendación y otros relacionados, donde el comportamiento activo se refleja en los consumidores.

Afirma también que los profesionales auguran un futuro optimista para las actividades del Branded Entertainment, considerando que los medios estarán más abiertos al uso de contenidos de Branded Entertainment y en el corto plazo, habido un incremento en diferentes sectores como de marcas que utilizarán esta herramienta de comunicación. Además menciona que el entretenimiento proporciona un evidente valor a los consumidores actuales, si el contenido propuesto es suficientemente relevante para ellos, para acceder voluntariamente a esos contenidos, más allá de su experiencia si es positiva o negativa.

Según Regueira (2012) en su tesis de doctorado, titulada “El Contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico” Publicada en la Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de Economía de la Empresa. Facultad de C.C. Jurídicas y Sociales, Campus de Vicálvaro, Madrid. España.

Se analiza que la exposición de las marcas en los medios, en tiempo actuales, ha conllevado a una saturación publicitaria, debido a las ofertas de los diversos medios impresos, audiovisuales, alternativos y virtuales, cuya exposición ha llevado a producir el rechazo por esta presencia masiva de mensajes publicitarios, buscando a como dé lugar impactar en sus audiencias a través de los diversos contenidos o mensajes.

Este rechazo ha conllevado a que los anunciantes utilicen nuevas tendencias de comunicación para sus audiencias, las que al estar basadas en el entretenimiento, en la proyección de situaciones y valores, pretenden revertir tal sentimiento en sus potenciales clientes.

Indica además que cuando la marca y sus valores se relacionan con el argumento del contenido o con el rol del protagonista, es capaz de provocar efectos positivos sobre la imagen de marca en el consumidor, generando impacto en la recordación y convertirlo al mismo tiempo en un difusor del contenido.

Afirma también que las investigaciones posteriores con respecto a la tendencia de comunicación como es el *branded content*, deben enfocarse en realizar un modelo metodológico sólido para medir la eficacia de estos formatos, con la finalidad que sean analizados de forma independiente con respecto a los formatos publicitarios tradicionales.

Según Cruz y Gómez (2015) .en su tesis de maestría, titulada “Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de marca. Estudio de Caso en el sector Calzado en la Ciudad de Manizales”. Publicada en la Universidad de Manizales. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas Jurídicas y Sociales, Manizales. Colombia.

Se analiza que las autoras comentan que el proceso de la toma de decisiones del consumidor en los puntos de venta parte de procesos mentales y emocionales, donde hay dos factores relevantes, como son la atención que se le brinde al cliente y la actitud del vendedor, los cuales juegan un rol protagónico en la decisión de compra; por lo cual estos enfoques se deben centrar en la estrategia de marketing de las empresas para buscar la lealtad del cliente, lo cual permitirá un posicionamiento de marca en el mercado.

Además las autoras señalan que la promesa que se menciona en una marca, producto y/o servicio se debe cumplir y sostenerla en el tiempo, con la finalidad de manifestar sus preferencias y necesidades en el consumidor, donde la experiencia y la expectativa son detalles en la relación comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca.

El estudio determinó que las preferencias del consumidor al elegir una marca, a parte de la atención y la actitud del vendedor, también existen otras como la calidad del producto, la recordación de la marca, la motivación de compra en el punto venta, la exhibición del producto, cuyos resultados están basados en aspectos fundamentales para el posicionamiento de la marca y para los consumidores de calzado de la ciudad de Manizales.

Así mismo, indican que la actitud de un vendedor se desprende en varias conductas en el consumidor, las cuales podrían ser favorables o desfavorables en el momento de la decisión de compra de parte del comprador, por eso es importante en el proceso de compra; el acompañamiento en la compra, brindar información buscando superar las expectativas del cliente, ofrecer variedad de producto, además de una excelente cordialidad del vendedor, representante o colaborador del negocio; porque aunque la marca tenga múltiples atributos, si no hay una actitud adecuada del vendedor serían ignorados por los consumidores.

Tesis nacionales

Según Castillo (2016) en su tesis de Maestría titulada “Posicionamiento de la Marca Nalé en la Provincia de Arequipa”. Publicada en la Universidad Católica de Santa María. Escuela de Post Grado. Maestría en Comunicación y Marketing. Arequipa. Perú.

Se analiza que, el uso de la comunicación no es adecuada, porque no se ha planteada de manera estratégica el marketing mix, aunque dos variables como son el producto y el precio, tienen mayor performance, porque considera que tienen relevancia y competitividad en el mercado arequipeño, pero que la publicidad y la distribución son sus puntos débiles como marca.

Afirma que, el reconocimiento de los consumidores hacia la marca y la notoriedad de marca, es positivo y aceptable, pero no lograr tener un impacto comercial en el mercado, porque no realiza inversiones de

campañas publicitarias, lo cual no ha permitido a la marca, crecer en su negocio a diferencia de sus competidores.

Señala a parte que, los atributos psicológicos, físicos y funcionales relacionados a la marca no cumplen con las expectativas de los consumidores, por lo tanto debe desarrollar un plan o estrategia con la finalidad de reforzar la notoriedad y percepción de la marca, así como el posicionamiento en su público objetivo en el mercado de la Ciudad de Arequipa, lo cual podría provocar una nueva imagen y una demanda en la comercialización de sus productos.

Según Chero (2014) en su tesis de Maestría titulada “El uso del Engagement Marketing en campaña a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook”. Publicada en la Universidad San Martín de Porres. Facultad Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima. Perú.

Se analiza que el autor comenta que la situación publicitaria ha provocado que los anunciantes desarrollen nuevas alternativas de estrategias de comunicación basadas en experiencias, interacción y acercamiento al consumidor, considerando que cada día, el público en los diversos mercados se encuentra más informado y exigente en la recolección de información y su posterior decisión de compra.

Es por ello que el *engagement* es un tipo de marketing para brindar a los consumidores experiencias, las cuales buscan generar emociones que lo relacionen con la marca, apelando de este modo, status, motivos, necesidades, deseos desde la perspectiva del cliente.

Señala que los consumidores cada día participan en la creación de las marcas y personalizan la forma de adquirir, interrelacionarse, observar, oír y comunicarse de tal modo que se buscan las relaciones adecuadas con respecto a marca – consumidor, cuyos contenidos se transmiten en las diversas plataformas de comunicación.

2.1 Bases teóricas

Teorías que respaldan las variables de investigación

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).

En este sentido se puede expresar que la teoría relaciona el sistema de validez de alguna manifestación publicitaria a través de la reacción de estímulos por parte de los destinatarios o consumidores finales de dicha manifestación. La campaña realizada por D'Onofrio pretende no solo sensibilizar a los expectadores con la historia que se cuenta, sino también empatizarlos con respecto a su situación y realidad vigente en los últimos años de crisis económica mundial.

La representación de todos los peruanos en una sola historia, es el arma fundamental para poder certificar y validar la fuerza que tiene este pensamiento tanto para la marca como para su público objetivo, ya que muchos de los mismos no siguen a D'Onofrio por sus productos, sino por lo

que representa en su vida y en cada uno de sus momentos importantes en los que la marca estuvo presente.

Teoría del esquema circular

Según Winner (1948)

(...) el proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él. Las necesidades y la complejidad de la vida moderna plantean a este fenómeno del intercambio de informaciones demandas más intensas que en cualquier otra época. Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así, pues, la comunicación y la regulación constituyen la vida interior del hombre, como de su vida social (...) (p. 19).

La presente teoría intenta mostrar como la vida adaptada según la sociedad y los medios tecnológicos recientemente incrementados ha sido un factor bastante importante para poder realizar muchas cosas. La percepción del consumidor sobre las marcas, productos y servicios depende mucho de cómo estas repercuten en su vida, de manera positiva o negativa.

Los medios de comunicación son el canal principal para poder ilustrar al espectador de todos los beneficios que tiene en esta nueva era, y cada una de las formas, todas prácticas, de uso que se tienen para diversos procesos cotidianos de la vida. Es por ello que existe una acogida aún mayor que antes, de los medios de comunicación y de todas aquellas herramientas digitales que ayudan a estar más informados, más conectados unos a otros sin importar el lugar y más enlazados con la nueva era que se va formando día a día.

2.1.1 Branded Content

Hoy, un nuevo lenguaje publicitario y su contenido deberán reunir características como la curiosidad, originalidad, además de ser

interesantes, provocativos e impactantes; pero al mismo tiempo deberán convertirse en mensajes que generen una fuerte conexión con el receptor, compromiso con la marca, fidelidad, teniendo como fin una recordación espontánea.

La saturación publicitaria que recibe el consumidor por la diversidad de medios a los que están expuestos, conlleva a los anunciantes a buscar una propuesta de comunicación publicitaria a un nuevo contexto basado en el entretenimiento, realidad y emoción en lugar de la clásica y tradicional pauta de medios basado en la interrupción, la cual se convertía en una exposición común, cargada y parecida para el consumidor.

El branded Content o contenido de marca siempre está vinculado con los valores de la empresa, así como también con las estrategias del negocio.

Sus contenidos son más extensos de la publicidad tradicional, buscan revelar ciertas situaciones, momentos, hechos en su audiencia, donde el consumidor debe concentrarse y realizar un viaje mental, imaginario y también real basado en magia y sueño de lo que está observando, la cual de una y otra manera se relaciona con su lado emocional y afectivo.

Entendemos por “Branded Content” como una forma de comunicación que consiste en generar contenidos vinculados a una marca, que permitan conectarla con el consumidor, a través de valores, emociones, ideas y elementos quizás menos tangibles que con un storytelling bien construido genera conexión, identificación y compromiso.

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación – ADECEC – en la presentación de su guía Storytelling y Branded Content en el seminario “Cuéntame tu marca” de fecha 21 de enero del 2015, comentaron que el branded content es: Contenido, producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniéndolo,

educando o formando al público, al que va dirigido. La clave es que sea un contenido relevante y de interés. Que aporte valor, que conecte y que fomente la participación de los públicos generando comunidad en torno a la marca. No es, por tanto, un contenido publicitario, sino un contenido de valor que tiene detrás a una marca cuya esencia la legitima para proporcionar ese contenido. No es un marketing intrusivo sino un contenido que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia. (p.7).

Las acciones de marketing de las empresas han cambiado. No solamente es ofrecer, brindar y entregar un buen producto. Sino también saber comunicarlo. Por eso es importante, conocer la idea, los contenidos que se van utilizar en una estrategia de branded content, porque su utilidad y finalidad es generar notoriedad y afinidad en la vinculación marca – consumidor, con un concepto que dure y perdure en el tiempo o largo plazo, lo cual conllevaría una conexión con sus consumidores.

Es por ello que Ron, Antón y Nuñez. (2014) infieren lo siguiente sobre el término en cuestión:

El Branded Content no es otra cosa que contenido de marca. Por tanto, no estamos hablando de un nuevo formato, sino que estamos llevando la comunicación a un nivel mucho más profundo y más relevante para nuestro target. Creemos que hay tres factores propios de este momento que impulsan el branded content y contribuyen a hacer más útil este concepto. El primer factor es en contexto actual de los medios de comunicación. El segundo factor es una nueva concepción del target y por último el tercer factor es la marca. (pp. 93-94).

La influencia del branded content en la generación de marca y por tanto de percepciones y preferencias es decisiva, creando así estilos de comunicación de impacto emocional en la audiencia. Los cuales no solo buscan persuadir, sino buscan un impacto emocional en sus consumidores quienes se conectan rápidamente con el mensaje, sea

por la marca, actividad, momento, situación y otros aspectos que se han considerado en la realización de esta nueva técnica de comunicación publicitaria como es el branded content.

Por otro lado, Mancini (2014) menciona lo siguiente:

La aparición y aceptación del Brand Content (Contenido de la Marca) como un recurso interesante, un vehículo de conexión y enganche con el receptor y reconocido ya en otras partes como advertainment (mezcla de entretenimiento y publicidad) que en países como Japón ha tenido un éxito sostenido y de tanto poder como el product placement (ubicación del producto o la marca dentro de una película o un programa de televisión). (p.85).

Una de las ventajas del tema investigado es, como el Branded Content se puede utilizar en diferentes medios y formatos, donde los consumidores han aprendido a diferenciar entre los contenidos personalizados y emocionales que cuentan de manera eficaz los mensajes de la comunicación publicitaria para transmitir el valor de marca. De esta manera, se puede transmitir el mismo sentir en cualquier medio publicitario, y así seguir utilizando cada una de las nuevas tendencias en comunicación.

De la misma forma, Olivares (2015) agrega un comentario sobre el término dicho en su versión en español:

Contenido (o branded content, si quieres sonar sofisticado). La estrategia de contenidos en su definición más simple es incorporar en el discurso de la marca temas de interés para su audiencia que no necesariamente tengan que ver con los beneficios o las características del producto. (p.117).

Las marcas buscan notoriedad y relación con sus clientes o usuarios. Los consumidores no solo desean contenidos comerciales en la descripción del uso, consumo, utilidad de los productos en los spots, anuncios, sino buscan contenidos relacionados al ser humano, valores, compromisos sociales, y otros aspectos de comunicación.

Mensajes en otro formato basados en una realidad que tenga contacto, conexión con las personas que forman parte del público objetivo de la marca.

Por eso, en la presente campaña publicitaria, Paneton Donofrio narró la historia del señor Carlos Tipula, que representa a miles y cientos de ciudadanos peruanos, quienes por diferentes motivos sean estos laborales, educativos, familiares, comerciales y otros; no tienen la familia completa unida en una fecha tan importante como es la Navidad, y a pesar de los grandes cambios sociales y el avance tecnológico, el país todavía sigue siendo un país tradicionalista, conservador, donde el concepto de familia todavía se desarrolla de manera conjunta e integral; o sea donde la unión familiar es una situación fundamental de amor, afecto, felicidad, alegría en la sociedad en fechas representativas como cumpleaños, aniversarios, pero en especial la Navidad.

Lograr que el branded content desarrolle un contenido de marca basado en experiencias y a su vez memorable, se puede decir que de esta manera se está construyendo una fidelización con el público objetivo.

Los maestros del marketing y publicistas deben buscar al final, que el consumidor recuerde la experiencia, la cual debe asociar con la marca, producto y/o servicio; motivo de la campaña.

Entre tanto, Martí (2013) agrega un comentario sobre el término estudiado:

Por otra parte, el branded content no se limita únicamente a los contenidos audiovisuales ya que se puede desarrollar acciones de entretenimiento de marca mediante muchos otros géneros y formatos. Por ejemplo, con la popularización de la radio a través de Internet se ha incrementado el número de acciones de branded content a través de contenidos sonoros como los podscats. Marcas como Durex, Toyota o Nestlé ya han utilizado este formato de audio para desarrollar contenidos de

entretenimiento con fines publicitarios. Por ejemplo, Arc Worldwide, la agencia de medios interactivos de Purina (Nestlé), desarrolló toda una serie de contenidos de marca destinados a dispositivos móviles que incluían tonos para móviles, salvapantallas, alertas SMS, y podcasts a los que podían suscribirse los usuarios del sitio web, Lexus (Toyota) es otra de las marcas que se ha atrevido a experimentar con el formato y ha patrocinado (al más puro estilo radiofónico clásico) 22 podcasts de la radio pública de Santa Mónica (KCRW). (p.31).

El anunciante Nestlé con respecto a la presente campaña para su producto panetón Donofrio, no utilizó otros formatos, porque para el mercado peruano, uno de los motivos es que la presentación de los contenidos de marca recién se estaban exponiendo en la pauta de medios de los anunciantes. Más aún, los otros formatos son más tecnológicos y sofisticados y además los medios por donde se transmiten, en algunas presentaciones todavía no se encontraban alcance de las personas y en otros no eran tan conocidos todavía por el uso, la aplicación, la utilidad o la visualización porque todavía se encuentran en proceso de utilización para los consumidores.

Por otro lado, Sanagustín (2013) presenta la siguiente afirmación sobre el contenido de marca:

Contenido de marca (Branded Content). Es un tipo de contenido que crean las empresas (como vídeos, eventos y juegos) mezclando el entretenimiento y la publicidad que acompañen a la marca. Su forma más primitiva es el product placement pero actualmente la integración de la marca con el formato utilizado es mucho mayor y menos intrusiva. (p.20).

Los contenidos de marca en forma de historias se presentan en los medios audiovisuales como spots, patrocinios, programas reality entre los más representativos.

En medios interactivos, en plataformas digitales, dispositivos móviles. En eventos como son los actividades sociales, deportivas, culturales, musicales, conciertos, video clips.

En medios impresos, puede relacionado en publicaciones como son las revistas y libros en cuanto a formato en este tipo de medio. En los juegos, tiene una alta participación, por la producción que se realiza y a su vez porque el consumidor de este medio si valora los contenidos y mensajes expuestos, por el tiempo que le brinda a la exposición de la publicidad, provocando de este modo una relación con el espectador de la marca.

La finalidad principal es generar notoriedad y afinidad más que vender concretamente un producto o servicio y por consecuencia, construir comunidades vinculadas y concretadas en torno a la marca en el mercado.

Con la finalidad de ampliar y detallar el funcionamiento y la actividad de la tendencia del branded content, tomaremos nuevamente la exposición de ADECEC, para explicar su aporte en beneficio de las marcas.

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación – ADECEC – en la presentación de su guía Storytelling y Branded Content en el seminario “Cuéntame tu marca” de fecha 21 de enero del 2015, detallaron y mencionaron como el branded content: Funciona por motivos similares y casi por extensión: **APORTA VALOR** Los consumidores actuales demandan más contenidos que nunca y quieren consumirlos cuándo ellos decidan.

No solo amamos las historias buenas, sino los contenidos que nos aportan valor. Por eso, no too en branded content trata de pura emoción orientada a la viralidad, también hay contenidos útiles e interesantes para un determinado público, el de tu marca. **SE PUEDE APLICAR A TODA INDUSTRIA O MARCA** No depende tanto de ti, sino del contenido. No importa si eres una PYME o una gran empresa, ni si es de sector sexy o de uno más “aburrido” o técnico; hay un

contenido que tú público objetivo quiere, pero debe ser un contenido bueno. Cada vez existe mayor competencia por saturación de contenidos y debe trabajarse más duramente en crear contenidos adecuados. **GENERA CONEXIÓN** Como decíamos los consumidores y especialmente los nativos digitales demandan cada vez más contenidos y no solo les importan quien los produzca sino que sí reconocen la marca y creen que encaja, no es invasiva, ni ha elaborado un contenido con calzador, la premian. Es también un vehículo para transmitir los mensajes que queremos comunicar. (p.11).

El Branded Content es un nueva tendencia de comunicación publicitaria y debe presentarse como una publicidad que no parece publicidad, de este modo; los contenidos expuestos tendrán mucho más efecto y recordación en la campaña de parte de sus consumidores y también de la sociedad.

2.1.1.1. Storytelling

Se entiende por storytelling a la forma de realizar y contar historias en un soporte digital con técnicas novedosas, como la fortaleza con la que cuenta el storytelling. Es aquella facilidad de crear y aprovechar un espacio o un ambiente específico para armar una verdadera historia. La idea principal de este arte, es generar una conexión especial entre los personajes mencionados y los lectores finales de dicha historia, ya que el sentimiento que se desarrolle es lo que finalmente definirá que tan importante y relevante termina siendo la historia en cuestión.

Los medios utilizados para realizar este proceso de storytelling pueden ser variados, entre los convencionales y tradicionales que se han presentado al pasar de los años, el objetivo principal siempre será mantener el hilo de la

historia hasta el final, y que termine siendo una experiencia inolvidable.

La narración de historias debe ser entretenida buscando el efecto personal, relevante y la experiencia para la audiencia. La idea no se debe centrar en ofrecer y vender el producto, sino las emociones que va generar su exposición, en el cual se debe provocar imaginación, acción e identificación.

Es por ello que, Álvarez (2012) introduce un concepto para definir el término:

Es una técnica de comunicación que sitúa el mensaje del producto en mitad de una historia emotiva, ya que real o inventada. Suele ser eficaz porque entretiene al espectador, facilita el recuerdo y si la historia está bien alineada con el producto, le transmite valores que excitan la empatía del público. Resulta habitual que los storytellings contengan insights, pero no siempre ocurre así. (pp. 182–183).

En los consumidores, la narración debe despertar estímulos que permitan recordar e identificarse con su propio contexto, donde ellos deben ser los protagonistas y no la marca, buscando de este modo, empatía directa con el producto. Cada una de estas historias transmite diversos sentimientos, los cuales tendrán un tiempo de vida determinado, según la fuerza y la forma de comunicación del proceso de storytelling de la marca hacia el consumidor, si esta no desarrolla un sentimiento permanente, no podrá recrearse un apego hacia la historia y menos hacia la marca.

Además, el autor Stalman (2014) agrega el siguiente comentario interesante sobre el término:

En el ámbito del Branding, una estrategia de marca basada en el storytelling ayuda a que los consumidores se identifiquen mejor con la empresa. No hace falta que insistamos en las virtudes más técnicas. El consumidor quiere conocer qué hay detrás de nuestra marca. Ése es el momento de una buena historia, y de hacer al cliente parte de ella.

Por lo tanto, para diseñar una buena estrategia de storytelling debemos tener en cuenta los componentes clásicos para construir una historia: mensaje, trama, conflicto y personajes. También es muy importante añadir un componente de cercanía. A partir de aquí, podemos introducir ligeras variantes para que el relato se adapte mejor a nuestra filosofía de marca: ¿sabremos estructurar un relato cercano y creíble? ¿Contaremos algo con tintes épicos de superación personal? ¿Cuál es la gran idea que conecta todos los aspectos? ¿Qué concepto global será el aglutinador de todas las acciones? ¿Existe esa idea rectora? ¿Hay sentimientos cercanos? ¿Evocaremos una tradición apreciada por todos? ¿Cuál es el eje vertebrador que proporcionará consistencia al contenido, al mensaje, a la historia?

Debería existir un relato unificado de la marca, una propuesta de valor. Se tiene que conocer la identidad en detalle para poder potenciarla, amplificarla. En caso contrario, hay un problema. (p. 39).

Las empresas buscan en sus marcas, los mejores atributos, beneficios para su consumidor y esos criterios deben de transmitirlos de manera atractiva y diferente en cada uno de sus mensajes.

Pero hoy en día, también los contenidos deben ir de la mano con esa exposición y transmisión en cuanto a sus relatos, el lado emocional juega también un aspecto muy importante en la mente del consumidor, ya que la gran mayoría de marcas transcendentales están siéndolo por la afinidad y el acercamiento hacia el lado sentimental del ser humano.

Esa historia debe estar desarrollada en una realidad que refuerce aún más la relación de marca - consumidor, basado en unión, necesidad, y sobre todo una nueva forma de comunicación en un mercado que cambia constantemente.

Otro aspecto muy importante, es el que ofrecen Martí y Muñoz (2008) sobre el tema en cuestión:

La narrativa nos permite pasar de contar fríamente una información objetiva a fabular realidades subjetivas que nos deleiten estéticamente y nos satisfagan intelectualmente. La narrativa nos permite soñar, fantasear, desafiar a la lógica y hablar de la inmortalidad, del amor, de los sueños, y de todos aquellos anhelos, inquietudes y sentimientos que, en definitiva, configuran la esencia misma de lo que la humanidad es (p.60).

Es la posibilidad más grande de entrar en un mundo paralelo en cuestión de segundos. La narrativa nos enseña que cada una de las fases a las que uno puede llegar, es únicamente con su propia imaginación, poniendo en la historia toda la intención de sentirla y así poder interpretarla. Los sentimientos que uno puede desarrollar con tan solo ver un spot publicitario, es lo que realmente crea una diferencia entre el sinfín de marcas que aparecen diariamente en el mercado, muchas de estas crean

grandes historias que nos permiten volar más allá de la realidad y que por varios momentos, nos permiten creer que los sueños no están tan lejos de lo que uno puede creer.

Además los autores, Martí y Muñoz (2008), señalan de manera adicional lo siguiente:

Esta poderosa forma de comunicación siempre ha sido utilizada por la práctica publicitaria, conocedora de sus poderosos recursos y resultados, y su importancia se ha agudizando en los últimos años. Uno de los motivos por lo que la narrativa ha ido cobrando una mayor importancia en la comunicación publicitaria es el propio desarrollo de los mercados competitivos. (p.60).

La narración de la historia debe despertar en los consumidores, estímulos que permitan recordar e identificarse con su propia realidad y contexto, donde los consumidores han de ser los protagonistas y no la marca, buscando de este modo, empatía con la marca. Siempre existen elementos estratégicos que los redactores o creativos colocan en las historias, para que el propio consumidor las pueda identificar y hacer esta historia más suya que nada en el mundo, pero estos elementos no son exactamente literales, sino que buscan siempre entrar de manera subjetiva para poder impregnarse en el consumidor de una forma más rápida y efectiva.

Un punto importante de analizar es lo que Álvarez, Núñez y Ron (2014) afirman a continuación:

El storytelling, que explica el enorme poder transmisor que encierran las historias entorno a la marca. Basándose en la imaginación y la atención que suscitan las historias bien transmitidas, no

pretende persuadir y la audiencia sobre las bondades de un producto, sino conectar con el componente emocional de los usuarios generando un vínculo afectivo de apego que garantice la lealtad hacia la marca. Para ello se crean historias emocionales y emocionantes, experiencias interactivas, cargadas de contenido útiles y relevantes que satisfagan los objetivos del plan de comunicación. (p.120).

La narración en el storytelling tiene un valor adicional en el público objetivo. Porque ellos encuentran en esa historia una conexión emocional de afecto, realidad consigo mismo o con sus grupos de pertenencia del consumidor, cuyos contenidos transmiten relatos de vida en sus mensajes, lo cual va directamente al corazón de las personas, siendo ese lado afectivo que perdura en la memoria de ellos.

Relacionando de este modo una empatía con una marca que no solo vende sus productos, sino también se relaciona con sus consumidores, personificando así su promesa de valor y llevándola a vivir en la mente de los mismos de una manera indefinida.

Por otro lado, Mancini (2014) comenta sobre el poder que tiene el término y cómo reconocerlo:

El Reconocimiento del poder del Storytelling: La narración de una historia emocionante sobre la marca, con indicaciones poderosamente atractivas, donde un héroe se enfrenta a diversas adversidades sobre las que prevalece. (p.85).

La realización del storytelling como una tendencia de comunicación publicitaria tiene algunos elementos en su construcción de historias. Primero deben conocer a su público objetivo, quiénes son, cómo son, qué desean,

dónde están, cómo influyen, cómo o por qué compran nuestros productos, entre otros detalles; ya que la información recopilada de estas preguntas intangibles puede originar resultados más rápidos para llegar al punto principal de la atención del consumidor.

Además, según Caro y Scolari (2011) existe un detalle importante sobre la narración:

Cada narración – marca puede activarse en la vida del consumidor a través del uso – consumo de los productos o servicios de cada marca. El uso – consumo de los productos y servicios de la marca funciona como el “ticket” de entrada a la historia pre configurada a través de los discursos del marketing de marca. (p.67).

La idea de la narración no se basa en dar información como es el producto, menos venderlo utilizando esta técnica, sino de provocar emociones, mediante la utilización de personajes en la historia; quienes en su presentación y exhibición deben buscar una empatía y conexión con la audiencia, para lo cual se utiliza dosis de humor, comicidad, drama, emoción y otros en un escenario donde el consumidor no asuma lo que observa, sino se siente participe en esa secuencia del spot y de este modo se identifique con la narración planteada por el anunciante; la cual debe llevar a la imaginación, relación, acción del público objetivo con la marca.

Entre tanto, Alvarado (2013) expone una idea muy importante sobre el término en cuestión:

El Storytelling no es solo contar una historia bien, es darle valor al mensaje usando contenidos que generen empatía, colaboración y que inviten a ser compartidos; es la estrategia de marca más eficaz

para lograr acercarnos a nuestros consumidores y generar vínculos emocionales que nos permitan obtener engagement, sustento de una marca en el entorno actual. (p.199).

Las empresas, las marcas tienen siempre una historia que contar. Su realidad. Ellos como las personas tienen vida, y siempre hay algo que tienen que decir, contar y mostrar. El detallar como son, ya les da una diferencia y confianza a sus consumidores. Esas situaciones de afecto, apego, sinceridad y cordialidad permitirán tener una relación cercana y estrecha entre los consumidores y sus marcas.

El objetivo del storytelling es llegar al plano afectivo de las personas mediante una comunicación que transmita información, emoción, entusiasmo, evocación y una diversidad de motivos enfocados y planteados en una realidad existente, creada, planeada, donde se debe provocar un vínculo en las personas a las que está dirigido el mensaje, buscando de este modo que los contenidos expuestos en la campaña publicitaria perdure en el tiempo, donde la historia mostrada debe tomar parte del quehacer cotidiano del segmento establecido por los anunciantes.

Así mismo, Dulanto (2017) agrega sobre el término, una característica infaltable:

Nuestro storytelling debe motivar a cambiar un comportamiento. Las grandes mentes contaron historias que no sólo emocionaron. Sino que sobre todo dejaron pensando a la gente, la enfrentaron consigo misma, con sus actitudes, creencias y recuerdos. Lograron que exista una crisis que descantó en un nuevo accionar. Y con esto no quiero decirles que creen historias largas, intelectuales y tortuosas, pero sí historias capaces

de sorprendernos. Sin sorpresa, ni las emociones, ni los sentimientos pueden crearse. (pp. 58 - 59).

El mejor storytelling que funciona en el consumidor, es la historia basada en un contenido real. Es el que resalta, emociona, impacta, motiva, y sobre todo, relaciona a los consumidores con su marca. Cuando una historia llega a traspasar los límites de lo comercial y promocional, realmente llega a ser bastante efectivo y trascendente en cualquier próxima manifestación ante el consumidor, ya que este va a tener la primera experiencia como referente básico para volver a confiar en dicha marca ante su próxima aparición.

Adicional a ello, Salmon (2008), menciona los aspectos fundamentales del Storytelling:

El éxito del storytelling constituye, a partir de mediados de los años noventa, una respuesta determinada a la mutación de las organizaciones. La estructura en red de las nuevas empresas multiplica la necesidad de interacciones. La colaboración entre equipos sustituye a la jerarquía, la circulación de conocimientos sustituye a la estrecha especialización de la cadena. La autonomía de los agentes aumenta la externalización o la automatización de la producción. Insuflar la ideología del cambio a una organización supone en adelante que cada uno se sumerja en una ficción común, la de la empresa, y se someta a ella, como cuando uno se deja cautivar por una novela. Esto supone también que la cultura de empresa adopte la forma de un relato de cambio deseado y que las formas de comunicación, tanto dentro como fuera de la empresa, los modos de cooperación institucionales, las formas de sincronización técnica y social

obedezcan a esta gramática transformacional del relato. (pp. 111-112).

Esas historias donde se transmiten los beneficios, características, en conjunto con historias, mediante una comunicación dinámica para un mercado que no está ajeno a la realidad y cuya acción en las personas o consumidores provocará un estado de ánimo diferente, teniendo una postura cultural, informativa, comercial, así como de realidad y relación.

Una propuesta de storytelling adecuada, estratégica, y con una historia fácil de contar, provocará una recordación de las secuencias en los consumidores, los cuales se presentará en cualquier momento en ellos, de manera inolvidable y memorable; logrando de esta manera los objetivos establecidos por el anunciante para su marca, en cuanto a motivación, estimulación, tentación, apremio y otras cualidades que desea comunicar en la campaña, tal cual como se observa en la campaña La Magia de la Navidad Peruana llegó a Japón.

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación – ADECEC – en la presentación de su guía Storytelling y Branded Content en el seminario “Cuéntame tu marca” de fecha 21 de enero del 2015 mencionó que el Storytelling es una: La técnica para contar historias que trasladan los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivos. Pueden existir diferentes géneros y tonos (emoción, humor, intriga, etc.) así como diferentes formatos para plasmar la historia (video, gráfico, apps, etc). El storytelling o arte de contar historias, es un recurso cada vez más utilizado por las marcas para llegar a sus públicos.

Históricamente se ha utilizado en las Relaciones Públicas y también en el terreno de la publicidad. El storytelling no consiste más que en trasladar los valores de marca en una historia de forma que sea natural o implícita, de la misma forma que se han transmitido los valores éticos de generación en generación a través de cuentos, mitos y fábulas. (p.6).

Además en la misma guía mencionan que el Storytelling: Funciona por su propia esencia y la del ser humano: **SIMPLIFICA** Las historias son una forma sencilla de trasladar hechos y datos, de forma que sea sencillo tanto contarlas como recordarlas. Las personas adoran las buenas historias y las comparten con su entorno. **GENERA UNA FUERTE CONEXIÓN** A través de las historias, las marcas consiguen conectar con el público y crear un vínculo, apelan a la parte emocional para conseguir que los consumidores se identifiquen con ellas y con los valores que transmiten. Generan así un vínculo más profundo que el que puede provenir de argumentos racionales y simple enumeración de datos y ventajas. **GENERA CREDIBILIDAD** Las historias nos muestran nuevas facetas de las marcas y las dotan de cercanía por lo que producen confianza. Pero para ello es necesario que exista autenticidad y que la marca haya trabajado en una historia propia y relevante. Los públicos diferencian muy bien la auténtica pasión y el interés de una marca. (p.10).

La conexión y la credibilidad se convierten en los aliados de una gestión adecuada de storytelling. Las marcas deben buscar el momento adecuado para su presentación. Donde la historia es el recurso de exposición de la marca, la cual

debe tener un alto grado de dosis basados en emociones y estímulos, buscando un vínculo con el consumidor.

a.- Historia.

Toda historia en una campaña de publicidad tiene un inicio, comienzo y motivo, donde se busca crear un concepto para una marca establecida, la cual debe ser diferente a sus competidores con la finalidad de enfocarse en un tema relacionado al aspecto social, emocional, cultural o de identidad, entre los más relevantes o significativos, para lo cual se crean personajes con un perfil parecido al consumidor.

El trasfondo de dicha historia, el nudo del cuento, es lo que realmente marcará la importancia y diferencia que tenga al contarse ante los consumidores, ya que el final de la historia siempre estará adaptado a lo que cada consumidor prefiera en su propia mente. El final es uno solo, pero los espectadores lo van a entender según prefieran realmente.

Lo más importante siempre será contar una historia con una intención, una historia que realmente vaya a repercutir en algo o alguien al final.

Es por ello que Salmon (2008) introduce el término con un comentario al respecto:

Según Steve Denning, gurú del storytelling, se pueden clasificar las historias útiles para la empresa según diferentes categorías, casi igual de absurdas (pero sin el humor de Borges): a) las historias que permiten compartir

conocimientos; b) las historias que prenden la llama de la acción; c) las historias sobre lo que puede pasar en el futuro; d) las historias fundadas en el humor y la sátira; e) las historias trampolín que iluminan el futuro a partir de una historia sobre el pasado; f) las historias que comunican lo que somos: gente; g) las historias que transmiten valores; i) las historias que subsanan retrasos del savoir – faire; j) las historias que incorporan conocimientos tácitos. (p. 83).

La historia a desarrollar para presentar una marca debe relacionarse con la realidad de la empresa. El cambio en la comunicación que realizan las organizaciones e instituciones también están relacionados con la evolución que ellos realizan en el desarrollo de sus producto / servicios a sus consumidores, esas historias, relatos provocarán que se enganchen y se relacionen con su mercado objetivo.

Paneton D'Onofrio utilizó una historia llamativa, real, donde las emociones jugaron un papel importante para su presentación. Esa imagen presentada en el spot, provocó un impacto grande y generó una representación del entorno que viven día a día los propios consumidores. Ese es el detalle que le da la importancia que hoy en día se estudia a la marca.

Por otro lado, Alvarado (2013) agrega lo siguiente:

Todos nos hemos educado rodeado de historias que nos han facilitado la interpretación de los rasgos o carácter de nuestra cultura. Nuestros padres nos leían cuentos para hacernos dormir y de paso para dejarnos una lección para

ayudarnos a tomar decisiones en la vida. Hoy, las marcas comienzan a relacionarse con sus consumidores de manera similar, contando sus “vidas”, apoyándose en mecanismos de identificación y cercanía con cuentos o historias que nos permitan decodificar el mundo en el que vivimos y forjar esquemas mentales muy poderosos. Las historias, normalmente, se conectan con nuestros sentimientos, nuestro corazón, y es a través de este que luego se envían mensajes a nuestro cerebro, y es ahí donde se logra el aprendizaje ¡¡El cerebro funciona cuando los sentimientos se comprometen!! (p.192).

El contar historias en una campaña publicitaria es una nueva forma de comunicar, persuadir, llamar la atención y relacionar al consumidor con sus productos.

Es provocar en él, una mayor participación e interacción con su marca. Además ese detalle brinda una situación de emoción real, la cual lo hace partícipe dentro del esquema y la estrategia comunicacional que las empresas y/o organizaciones están desarrollando para sus clientes. Cuando la campaña misma deja de ser tan comercial, el consumidor empieza a interesarse mucho más por ella, porque se da cuenta que la marca no solo busca vender, sino conocer; conocer al consumidor y a sus necesidades, y por ende resolverlas en todo momento posible.

Es por ello que Sadowsky y Roche (2013) infieren un comentario de suma importancia:

Numerosos estudios revelan que el pensamiento de los hombres y mujeres se basa en las historias, ya que ellos son el vector natural a través del cual la gente aprende a pensar. Mediante la creación de historias, los seres humanos descubren la manera reflexionar, organizar y dar sentido al mundo. (p.13).

Las historias en la publicidad, tienen un reconocimiento, aceptación, identificación, en el mercado, no solo por el impacto generado en las piezas gráficas publicitarias, sino por el enfoque propuesto del anunciante en buscar relación historia – consumidor, la cual muchas se relaciona porque las personas creen que esa historia es la transmisión de su vida en esa campaña, lo cual trae por consecuencia un mayor apego del consumidor a la marca, motivándolo de este modo a comprar, difundir, comentar dicha historia a todo sus entornos sociales.

Además Mahon (2011) menciona un detalle que siempre se da al escuchar una historia:

Curiosamente, cuando alguien nos está contando una historia o nos presenta una idea, tendemos a anticipar su desenlace. Es parte de la naturaleza humana, y deriva de nuestro impulso de resolver acertijos y dar sentido a toda información que quede incompleta, aunque aún esté en proceso de ser comunicada. Intentamos adelantarnos para ver a dónde conduce la historia o la idea que se nos describe. Esto nos permite predecir

resultados o soluciones completamente diferentes de lo que finalmente revela el autor original de dicha historia o idea. (p.110).

Las historias forman parte de los mitos personales de los individuos, el cual puede partir desde un enfoque social, cultural, académico y emocional, cuyas narraciones pueden o son parte de la realidad del consumidor, quien lo puede relacionar a su pasado, actualidad o el momento en que vincula la marca con su quehacer cotidiano o con sus diferentes actividades en la condición, nivel o categoría como se presenta, sea esta de consumidor, usuario, padre, hijo, trabajador, colaborador, miembro de una sociedad o de un grupo, o tal vez en otras situaciones donde desempeña un rol, función y actividad.

Al respecto, los autores como Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012) infieren lo siguiente:

Los personajes son fundamentales en una historia. Simbolizan cómo percibe la marca el alma humana. La estructura argumental muestra cómo navega el personaje entre los miembros de la red de individuos que reescribirán su propia versión de la historia. Las metáforas son el proceso no consciente que tiene lugar en el alma humana. Las historias con metáforas compatibles ganarán en relevancia y los consumidores las percibirán como verdades. Las historias que llegan a las personas tienen esos tres componentes fundamentales: personajes, argumento y metáforas. Crear una buena misión es ya un paso de gigante para una empresa. Difundirla contando una historia es el siguiente paso. (p. 85).

Con ideas positivas enfocadas en anécdotas, solidaridad, imaginación, sentido provocan una relación del consumidor consigo mismo y su entorno, a través de situaciones fascinantes que buscan los anunciantes para sus productos en contextos con la identidad y el valor de marca que busca las empresas.

En este sentido, es muy importante lo que comparte Stalman (2014) en el siguiente fragmento:

Desde siempre, contar historias ha sido una manera de definir la identidad de una comunidad, de una tribu, de transmitir sus valores y ayudar a establecer su reputación frente a las tribus rivales. Compartiendo historias definimos quiénes somos y qué defendemos. En muchos sentidos, las marcas se parecen a las tribus; las historias circulan dentro y alrededor de una compañía dibujando su cultura y sus valores, sus héroes y sus enemigos, lo bueno y lo malo, tanto hacia sus empleados como hacia sus clientes. Cada persona, como cada marca, tiene una historia para contar. Las grandes marcas cuentan grandes historias. (p.44).

El planteamiento del desarrollo de historias dentro de las tendencias de comunicación publicitaria deben causar en la audiencia un recuerdo y una relación en cada contenido que forma parte del mensaje publicitario, para eso; las marcas deben conocer, evaluar e investigar ciertos hallazgos en su consumidor que le gustaría o sea de su agrado ver o escuchar en la exposición de su campaña. Además, estos hallazgos de su investigación para el proceso, también podrían ser datos importantes de recalcar sobre la marca, algún elemento que haya servido para su creación o su

proceso creativo, para que sea un momento oportuno para dejarlo notar frente a la audiencia, y exista un motivo doble de admiración.

Por otro lado, Seguel (2014) realiza una acotación sobre el tema estudiado: “Una historia es una verdad universal cargada de emociones y sensaciones y tiene mucho más poder que un montón de argumentos y mucho más persuasión que un sinnúmero de datos”. (p.35).

La trama, el relato, los contenidos deben estar bien enfocados para impactar, llamar y buscar una concentración en su público objetivo.

Los consumidores hoy en día, se encuentran bien informados, pero también son sensibles para ciertas situaciones. La publicidad, no es ajena a ellos. Es su fuente de información y su relación con las marcas.

Por eso ahora, las campañas deben contar una historia que no conmueva masas, sino que mueva masas en favor del producto. Considerando que la vida de todos, es una historia.

El ser humano le agrada ver personajes, actores, pero cuando lo representa su vida en ellos; se relaciona con esa historia, la cual la considera creíble. Conllevando a formar parte de la misma con mucho entusiasmo, admiración y afecto. El poder de la historia, es buscar una empatía en su consumidor.

Por otro lado, se puede mencionar un comentario importante de Dulanto (2017) indicando lo siguiente:

No contemos historias que no despierten curiosidad, no contemos historias que no resuelven problemas, no contemos historias que

no le permitan pensar a la gente, no contemos historias que solo la hagan actuar instintivamente. Contemos historias que intriguen, que la saquen de su estado de confort, que le abran la mente, que la lleven a recorrer sus filosofías. Contemos historias que inviten, no que obliguen: contemos historias que promuevan la experiencia. (p.60).

Las historias de marcas deben provocar una invitación a los consumidores a ser partícipes de ese relato, trama, con la finalidad que vivan ellos una experiencia. Una experiencia que cautive y se relacione con la marca. Una historia que llegue a los corazones del consumidor. Donde el actuar sea del consumidor, para que ellos sean los influenciadores o difusores en el mercado, en la búsqueda de la conquista de otros consumidores por parte de ellos y no de las mismas marcas. El mejor consejero de un consumidor es otro consumidor, ya que la experiencia de uno es el mejor referente del otro para poder acceder a una marca, y poder así criticarla de manera positiva o negativa.

Asimismo, Ávalos (2013) comenta sobre los elementos de una historia:

Una historia implica personajes que cumplen determinados roles, le dan vida al relato, aportan textura y profundidad al conflicto. Nos ayudan a “vivirlo” con mayor intensidad porque nos permiten identificarnos con ellos y la situación por la que atraviesan. Cuanto más verosímil es la elaboración del personaje, mayor involucramiento emocional habrá de parte de la audiencia.

El cuento de hadas clásico está compuesto por una plantilla de personajes bien esquematizados que, a través de los roles y funciones que cumplen, ayudan a transmitir el mercado de manera más dramática y, por lo tanto, más eficaz ya que parte de su función es que nos podamos identificar con sus propias situaciones.

El modelo del cuento de hadas presenta algunos personajes y un objetivo. Héroe. Adversario. Benefactor. Beneficiario. Aliados. Meta. (p.94).

El desarrollo en cuanto al modelo del cuento de hadas expuesto por el autor, lo podemos presentar en la campaña publicitaria “La Magia de la navidad llegó a Japón” de la siguiente manera. **El héroe**, sería el señor Carlos Tipula que representa a todas las personas que buscan luchar en beneficio del progreso y futuro de su familia. **El Adversario** sería la desunión familiar que cada día crece en la sociedad peruana. **El Benefactor**. Los motivos que crea la marca, como son la unión familiar, la identidad con nuestra historia, nación y costumbres. **Los Beneficiarios**. Sería los consumidores. **Los Aliados**. El valor de marca que ofrece Nestlé Perú. **La Meta**. Seguir llevando alegría, sonrisas, emoción, sentimiento a los consumidores y familias peruanas con su producto panetón Donofrio.

Todos los detalles de una marca, externa como internamente, serán siempre importantes para poder hacer un análisis exhaustivo sobre los pro y contra de la misma, de esta forma se puede estar más cerca de un consumidor.

b. Realidad

La realidad es un conjunto de aspectos basados en actitudes, comportamientos, situaciones sean sociales o familiares que hoy en día los anunciantes han considerado para el desarrollo de sus campañas publicitarias con la finalidad de buscar un impacto comercial en sus marcas, cuyos contenidos se centran en la persuasión de los consumidores. Todas las marcas pueden crear diversas historias sobre un lanzamiento, o un producto o servicio específico de su línea de marca, pero siempre debe guardar concordancia con la realidad de la marca para que no se cometa un delito de falsedad ante los consumidores.

En este sentido, Rovira (2013) menciona el siguiente comentario: “No obstante, la realidad del mercado nos vuelve a enseñar que nuestros consumidores cada vez más buscan maneras diferentes de abordar el tema del precio de las cosas y de los servicios.” (p.182).

La realidad del que hacer cotidiano del consumidor como persona o cliente y usuario, hoy en día forma parte de la creatividad publicitaria, dicho recurso se ha convertido en historias significativas para dar a conocer campañas de una manera real, divertida y afectiva, las cuales buscan trascender en la mente del consumidor como parte de las emisiones que recibe en cada campaña.

Por otro lado, Ferrer y Medina (2016) realizan la siguiente reflexión:

El conocimiento pormenorizado del consumidor (comportamientos, expectativas, sugerencias, quejas, etc.) constituye una ventaja competitiva para la agencia y le permite reducir el riesgo a la hora de tomar ciertas decisiones, como por ejemplo las relativas a la selección del target. Una de las razones por las cuales las agencias deben investigar al consumidor es porque éste cambia constantemente de actitudes, comportamientos, expectativas, etc. “El imperio de la marca” ha sido reemplazado por el “el imperio del consumidor” es decir, el consumidor se ha convertido en el máximo protagonista de la publicidad. Por eso, las agencias deben realizar todos los esfuerzos necesarios para poder estar en contacto directo con ellos y adaptar al máximo las campañas a las necesidades de los consumidores. Los empleados de una agencia deben tener en mente al consumidor constantemente; es decir, la relación agencia – consumidor final debe ser intensa desde un punto de vista “mental” o “conceptual”. Si dicha relación no existe, es muy difícil que la agencia pueda responder con eficacia a las exigencias del anunciante. (p.216).

La realidad del consumidor en el mercado hoy en día, se presenta como una persona cambiante, diferente en cuantos a sus necesidades, gustos, deseos, preferencias, esto obviamente está relacionado porque se encuentra bien informado, lo cual le permite almacenar, diferenciar, evaluar y decidir; por eso el éxito de una campaña publicitaria se centra en el estudio y análisis del consumidor, la estrella y el protagonista de las marcas.

Por otro lado, según Braidot (2016) se entiende a los consumidores como:

Como consumidores, percibimos la realidad a partir de nuestras creencias, haciendo que los datos sobre los productos y servicios encajen con lo que queremos percibir. Este proceso es, por lo general, no consciente, e involucra conexiones con significados arraigados en nuestro cerebro que, desde las sombras del pensamiento, dirigen nuestra conducta. (p.122).

Para el consumidor, la realidad es su hoy. De acuerdo a ese proceso, en su interior relacionará una conexión emocional, mental, situacional, lo cual conllevará a determinar en él, que determinadas creencias y pensamientos sean significativos, importantes, decisivos, confrontables o cambiantes en su apreciación o decisión de compra en determinados productos y/o servicios.

De manera particular un resaltante, Dulanto (2013) realiza el siguiente comentario:

La realidad es el principal alimento de las ideas. Los planners, los creativos y los clientes deben comprender que el negocio consiste en desmenuzarla realidad cotidiana para llegar a tener una conciencia crítica sobre lo que es realmente importante, Solo cuando los publicistas lo entendamos nuestros sentidos dejarán de ofender a nuestra razón. (p. 43).

Las campañas publicitarias hoy en día enfocan sus trabajos en base al consumidor y no a la marca. La realidad se ha convertido en el contexto creativo para los responsables de las campañas.

Si la agencia y el anunciante no considera el momento actual del mercado, en cuanto a comunicación, valores, actitud, relación y empatía; lo más probable es que pase desapercibido los contenidos por más creativos que pueden estar planteados dentro de los procesos creativos.

Por otro lado O'Guinn, Allen y Semenik (2007) infieren al respecto: "Los consumidores dicen que es mejor tener más información, pero en realidad tienden a utilizar menos, no más. Si usted piensa en ello, tiene sentido. Los consumidores almacenan juicios previamente hechos y los recupera". (p.192).

La realidad del consumidor de hoy es que de las marcas que consume o va a comprar, ya tiene cierta información. Algunos consumidores se dejan llevar de las estrategias, mensajes, trayectoria y otros aspectos, los cuales analiza mediante sus procesos mentales, permitiendo definir a su criterio, cuál será la marca adecuada para satisfacer sus necesidades en un momento determinado.

Esto quiere que el consumidor considere cierta información, pero siempre también está a la expectativa de las nuevas formas de comunicación de las campañas publicitarias, las cuales pueden provocar una nueva perspectiva en el consumidor.

Además, Stalman (2014) agrega un valor muy importante con la siguiente acotación:

La realidad es cada vez más rica y compleja. El concepto de Público ya quedó desactualizado, y hoy corresponde más hablar de audiencias, aquella parte del público que está dispuesta a recibir el mensaje que se transmite, que espera de las marcas respuestas, soluciones o contenidos específicamente dirigidos a ellos. El consumidor es, en general, cada vez más crítico. La red ha conseguido que la comunicación sea cada vez más veraz y honesta. Cuanto más claro y directo sea el mensaje, más efecto hará en quien lo reciba. (p.47).

Ya no hay cliente desactualizado en cuanto a información. Si lo existe es porque no busca los canales adecuados para conocer y estar al tanto con respecto a su realidad como consumidor activo y también para estar al alcance de un mercado cada vez más evolutivo, comercial, diferente, donde el mayor activo para las empresas; son sus consumidores. Es poco probable que un consumidor no esté completamente informado sobre alguna situación, si esto es así; con el tiempo se van separando los mismos de la marca, ya que de por sí esta va avanzando a la par que su competencia.

En este sentido, se rescata también el siguiente comentario de Guerrero y Navas (2015):

En cuanto la relación con el cliente: Consiste en definir la fórmula para captar, fidelizar y estimular las ventas a los clientes elegidos. Algunas de las alternativas básicas serían los extremos del

autoservicio por parte del cliente y el sistema de asistencia personal (normal o en exclusiva). Otras opciones estarían en la simulación de la asistencia personal gracias a servicios automáticos y tecnologías de información, la creación de comunidades o clubes de usuarios, o directamente la co – creación del producto con la participación directa del cliente. Al diseñar el modelo de negocio, la dirección debe buscar la coherencia entre la propuesta de valor a transmitir a los clientes elegidos, los canales a utilizar y el tipo de relación que se pretende establecer con ellos. (p.290).

Las empresas deben analizar cómo llegar a sus consumidores, con la finalidad que la relación con ellos, sea adecuada, permanente, significativa, importante, diferente. Esos atractivos conllevarán a los clientes que valoren todas las estrategias comerciales realizadas, con el fin de buscar grupos o comunidad de consumidores y no solamente compradores de productos, considerando que la tendencia de la realidad del consumidor hoy en el mercado ha cambiado.

Por otro lado, Seguel (2014) complementa al término infiriendo lo siguiente:

El consumidor ha cambiado, ¡definitivamente! Antes era una audiencia pasiva que se limitaba a escuchar y oír mensajes publicitarios a través de la radio y la televisión. Hoy es una audiencia activa capaz de responder de inmediato al mensaje de una marca. Pasó de la sumisión a la rebeldía, de ser un simple espectador a ser un coautor de las historias de las marcas. Sin lugar a dudas, hoy hay

que pensar en el objetivo más que en el grupo y saber identificar la historia que los identifique. (p.139).

El consumidor de hoy es super activo, cuando desea conocer algo con respecto a una marca, producto, servicio. Analiza y evalúa permanente lo que va adquirir o consumir, las tecnologías de información y de comunicación y sus entornos familiares, sociales, laborales hasta educativo se convierten en sus aliados y fuentes de información, las cuales deben ser para él, adecuadas, precisas y en el momento indicado.

c.- Estrategia de Comunicación

El desarrollo de una estrategia de comunicación no es fácil. Así sea una marca posicionada, aceptada y reconocida, se debe trabajar y centrarse en los objetivos de comunicación planteados en la campaña, los cuales se van a transmitir al público objetivo de la marca, buscando cambiar el comportamiento y las percepciones de los consumidores con respecto al producto, aquí los creativos de las agencias presentan contenidos diferentes y con alto grado de tendencia e impacto en sus mensajes dentro del plan de medios para la campaña publicitaria.

Para Alvarado (2013) el siguiente comentario conceptualiza al término en cuestión:

Las empresas han cambiado el sentido y forma de comunicación con sus consumidores. Ahora buscan interactuar con nosotros, convirtiéndose en nuestros mejores amigos (ahora también

son amigas del Facebook), dándonos consejos, escuchándonos o nos invitan a formar parte del proceso creativo de sus productos. Esto es un gran hito en la historia de las empresas; antes no permitían que nadie entrara a su interior, en cambio hoy, no solo son más transparentes, sino que nos consideran casi como colaboradores dentro de su empresa. (pp.72 - 73).

En la campaña investigada, la exposición comenzó en las redes sociales Facebook y su canal youtube, a través de su página del anunciante como es Nestle Perú, donde recibieron más de tres millones de visitas (según un artículo publicado en el medio web ecomedia.com).

Las visualizaciones, Me gusta. Te acepto y otros relacionados a la exposición vía internet, se convirtieron en la mejor forma de comunicación del público objetivo con el anunciante. Donde se presentaron cientos de respuestas, comentarios, expresiones y otros, que fueron el lado representativo del consumidor con respecto a la campaña, la cual estuvo basado en realidad, identidad y magia.

En la publicación en el diario gestión del miércoles 16 de diciembre del 2015, se da a conocer que Nestlé Perú desde el año 2012, ha comenzado a desarrollar estrategias de comunicación, comenzado a regalar la magia de la navidad de diferentes conceptos.

Las cuales han ido cambiado de año tras año, pero con ese concepto llamativo, persuasivo, trascendental que siempre ha demostrado la marca para sus

consumidores en su diversidad de productos que tiene como unidades de negocio en el mercado.

Continuando y detallando los pormenores o los datos relevantes de la campaña (mencionamos que en el medio web ecomedia.com), se da a conocer como la marca ha ido desarrollando conceptos de comunicación diferente y a su vez de corte social cada año.

En el año 2013, la marca mediante la campaña navideña, tuvo como objetivo unir la comunidad de Belén de Iquitos a través de un cine flotante en la Amazonía.

El 2014, la campaña consistió en llevar a Accahahuata, una comunidad en el interior de la Ciudad del Cuzco, donde el servicio eléctrico casi no existía.

En el 2015, lanzaron su campaña “La Magia de la Navidad Peruana Llegó a Japón, en dar a conocer la importancia de la unión familiar, donde un padre migro al exterior, como es el continente asiático, exactamente en Japón, con la finalidad de trabajar para ofrecer un mejor futuro a su familia, el cual al ser visto por los consumidores se relacionaron inmediatamente, porque casi todos los peruanos están de manera directa o indirecta con la misma situación que presento el señor Carlos Tipula en el spot, quien fue el personaje de la campaña publicitaria.

Por otro lado, Pérez (2011) agrega lo siguiente:

Cuando se quiere tener una buena estrategia de comunicación es necesaria también una

comprensión adecuada de las distintas “pantallas” que influyen en la vida del público. Los ciudadanos tienen a su disposición pantallas de ordenador, video consolas, teléfonos móviles, radios, agendas electrónicas, televisores. A cada pantalla le dedican cierto tiempo para resolver las carencias que perciben en información y entretenimiento. (p.14)

La estrategia de comunicación busca y se centra en llamar la atención de sus consumidores de una manera original, distinta y participativa, sin dejar de lado la creatividad, debiendo transmitir una imagen precisa de la marca en un momento adecuado para el consumidor, buscando la interacción con su público objetivo; para lo cual debe haber una combinación perfecta entre marca, mensaje, medios y target.

En este sentido, Torres y Orozco (2013) realizan el siguiente comentario al respecto:

Una propuesta de comunicación desafortunada por parte de un publicista generará ruido en contra de la profesión, podrá cambiar la forma en que la gente se relacione con un producto, con una marca o con una comunidad. Dadas estas condiciones, el publicista debe actuar siempre con responsabilidad, siendo consecuente con sus actos, y reconociendo la importancia que tiene responder a una función de comunicación social. (p.75).

Una estrategia de comunicación es un patrón que integra las principales metas basado en objetivos, esa planificación debe ser eficiente, coherente, real en base a situaciones y beneficios que la empresa debe establecer para sus marcas en sus respectivas campañas publicitarias. Dicha estrategia se debe mantener latente en todo el tiempo de vida de la campaña, en cada uno de sus medios de comunicación, en sus textos, mensajes, imágenes, videos y demás; ya que el éxito también parte en no confundir al usuario, y hablarle en un solo sentido en todo el proceso de desarrollo de la campaña.

Así mismo Medina (2015) infiere un comentario importante:

Así pues la estrategia de comunicación que elabora la agencia recoge todo el conjunto de argumentaciones que ésta aporta para desarrollar un plan de acción encaminado a cumplir con los objetivos establecidos en el briefing. Se explica en ella cómo se va a actuar, desde el punto de vista estricto de la comunicación, para conseguir la respuesta adecuada de los consumidores, cuál va a ser la estrategia creativa de la campaña, qué materiales van a constituir el eje de la misma en los distintos medios y cómo va a ser distribuido el presupuesto en las diferentes acciones contempladas. (pp.43 - 44).

Hoy en día, los planners de una agencia son los encargados de recoger la información necesaria, evaluar la realidad con el fin de elaborar una

estrategia de comunicación eficiente, diferente y con acciones positivas, emotivas, relevantes al momento de exhibir la campaña. Toda información siempre parte del consumidor, y lo que éste recuerde en primera instancia de la marca, con respecto a sus experiencias, esto es lo que definirá si es tan importante la marca y si su modo de comunicación son el público al cual desea llegar, está siendo correcto según los resultados escogidos.

En este sentido, Rovira (2013) recalca un comentario importante:

La comunicación debe ser por lo tanto integral, coordinada y bien pensada para que todos los estímulos coincidan y se dirijan en una sola dirección. Estímulos, interrelación con el sistema de operaciones y poder definir la comunicación, e incluso convertirme en emisor de la misma, son tres vectores fundamentales para que nuestro consumidor viva con mayor emoción, pasión y sentido de la propiedad nuestra marca. Le gusta hacerlo, ya lo hace y no le importaría hacerlo un poco más. ¿Por qué no considera ponérselo más fácil? ¿Qué tal si revisa su sistema de mensajes y se enfrenta a la realidad? Seguramente encuentre que diferentes departamentos y funciones transmiten cosas diferentes. Al hacerlo recuerde: todo, absolutamente todo, comunica. (p.209).

Ahora la comunicación debe ser ordenada y diferente. El consumidor hoy en día es emotivo y apasionado. A eso le agregamos su apuesta por las tendencias, modernidad y tecnológico. Por eso, el consumidor

analiza, evalúa y se relaciona con situaciones y mensajes de acuerdo a momentos.

Su sensibilidad siempre estará a flor de piel, el truco está en que la marca sepa cual es el camino adecuado para poder llegar a sensibilizarlo de la forma correcta.

En cambio, Álvarez (2012) agrega una parte negativa con respecto al término:

Un problema relativamente común en el momento de elaborar la estrategia de comunicación es seguir literalmente las conclusiones de la investigación. Es como cuando, para complacer al cliente, los profesionales de cuentas les encargan a los creativos que traten de rehacer un spot siguiendo todos los comentarios realizados en una reunión de focus group: nada encaja, nada tiene sentido. La investigación no puede suplir el criterio del planner ni su responsabilidad para asumir las decisiones necesarias. Incluso cuando se testa una idea muy concreta es necesario interpretar los resultados en función del contexto: la situación del producto, la estrategia de marketing, las campañas realizadas anteriormente. No hacerlo así constituye una falta de criterio que puede llegar a ser muy peligrosa según los casos. (p.121).

Una estrategia de comunicación bien planificada y elaborada puede provocar emociones y sentimientos de los consumidores para mejorar la imagen de marca que tienen en el mercado, cuyo impacto modificaría ciertos una crecimiento demanda no solo por los

beneficios que ofrece sino por el contexto de los contenidos expuestos por el producto y/o servicio.

Por otro lado, Davies y Catling (2013) comentan:

Una estrategia de comunicación definirá exactamente qué va a decir una campaña, a quién y cuándo, y debe ir acompañada por una serie de recursos definidos y de resultados previstos para asegurar que se implementará de manera eficaz. Los siguientes son los elementos clave que tienen que figurar en una buena estrategia de comunicación: Objetivos de comunicación táctica, selección, perfil y segmentación del público, selección de medios de comunicación, itinerario del cliente, ofertas, posicionamiento creativo y mensaje, satisfacción y gestión de las respuestas, presupuesto y previsión, plan de contacto y programas de acciones de comunicación y programa de actividades. (p. 43).

Los enfoques en cuanto a la estructura de la estrategia de comunicación debe ser enfocada de acuerdo a las necesidades de la campaña publicitaria, con el fin de lograr lo establecido y propuesto en dicha guía.

El descubrimiento de hallazgos y descubrimientos en los análisis respectivos a sus consumidores, conllevará de manera gradual el éxito de la propuesta de comunicación publicitaria. Cuanto mayor información sobre los consumidores pueda obtener la marca, a través de diversas acciones que ésta pueda hacer, serán más exitosos sus movimientos.

Entre tanto Pintado y Sánchez (2012) mencionan a las estrategias de comunicación:

Las estrategias de comunicación de las organizaciones deben contemplar las redes sociales como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios. Estas plataformas ofrecen a las empresas microtarget que permiten segmentar los mensajes y ofrecer nuevas formas de comunicación más relevantes para los usuarios. (p. 94).

La tendencia de comunicarse hoy en día con el consumidor, de parte de cualquier tipo de empresa es utilizar todos los sistemas, medios y tecnologías de comunicación con la finalidad de poder expandir nuestra presencia en un mercado cada vez más competitivo, no solo en dar beneficios, sino también en comunicación, difusión; donde los consumidores deben relacionarlos como comunidades, con la finalidad de que ellos se conviertan en los difusores de las actividades que realizan las marcas, sean estas de diversos contenidos.

Ese impacto busca reflejar en la actualidad las empresas creando tácticas de comunicación en plataformas modernas y virtuales.

2.1.1.2 Concepto Creativo

El insumo básico de la publicidad, es la creatividad, donde el concepto creativo juega un papel importante y relevante en una campaña publicitaria; por su trascendencia, impacto, eficiencia que debe tener en cuanto a la propuesta; para muchos en su presentación radica el éxito de una estrategia creativa y publicitaria adecuada. Todo concepto creativo parte desde una idea

base, una idea que puede generarse de un “insight” (la verdad oculta de todo consumidor), de una costumbre, un prejuicio, una acción, un dicho, una tradición, una simple palabra; el concepto parte de cómo hacer que este elemento se de a conocer o se evidencie ante una audiencia específica.

En diversas agencias de publicidad, toman un tiempo considerable en idear un concepto creativo para cualquier campaña o pieza gráfica que se realice para una marca, porque este será el eje de todas las acciones siguientes para un proyecto realmente exitoso.

En este sentido, Kotler y Armstrong (2003), conceptualizan el término de la siguiente manera:

El concepto creativo sirve como guía para escoger los atractivos publicitarios específicos que se usarán en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben contar con tres características. Primera, deben ser significativos, y destacar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante para los consumidores. Segunda, los atractivos deben ser creíbles, los consumidores deben creer que el producto o servicio proporcionará los beneficios prometidos. Sin embargo, es posible que los beneficios más significativos y creíbles no sean los que más convengan destacar. Por esto, los atractivos también deben ser distintivos: deben mostrar que aspectos del producto es mejor que los de las marcas de la competencia. (p.484).

El concepto creativo nace de un proceso de un estudio de la marca, su público objetivo, la ventaja competitiva o diferencial del producto con respecto al mercado o la competencia, su posicionamiento, además del tipo de campaña, entre los principales contextos analizar.

Ese análisis conllevará a elaborar una idea adecuada para la construcción del mensaje que buscará persuadir e impactar al target. Todo el tiempo necesario para elaborarla, será fundamental para un resultado completamente exitoso con respecto a la idea en sí. Los elementos y referentes utilizados son muy importantes también, porque son el punto de partida para poder formalizar esa idea.

En su opinión Roig (2011) manifiesta un comentario bastante interesante:

Ahora vamos a ver qué es un concepto creativo y que no es. No es un slogan, no es un titular, no es un copy, aunque puede ser cualquiera de ellos. El Concepto Creativo es una idea que recrea la P.U.C. - Propuesta Única de Comunicación - (o como quiera que se denomine el eje conceptual en el brief que nos fue entregado para trabajar) y que resulta de aplicarle pensamiento lateral al pensamiento vertical que está formulada la P.U.C. (pp. 106 – 107).

El Concepto Central debe recrear y a su vez consolidar la campaña publicitaria. Su presencia y efecto conllevará la relación del contenido de mensajes entre la marca y sus consumidores. Sus inicios de su origen, comienzan en la estrategia de comunicación, donde se determina su

participación dentro de las estrategias publicitarias planteadas.

Además Medina (2015) también agrega lo siguiente:

El concepto es la idea básica sobre la cual será realizada toda la campaña y que debe ser una síntesis perfecta de la estrategia. El concepto se traduce en un primer material de trabajo que se denomina rough, y que es un primer apunte de lo que será después el anuncio. El rough es un material que se utiliza internamente en la agencia, aunque en algunas ocasiones se llega a presentar al cliente, si éste es lo suficientemente profesional para atenderlo. (pp. 45 - 46).

El CCC, llamado por los especialistas al concepto central creativo, es la esencia de los encargados de la campaña. No hay fórmula, ni receta para su elaboración. Pero deben responder a los objetivos remarcados en el brief y los metas del anunciante, que busca que su efecto debe provocar una recordación, conexión, enlace con los consumidores de la marca, para eso la planificación estratégica de la agencia, juega un papel fundamental en los hallazgos o descubrimientos dentro de su desarrollo y análisis de investigación publicitaria realizada.

Por otro lado, Álvarez (2012) infiere un concepto sobre el término en cuestión “Es la idea de comunicación que trata de transmitir al público el mensaje y generalmente también el posicionamiento del producto, de la forma más notoria posible. El concepto creativo puede cambiar

con rapidez, a veces con cada nueva campaña”. (p.180).

El concepto creativo en algunas campañas publicitarias guarda relación con la línea creativa establecida de la marca. Aunque siempre está marcado por su enfoque innovador en el proceso de la comunicación publicitaria. Puede cambiar, renovarse o implementar otras estrategias publicitarias, por el tipo de campaña, mercado, momento, pero debemos entender que es la base de la campaña con mucho sentido enfocado en el consumidor, partiendo de mucha información y enfocando en una realidad.

Así mismo, Molina y Morán (2013) mencionan en relación a la definición del concepto creativo:

El concepto creativo, lo que se quiere decir de la marca en determinada forma, debe saltar limpia y rápidamente hasta atinar en el centro del cerebro y del corazón del receptor, de modo concreto y adecuadamente sencillo. La claridad que le da posibilidades de inteligencia por parte de los destinatarios es un ingrediente sin el cual no se puede lograr nada. Ser claro no significa ser agresivo ni obvio. (p.141).

Los responsables de la campaña publicitaria como son los creativos deben elaborar un concepto creativo que vaya al corazón del consumidor, la emoción y los sentimientos, es el agrado de los consumidores, hoy en día; quienes mediante la frase, mensajes, textos, titulares de un anuncio deben buscar una relacionan de ellos con la marca.

La susceptibilidad del consumidor puede ser muy predecible, pero a la vez muy confusa. No todos los consumidores entienden por sensibilidad a los mismos gestos o reacciones, es por ello que cuando se hace un acción de la marca para llegar al consumidor, se pueden obtener muchas sorpresas; ya que pueden llegar otros consumidores e irse los que ya se creían ganados.

Es por ello que García (2011) realiza un comentario al respecto:

Por ello, el valor de un concepto creativo radica en su capacidad de decir de manera nueva lo que en realidad es conocido; o si el producto es totalmente nuevo, radica en la capacidad de hacer comprensible lo que resultaría excesivamente nuevo. (p.268).

El éxito de la comunicación publicitaria en la campaña radica en el concepto creativo, el cual debe ganar atención en el consumidor. El contexto y el sentido en cuanto a la creación conllevará que el ambiente publicitario sea la diferencia con respecto a otras campañas, esto quiere decir a sus competidores; porque cuando una marca lanza una campaña, lo más probable es que sus competidores lo realicen al mismo tiempo, y también utilizan los mismo medios publicitarios y ahí radica la importancia en cuanto a su elaboración y propuesta referido a la acción y el efecto, el primero a la comunicación y el segundo a la recordación, relación, impacto en los públicos objetivos de la marca.

a. Idea

La cantidad de marcas, productos y servicios en el mercado, conlleva que el bombardeo publicitario sea amplio, masivo y complejo, lo cual es un reto para

los creativos en el desarrollo de las campañas publicitarias, quienes deben esforzarse en proponer ideas diferentes a los esquemas de las estrategias publicitarias expuestas y tradicionales; sino se avoquen a crear nuevos enfoques de contenidos basados en las mejores ideas que sorprenda al consumidor y cause sensación en la exposición de la campaña.

En este sentido, Castellblanque (2009) infiere una primera definición para el término:

La idea, siempre la gran idea. Toda la publicidad del mundo gira entorno a la gran idea, todos los medios de comunicación giran en torno a la gran idea. Pero la gran idea no siempre llega, bien por falta de talento, bien por falta de tiempo o bien porque con una sola gran idea la publicidad puede vivir de ella sólo unos cuantos años explotándola desde todos sus ángulos. (pp. 62 - 63).

La idea planteada, luego de haber sido procesada y evaluada tiene que ser fuerte para ser transmitido en el mensaje publicitario, la cual debe estar basada en un análisis profundo del producto y del consumidor, por tal motivo; las ideas innovadoras deben marcar tendencia en las campañas porque su impresión debe perdurar en el tiempo.

Por otro lado, Gilli (2012) menciona una forma diferente de hablar sobre la idea:

La ideación es el proceso de generación de ideas creativas. El término “ideación” es una combinación de las palabras “idea” y

“generación”. Hay personas que tienen ideas de forma natural, sin hacer un esfuerzo consciente. Sin embargo, para otras conlleva un empeño mayor y requiere un trabajo sistemático que utilizan técnicas específicas. Puede que algunos nos sintamos más creativos en momentos determinados del día o mientras llevamos a cabo otras actividades, como también hay personas que pueden encontrar algunos ambientes o entornos más propicios para la creatividad. (p.9).

El inicio de una gran idea en el creativo puede darse por diferentes aspectos como es en un momento determinado, mirando sobre todo el entorno, analizando situaciones reales, experiencias cotidianas, evaluación de preferencias, observando el accionar de la competencia, curiosidades, todos estos análisis y otras alternativas pueden dar soluciones de comunicación a una campaña publicitaria; aquí los publicistas se centran en buscar la estrategia adecuada para la armonía perfecta: marca – consumidor.

Entre tanto, Medina (2015) señala una característica principal de las ideas:

Sin embargo, las ideas innovadoras son difíciles de concebir y de realizar, porque no existen antecedentes. Son también difíciles de investigar, porque no se ajustan a experiencias conocidas de los consumidores. Y, sobre todo, son difíciles de vender a los clientes, porque requieren de ellos grandes dosis de intuición para creer en ellas. Pero merece la pena de esforzarse en encontrar nuevas ideas, porque

siempre sorprenden al consumidor, se graban mejor en su memoria y, cuando son realmente brillantes y diferentes, hacen crecer espectacularmente las ventas. (p.56).

La idea central del presente proyecto buscó captar la atención y emoción del consumidor, convirtiéndose en el eje central de una campaña publicitaria, porque su presentación fue diferente, única, atractiva y persuasiva. Cada detalle mostrado en el spot publicitario final, fue completamente espontaneo y preciso para cada una de las grabaciones.

Los protagonistas solo fueron ellos mismos, y precisamente es eso lo que refleja la marca dentro de sus objetivos, que cuando uno se reencuentra con la familia, la satisfacción es inmedible y todos los factores externos se hacen nada en ese momento.

Es por ello que Palmieri (2003) realiza una sutil comparación para el término:

Tan a menudo se confunde una idea con recurso, que no estaría mal buscar la diferencia en la médula de estas dos palabras. Una idea es una elaboración llevada a cabo combinando otras ideas anteriores, simples o complejas. Un recurso es un medio al que se recurre con algún objetivo. Recurrir es buscar en una cosa o en una persona, el remedio en un apuro o la solución ante una necesidad. Una idea es una creación en sí misma. Algo diferente, inesperado. Un recurso es, por ejemplo, utilizar cierto efecto especial, cierto tipo de fotografía, un determinado estilo

de iluminación, cierto actor, cierto paisaje.
(p.106).

Las ideas comienzan a formarse en la medida que tenga información recolectada y a su vez analizada. El creativo o el publicista constantemente deben alimentarse de noticias, datos, detalles, situaciones de la realidad referida a la sociedad en relación con las marcas. La observación juega un papel importante para los publicistas. Las ideas para una campaña siempre están alcance, el detalle es saber encontrarlas y utilizarlas en el momento adecuado. Nestle Perú fue consciente del proceso, por eso para su campaña publicitaria del Paneton Donofrio, planteo una idea creativa diferente a campañas anteriores.

Además, para Seguel (2014) el término se refiere a:

Por eso que “la idea” no debería ser lo más importante para una agencia de publicidad o departamento de marketing; lo que más debería importar es descubrir lo que la gente quiere. El que cree que la publicidad sale de la agencia hacia la calle está equivocado; la publicidad la hace la gente con sus historias, luego identificamos aquellas historias que logran conectarnos con las personas y las transformamos en un hecho de comunicación y se lo volvemos a dar a la gente para que digan “tienen razón”. (p.32).

La realidad de una buena idea para la campaña, no está en el brief. Tampoco en la agencia. Menos en lo que piensan y creen el equipo, en ese proceso creativo que realizan para el armado de las

campañas publicitarias. Sino, en la calle. El mercado, el consumidor, ellos nos dicen como desean la comunicación.

Las estrategias de publicidad hoy en día, están enfocadas en presentar historias que provoquen y generen una relación con sus consumidores.

Es la temática que va teniendo, cada vez más impacto en los mercados.

Es la realidad que deben entender tanto los anunciantes, como las agencias; es la comunicación que espera los consumidores de parte de las marcas que adquieren, admiran, consumen o desean.

b. Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario como tal, se refiere a la idea principal de una campaña de publicidad, el elemento fundamental que rige todo el proceso empleado para transmitir un concepto específico a un target definido. Dentro de las especificaciones que puede tener el mensaje publicitario, es que este sea “vendedor o llamativo” en el ámbito en el cual sea desarrollado; es decir, que la idea principal debe ser considerada de manera positiva si es que se está contando de forma promocional, en donde se considera un objetivo al cual llegar y un medio de común interés para el público objetivo. Sin embargo, se debe considerar que el resultado final de la apreciación que tuvo el mensaje publicitario, la determina el consumidor directo; ya que es él quien recibe las acciones que la marca realiza para ser promocionada.

Elaborar un mensaje publicitario no es fácil para los creativos. Proponer las frases, los contenidos no es solamente ideas, sino todo un proceso de comunicación publicitaria; debemos de buscar que la redacción se enganche a la primera exposición con el consumidor; sino sería un mensaje más en el mercado, sino causa impacto, lo más probable que la campaña no sea exitosa, porque es la primera para medir la eficacia y éxito de la campaña publicitaria.

En este sentido, Schiffman y Wisenblit (2015) mencionan lo siguiente:

Entendemos por mensaje el pensamiento, la idea, la actitud, la imagen u otras informaciones que el emisor quiere comunicar a un público de su interés; puede ser verbal (hablado o escrito), no verbal (una fotografía, una ilustración o un símbolo), o una combinación de ambos. Ante todo, el patrocinador, que puede ser un individuo o una organización, debe establecer los objetivos del mensaje, seleccionar un medio adecuado para emitirlo, y diseñar (codificar) el mensaje de forma adecuada para cada medio y cada audiencia. Entre los objetivos que tiene que cumplir un mensaje para ser persuasivo, están crear conciencia sobre la existencia de un servicio, promover la venta de un producto, alentar (o desalentar) ciertas prácticas, atraer clientes al punto de venta minoristas, reducir la disonancia posterior a la compra, generar

prestigio comercial o una imagen favorable o cualquier combinación de éstos y otros objetivos de comunicación. (pp.175 - 176).

El primer recuerdo que tienen los consumidores en cuanto a un mensaje publicitario y su relación con la misma es con su forma, presentación, frase, recursos y los medios utilizados para la difusión de la campaña.

Esos elementos son primordiales que debe tener claro, el anunciante cuando van a elaborar su campaña. El desarrollo del mensaje no solo se debe pensar en el momento, beneficio, sino también más allá de persuadir, que quede en la mente del consumidor, ese impacto conllevará a mantener, crear, relacionarse más con la marca.

El mensaje publicitario siempre será para el consumidor la mejor atracción de la publicidad. Por eso, ahí radica la importancia de tener un desarrollo adecuado de un mensaje atractivo, único, persuasivo para la campaña.

En la campaña “La Magia de la Navidad Llegó a Japón”, el mensaje estuvo centrado en el lado emocional, lo cual provocó que los consumidores rápidamente relacionen los contenidos con una situación real y social y a su vez lo relacionaron con el producto.

Por otro lado, Peña (2005) realiza un comentario importante sobre el término:

Los mensajes publicitarios enriquecen nuestras decisiones, permiten comparar entre productos buenos y malos, entre productos de bajo precio y muy alto precio. La vida sin los mensajes publicitarios sería más difícil ya que nos veríamos obligados a buscarlos, a invertir tiempo y dinero para encontrarlos, tal como se hace cuando tenemos que tomar decisiones importantes o que involucran un alto costo. Sin embargo, la gran mayoría de mensajes están allí, insinuándose, en los medios de comunicación, listos para consumirlos y tomar decisiones adecuadas. (p.50).

Los mensajes publicitarios son contenidos que van a jugar un papel muy importante en la difusión de la campaña. A pesar que las personas son poco de concentrarse en los mensajes, siempre están a la expectativa de ellos, no solo por sus beneficios, sino también por su presentación. Cada uno de estos mensajes, deben ser bien pensados y estructurados, tanto en el estilo de texto y en las palabras utilizadas en todo momento, ya que el consumidor puede confundir alguna palabra y utilizarla como un aspecto negativo de la marca.

Entre tanto Peñaloza (2012) comenta otro aspecto del mensaje publicitario:

El mensaje publicitario deberá transmitir significados y su materia prima es una combinación de palabras, colores, sonidos, conceptos, objetos e íconos; su resultado es una variedad de lenguajes que convergen en

un solo sentido simbólico, de forma voluntaria y coherente. Se construye como un todo intencional y no simplemente como un complemento de ideas cuyo objetivo sea tratar de decir algo. Esta es la diferencia entre el publicista y otros productores de mensajes. El publicista, desde un inicio, tiene en su mente una pregunta central como derrotero de su actividad creativa y estratégica: ¿son buenos, efectivos e impactantes estos significantes? (p. 31).

Todo mensaje publicitario debe estar enfocado en mencionar algo de la marca. No solo debe ser un texto persuasivo, sino provocar una lectura o concentración, relación, significados con contenidos a buscar un impacto en el consumidor.

Sin dejar de lado el lenguaje del público al cual se están dirigiendo, obviamente con un estilo mejorado, aprovechando los motivos y la realidad, además de los recursos complementarios que rodean la presentación de todo mensaje de publicidad.

Por otro lado también, Escudero (2012) menciona un detalle importante:

El mensaje publicitario es un concepto de comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El anhelo del anunciante es conseguir que su mensaje alcance notoriedad y cambie los hábitos de consumo; por eso, el mensaje debe estar diseñado para

mostrar a la audiencia los mejores aspectos del producto o servicio. (p.242).

El desarrollo del mensaje publicitario debe estar basado en los atributos, beneficios e impacto de la marca en el consumidor. Si no se desarrolla un mensaje atractivo, diferente, sensible, la audiencia no lo puede entender o comprender en su presentación; por lo tanto puede ser recordado, evocado, pero su éxito o finalidad del desarrollo de su campaña no logra los objetivos planteados.

Otro punto importante es el que Molina y Morán (2013) mencionan en el siguiente apartado:

El mensaje publicitario es una idea comercial codificada para usarlo con múltiples receptores. Es el elemento mínimo completo, la unidad publicitaria que se puede elaborar, percibir y analizar con todo detalle. En él se concreta el poder persuasivo que debe mover la conciencia de los consumidores. Nada se le puede suprimir sin desvirtuar su poder de transmisión de lo que es esencial, aunque soporta adornos y condicionamientos: se le puede suprimir sin desvirtuar su poder de transmisión de lo que es esencial, aunque soporta adornos y condicionamientos se le puede poner un estuche seductor. (p.140).

Los mensajes publicitarios han ido evolucionando en el transcurso del tiempo, en una etapa los contenidos eran comerciales y persuasivos, porque estaban en la era de hacerse conocidos en un

mercado no competitivo, ahora ya no centran las marcas para sus mensajes publicitarios en mencionar las características, atributos o beneficios; sino que juegan con mensajes emocionales y afectivos para llegar al corazón del consumidor cada vez más evolutivo, por la cantidad de información que obtiene y recoge debido a las tecnologías de información disponibles mediante la red.

Adicional a ello, Costa y Moles (2014) infieren lo siguiente:

El mensaje publicitario está basado en una serie de repertorios socioculturales comunes. Por un lado, entre el espectador y la imagen ideal que él se hace a partir de su repertorio sociocultural, sus valores y su estilo de vida y por otro, en la confrontación o la comunidad de estos repertorios entre el diseñador gráfico que posee un repertorio de “morfemas” (elementos de formas culturales) y los arquetipos socioculturales de la sociedad global, que crean la “evocación”. En otras palabras, el mensaje es la oportunidad de un encuentro entre un grupo creador “diseñador + publicitario” y un “grupo consumidor” (espectador, masa social), donde cada uno tiene sus propios repertorios. (p.32).

Todo mensaje publicitario debe estar enfocado en una realidad del consumidor con su entorno, sin dejar de lado la cultura, las costumbres, la historia, las formas de vida de los consumidores en sus respectivos lugares o zonas geográficas, todas

consideraciones se deben analizar al momento de elaborar mensajes, contenidos, textos y frases publicitarias.

Esos hallazgos forman parte del planeamiento estratégico publicitario que debe realizar el anunciante, la agencia para poder conocer determinados detalles que la marca pueda conocer, pero no a profundidad, pero que es importante analizarlo, evaluarlo para considerarlo en los mensajes.

El conocimiento de estos enfoques del consumidor, conllevará que el mensaje propuesto y elaborado sea el indicado para determinado mercado, porque los consumidores cuando utilizan una marca, producto, servicio; no tienen las mismas características como personas, individuos, sino que influyen también por situaciones externas en el consumo, utilidad de una determinada marca.

Así mismo Álvarez (2008) señala un punto importante sobre el mensaje publicitario:

El mensaje publicitario debe mostrar y sustentar la idea original e innovadora, propuesta inicialmente por la agencia. Seguramente se ha plasmado con fortalezas y seducción, haciendo atractivas las piezas publicitarias y promocionales presentadas. Las imágenes, los textos escritos o verbalizados, los sonidos, la música o los efectos empleados para estimular la atención del destinado, deben destacar cualidades distintivas y únicas del producto y la marca. (p.43).

Todo mensaje publicitario debe tener un atractivo en sus contenidos que busquen estimular, informar y decidir al consumidor con respecto a la marca, ese impacto denotará que la construcción del mensaje estuvo elaborada mediante un análisis, estudio, criterio para la utilización de los recursos adecuados en la aplicación de la determinada campaña publicitaria.

En este sentido, García (2011) recalca ciertas características no mencionadas:

Los mensajes publicitarios son estímulos seleccionados y dirigidos al receptor, y se desarrollan sobre un eje de comunicación, que descansa sobre el valor más significativo del producto y la motivación más fuerte del receptor. Además, se estructuran según el funcionamiento del proceso mental de percepción del receptor el cual busca valor. (p.171).

La elaboración de un mensaje publicitario a parte del estímulo, beneficio, frase; también debe enfocarse en el momento de la marca, el mercado, la situación actual.

La realidad y la coyuntura es un factor esencial considerarlo, porque la percepción del consumidor en cuanto a la marca, por más empatía, afecto y apego que puede tener con ella, también se deben situar que los mensajes estén en un contexto de mercado y no de un mundo ficticio, donde la marca dice mucho pero no se ajusta a la realidad.

c. Expresión

El término expresión, si lo llevamos al campo de la publicidad está relacionado a un conjunto de factores que se encuentran presentes en el comportamiento y desenvolvimiento de una marca en los medios, donde los anunciantes utilizarán un lenguaje publicitario adecuado a un mercado específico, basado en contenidos, mensajes, frases, figuras, símbolos, diseños, imágenes, personajes, gestos, actuaciones y otros; cuyos recursos transmitirá una información comercial y emocional a una gran magnitud; llamado público objetivo.

Cuya presentación, aparte de la creatividad, siempre debe estar centrada en la honestidad, respeto, sinceridad, compromiso, protección, nobleza en beneficio del consumidor.

En una primera opinión Vega (2012) infiere lo siguiente al término:

La expresión desde un punto de vista de la marca es ampliamente respetada. Los jóvenes son tolerantes y abiertos a las ideas, las marcas deben tener la visión de dar constantemente material del cual aprender Si se genera aprendizaje para el adolescente, se construye respeto automático. Es importante que las marcas fomenten la autoexpresión y libertad de entendimiento en la comunicación que se construye. Se debe permitir que sean los adolescentes los que descubran la marca, su comunicación y la interpreten libremente. (p.91).

Desde el ámbito de la publicidad, la expresión son contenidos basados en ideas, estímulos, afectos, reconocimientos, conceptos, situaciones y otros criterios que una marca expresa y detalla a sus consumidores mediante el desarrollo de mensajes informativos, comerciales, educativos o de valores, basados en la cultura, prevención, cuidado, seguridad, historia, realidad, rodeada de recursos creativos, persuasivos e influyentes; con la finalidad que el mercado conozca de esos detalles que el anunciante y sus marcas transmiten en determinadas campañas.

Por otro lado Baños y Rodríguez (2011) mencionan un aspecto importante: “Expresión. Esa idea de expresarse a través de todas las formas que la organización tiene de comunicarse con sus públicos, y aquí el nombre y la identidad visual son fundamentales.” (p.100).

Hoy la expresión es libre. La comunicación comercial que desarrollan las empresas busca la intervención de las personas, de sus consumidores; con la finalidad de escuchar, conversar, dialogar, interactuar y conocer que necesitan ellos y que son las empresas para ellos, como consumidores, solamente abastecedoras y productores de sus necesidades y deseos, o formamos parte de su entorno, desarrollo, trayectoria, liderazgo, experiencia.

Y por consiguiente, los autores O’Guinn, Allen y Semenik (2007) afirman de esta manera:

Los valores son las expresiones que definen a la cultura. Expresan en palabras y hechos lo que es importante para una cultura. Por ejemplo, algunas culturas valoran la libertad individual, mientras que otras valoran las obligaciones hacia la sociedad en general. Algunas valoran la corrección y la conducta moderada, mientras que otras valoran la libre expresión. Los valores son una sólida base cultural. (p.195).

En una sociedad no se puede cambiar los valores tan fácilmente, a pesar del gran cambio generacional en las personas en sus respectivas comunidades.

La expresión se ha convertido en una herramienta de comunicación que utilizan los anunciantes para transmitir algo nuevo, diferente, relevante, cuyos cambios buscan impactar a los consumidores, la expresión juega un papel decisivo para provocar nuevas actitudes, comportamientos, gestos, desenvolvimientos en los consumidores.

Por lo tanto; la expresión hoy está relacionada a los valores, necesidades y otros, cuyos efectos y sucesos los tiene la publicidad, porque es la especialidad encargada de presentar, crear, comunicar los nuevos acontecimientos de comunicación a la sociedad.

2.1.1.3 Target

El target o público objetivo es la parte más importante para cualquier empresa, marca o institución, ya que como son consumidores de sus productos o sus servicios; a través de

estrategias comunicación se puede estudiar sus preferencias y necesidades inmediatas para así poder tener un perfil exacto de quién es público principal al cual se les va a hablar directamente, y de la misma forma el público secundario que puede convertirse en principal, según la marca cumpla sus necesidades. “Target” es un término utilizado en el mundo publicitario y del branding, para denominar así a los consumidores de las marcas que se están refiriendo. Normalmente este término no se conoce al 100% por ello es que se considera dentro de esta investigación un punto importante para estudiar dentro de las variables mencionadas. Toda campaña publicitaria va dirigida al consumidor, llamado target o público objetivo. Quien se encuentra en el mercado físico o virtual tratando de satisfacer necesidades, prestos a la expectativa de nuevos mensajes, marcas y promociones.

Frente a lo mencionado, Alonso y Arébalos (2010) sostienen la siguiente afirmación: “El target es un concepto que la mercadotecnia tradicional aún conserva. Toda la generación de publicistas que se apoyaba en las 4 “P” buscaba targets; grupos de personas con características etarias, socioeconómicas y demográficas similares”. (...) (p.23).

El target son los receptores de las estrategias de mercadotecnia y de publicidad que realizan los anunciantes en fechas determinadas, para sus marcas, productos o servicios con la finalidad de buscar una relación comercial, de uso o consumo o también informativa con ese mercado meta que establece o determina las empresas.

Por otro lado, según Ferrer y Medina (2016) el término trata sobre: “En la medida de lo posible, los anunciantes deben realizar una descripción sociodemográfica de sus públicos principales y secundarios. Cuanto más precisa sea dicha

descripción, más eficaz será la campaña realizada por la agencia de publicidad.” (p. 203).

El conocimiento de la segmentación de mercado de los anunciantes debe ser puntual. La información de sus públicos conllevará a desarrollar una descripción de las variables y cualidades de los consumidores en cuanto a lugares, tiempos, estilos de vida, comportamientos y otros que permitirá a las marcas, trabajar de manera adecuada el aspecto comercial, sin dejar de lado que el consumidor cambia y evoluciona constantemente.

Entre tanto, Cutropía (2005) comenta al respecto de la siguiente manera:

Dentro del plan de marketing uno de los pasos básicos, quizás el más importante, es definir el público objetivo. Antes deberemos delimitar cuál es el mercado objetivo, el mercado al que nos queremos dirigir. Este análisis previo nos permitirá definir con la mayor profundidad posible cuáles son las características de nuestros potenciales clientes. Cada bloque o segmento que definamos nos permitirá tener más posibilidades de ubicar nuestro producto correctamente, definir nuestra política de precios, y establecer nuestras estrategias de comunicación. (p.82).

Conocer y definir al target, identificando ciertas características provocará plantear mejor una propuesta, esos datos y análisis deben tener una evaluación permanente, con la finalidad de buscar los retornos y la rentabilidad del producto en el desarrollo de la campaña publicitaria.

Esto quiere decir que los anunciantes deben conocer al detalle a sus públicos objetivos.

Además, Conde (2007) agrega una definición extra para el término:

(...) público objetivo de una campaña o promoción publicitaria. En este caso, se utiliza como el nombre de una máquina que toma decisiones, también como agrupación de consumidores en función de las similitudes que demuestren en su conducta o relación con el producto. (pp.19-20)

Es muy importante saber cuál es el target de nuestra empresa, ya que ellos son los que toman la decisión de compra, por lo tanto, saber más de ellos nos favorece para saber qué tipo de mensaje se puede utilizar o qué tipo de estrategia de comunicación es la más adecuada, ya que no todos nuestros públicos tienen los mismos gustos, por esto es muy necesario identificar al target que es nuestro público objetivo.

Para Rivera y De García (2007), el target es parte esencial en el proceso de creación publicitaria y lo definen así:

El público objetivo seleccionado condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio. El mensaje debe adaptarse al público objetivo al que se dirige. Así mismo, el público objetivo también condiciona los medios y soportes que se van a emplear en la campaña publicitaria. (p. 386)

Pero para el éxito de la misma, debemos analizar las ventajas y desventajas que puedan tener nuestros consumidores objetivos, para asegurarnos que el mensaje llegue a ellos de manera correcta.

a. Segmentación

La segmentación de mercados forma parte de la estrategia comercial que realizan las empresas para sus productos o servicios. Esa división o selección de consumidores le permitirá lograr los objetivos establecidos dentro de su plan estratégico para sus marcas.

Según el Diccionario de Términos de Mercadotecnia de la American Association define a la segmentación del mercado como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.

Focalizar la estrategia adecuada de marketing enfocándonos en las necesidades del consumidor está el éxito de una buena segmentación de mercados para una marca, lo cual va provocar que su rentabilidad crezca en los plazos establecidos por la empresa.

En este sentido, O’Guinn, Allen y Semenik (2007) mencionan lo siguiente:

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado grande, muy variado (heterogéneo) en sub mercados o segmentos, que son más similares (homogéneos) que diferentes en términos de lo que están buscando o se supone que está el consumidor. Como la base de la estrategia de segmentación del mercado está en el hecho de que los consumidores difieren en sus deseos y de que los deseos de una persona pueden diferir bajo varias circunstancias. (p.26).

Las necesidades, el consumo varía en el público objetivo. El mercado evoluciona, por la información permanente que reciben, buscan, intercambian, evalúan y analizan. Por eso,

las empresas deben investigar siempre y no en cada tiempo que crea conveniente, todas ellas deben considerar que el consumidor cambia y la finalidad de las marcas es que buscan fortalecerse, crecer y distinguirse en un mercado cada vez diferente por los comportamientos y roles diversos que tienen las personas con respecto a los productos y/o servicios que compran o consumen.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) agregan de esta manera:

El proceso de la segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial del marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing (es decir producto, precio, plaza y promoción) para cada segmento meta seleccionado. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores como indicadores demográficos, estilos de vida (incluyendo los pasatiempos) y hábitos de uso asociados con algún producto u otros factores. (p.52).

En algunos casos, es común que los especialistas de marketing pueden elegir varios segmentos para llegar a su público objetivo, brindando una variedad de beneficios y características con respecto a su producto y/o servicio con la finalidad de lograr lealtad y relación del consumidor con la marca.

Además, los autores como Torres y Orozco (2013) indican que:

La importancia de segmentar radica en la posibilidad de llevar al consumidor a la acción que la marca desea; no

se trata necesariamente de luchar con el competidor de una manera directa, ni se trata de repetir los argumentos que él expone; se trata es de satisfacer la audiencia. La preocupación entonces no debe ser crear estrategias en contra de las otras marcas, sino encontrar los vacíos que estas dejan, para convertirlos en fortalezas y de esta manera basar los esfuerzos de mercadeo y publicidad en las oportunidades identificadas, esto seguramente generará mejores resultados que una confrontación directa. (p.96).

El conocimiento adecuado de las variables de la segmentación de mercado de las marcas con respecto a sus consumidores, les permitirá trabajar mejor ciertos enfoques que pueden cambiar dependiendo la temporada, mercado, los géneros, el tiempo, la utilidad del producto, entre otros aspectos relevantes desde el punto comercial.

Y por consiguiente, Escudero (2012) comenta de esta manera:

La segmentación consiste en dividir un mercado global en grupos de compradores que tengan características semejantes; para los cuales resulte rentable destinar una determinada oferta y establecer acciones de promoción. Para segmentar el mercado debemos considerar los diferentes deseos de compra y las exigencias de los clientes; es decir, tener en cuenta aspectos como: precio, calidad, variedad, edad del cliente, ingresos o cualquier otro factor diferencial. (p.321).

A pesar que un producto tenga características comunes y parecidas se debe enfocar a un grupo de personas que se

encuentran en un mercado específico., tal como es como es el producto de panetones, donde el mercado de consumidores tiene una diversidad de comportamientos, por diferentes aspectos, los cuales van desde precio, marca, cantidad, presentación, tradición, novedad, variedad, componentes, sabor, promociones y otros.

El análisis y la investigación nos permitirán detallar a ese grupo de personas con necesidades similares, las cuales están determinadas en las variables de la estrategia de la segmentación de mercado.

Por otro lado, Costa y Moles (2014) comentan sobre la segmentación del mercado:

La segmentación del mercado es un método cartesiano de localización y delimitación de los grupos sociales en función del consumo. Junto con las técnicas de sondeo y muestreo, estos son los nuevos instrumentos de la estrategia publicitaria. El briefing establecido por los responsables del marketing de las empresas, será desde entonces, el “pliego de condiciones” para los responsables de la publicidad. A estas condiciones deberá supeditarse, con lo cual la publicidad se involucra con la estrategia comercial. (p.66).

En el desarrollo de una campaña publicitaria, el publicista debe conocer de parte del cliente o anunciante, cuales son los tipos e indicadores más importantes de la segmentación de mercado de la marca, con la finalidad de enfocar una estrategia de comunicación adecuada al producto y al motivo en el proceso publicitario a desarrollarse.

Así mismo, Alvarado (2013) indica de la misma forma sobre la segmentación:

Un segmento es un grupo homogéneo de clientes a los cuales es posible y conveniente alcanzar con una oferta específica, por lo tanto, el objetivo de la segmentación debe ser ubicar consumidores con características comunes. El segmento elegido debe ser importante y atractivo, debe tener un número de consumidores que tengan el poder adquisitivo y que justifiquen la inversión en marketing. Por otro lado, debe ser accesible, para poder ubicar a los consumidores. (p.46).

El logro de una buena segmentación es saber quiénes son nuestros consumidores, donde están y cuando lo necesitan nuestros productos. Por lo tanto, la accesibilidad hacia ellos de parte de las marcas debe ser adecuada, precisa con la finalidad que la inversión en la estrategia de marketing sea exitosa para la organización que planificó previo análisis y estudio a su segmento establecido.

Lo cual permitirá un conocimiento del momento, lo cual posteriormente conllevará a realizar un plan comercial con mayor visión, mejora en cuanto a próximos programas comerciales a realizar para una marca determinada.

Obviamente sin dejar ni descuidar los contenidos de comunicación que también juegan un rol importante en los segmentos que deciden la adquisición de los productos en los mercados.

Por otro lado, Blanco (2004) se refiere a lo siguiente:

La segmentación de mercados es una herramienta estratégica del marketing que permite a una empresa identificar los grupos homogéneos de clientes

potenciales que existen en un mercado, para adaptar los productos de la empresa a sus necesidades y características.

En la atención al cliente, además de tener en cuenta la segmentación del mercado, hemos de poder agrupar a los clientes en tipologías basadas en sus rasgos de personalidad con la finalidad de prestar una atención diferencial a cada tipo de clientes.

Cada empresa debe realizar su propia tipología de clientes, ya que éstos tienden a mostrar comportamientos específicos para diferentes tipos de establecimientos. (p.75).

Nestlé Perú con respecto a la segmentación de mercados para su producto Paneton Donofrio, ellos consideran y evalúan características con perfiles no solo en satisfacción; sino una evaluación detallada en cuanto a la marca. En la variable geográfica, por lo general sus productos se comercializan y existe un alto consumo en la capital y principales ciudades del país, por las costumbres, tradiciones, historias y leyenda de las familias, entre los principales aspectos de esta variable.

En cuanto a la variable psicográfica está referida a la clase social de los consumidores en nivel A-B-C por su estilo de vida de ellos y de su entorno, así como por la clase social por el nivel de ingresos promedio y alto que tienen ellos en la sociedad donde residen.

Así mismo en la variable demográfica, está dirigido a las familias, donde su consumo no tienen género, sino el producto esta disposición de todos sus miembros en un hogar, la edad tampoco tiene un límite porque va desde un niño hasta una persona adulta, su consumo varía dependiendo la cantidad de personas, motivos y otros

aspectos dentro del ciclo familiar, también la venta de los productos es por temporada, y las personas que más lo compran son de nivel profesional, ejecutivo, padres de familias, trabajadores jóvenes, modernos e independientes.

Con respecto a la segmentación de comportamiento o conductual se encuentran la compra ocasional, la cual se centra más en fechas navideñas, por su alta demanda y consumo, en lo que se refiere a la lealtad de marca, las personas que compran, consumen, obsequian y refieren al producto son consumidores mayores de 40 años, porque ellos se han acostumbrado a la marca, porque en décadas y años anteriores no habían tantas marcas de panetones de corte comercial, ni institucional como hoy existe en el mercado.

b. Tipo de Consumidor

Los consumidores tienen hoy más poder que en antes. La tecnología se ha convertido en su aliado, porque la información que reciben es permanente, además paran en línea constantemente través de sus equipos personales como son la computadora, lap top, móvil, tablet; a esto agregamos su nivel del conocimiento en cuanto al uso, facilidad y utilidad para los aplicativos, así como programas informáticos y virtuales que les permiten tener acceso inmediato de lo que busca, necesita y desea de manera inmediata y al instante su búsqueda encuentra lo que necesita.

Para empezar, Torres y Orozco (2013) infieren lo siguiente sobre el término a estudiar:

Los consumidores participan de las estrategias publicitarias, rechazan los anuncios que van en contra de sus valores y desarrollan sus propios contenidos. Por ello, los anunciantes y las agencias han tenido que repensar la “puerta en escena de las marcas”, para que

el consumidor se sienta incluido y para despertar en él un sentimiento más allá del de comprar, se trata de crear un vínculo que le permita apropiarse de la identidad de la marca y convertirla en parte de su vida. (p.63).

El consumidor de hoy ha revolucionado y se enmarca o relaciona en contenidos de tendencias modernas de comunicación, donde destaca la revolución digital, mediante diferentes formatos on line. Cada una de las nuevas tendencias en comunicación, que van de la mano con excelentes cambios tecnológicos es lo que tiene al consumidor atrapado completamente y toda su atención está puesta únicamente en la practicidad y rapidez de los procesos que realizaba antes, a como lo puede hacer ahora.

De esta manera, Vela (2016) indica un punto muy importante a tomar en cuenta:

Tomemos en cuenta que el consumidor en un mundo conectado a través de un espacio democrático como Internet, interactúa con muchos de estos grupos y de manera horizontal. En esta comunicación de tú a tú se genera un contexto de familiaridad y confianza, donde se puede recibir la influencia y valoración particular de cada colectivo acerca de una marca o producto, desde su propia perspectiva, que podría ser comercial o no. (p.50).

Aunque algunos se presentan como consumidores asustados por los diversos cambios, pero en el transcurso del tiempo han entendido la propuesta que ha llevado no solo a relacionarse con el mensaje, ni los impactos en la difusión de la campaña publicitaria, sino también con el consumo y la demanda del producto.

Entonces, los autores R.D. Blackwell, P.W. Miniard, J.F. Engel (2002) comentan al respecto:

El comportamiento del Consumidor también se puede definir como un campo de estudio que se enfoca en las actividades del consumidor, también ha evolucionado su alcance. Históricamente, el estudio del comportamiento del consumidor se enfocaba en el comportamiento del comprador o “por que compran las personas”. Más recientemente, los investigadores y estudiantes se han enfocado en el análisis del consumo, por qué y de qué manera consumen las personas, sumado a por qué y de qué manera compran. El análisis del comportamiento del consumidor representa un marco conceptual más amplio que el del comprador, ya que incluye problemas que se presentan después de que ocurre el proceso de adquisición. (pp.7 - 8).

El comprador ha cambiado, es sensible y diferente. Sus comportamientos cada vez tienen más variables para analizar. Su desenvolvimiento como consumidor no es el de temporadas anteriores.

Hoy es más analítico, no solo se deja llevar por lo que ve, escucha, mira, sino también juega otros aspectos que tal vez antes no lo consideraban los consumidores, porque también hoy tienen una diversidad de actividades, las cuales conlleva en ellos a manifestar diferentes situaciones en su comportamiento y decisión de compra.

Por otro lado, Dulanto (2013) características importantes sobre el consumidor:

El consumidor posee una burbuja que lo cubre y lo llena de información constante. Esta información la negocia con el entorno. La membrana cultura funciona

como una esfera invisible, que le hace ver de manera distinta cada evento de su vida cotidiana. Ustedes no pueden verla, pero yo, que la veo diariamente, puedo observar su evolución. Esta esfera se incrementa cada vez que el consumidor acepta a una marca en su vida, y con ella su filosofía. Si ellos se ven estafados, o el mensaje de aquella marca genera una crisis, con respecto a sus valores u otros genes culturales, la esfera tal cual lo hiciera el cuerpo humano, expulsa al agente negativo (la marca) y fortalece con ello su sistema inmunológico, vale decir, el consumidor se vuelve más cauto y duro al aceptar nuevos genes culturales de las marcas. (pp. 124 - 125).

Uno de los factores del cambio en el consumidor. Es la información, la cual cada vez es más detallada, a esto se agrega los comentarios de otros consumidores; aprovechando la tecnologías de información y de comunicación que les permite contar con datos, experiencias, testimonios al instante, sin buscar un desplazamiento, ni otro campo de acción, las cuales comparará con su realidad y de este modo; tendrá una idea si esta adecuada o inadecuado, si es el momento o de repente no es la marca para dicho consumidor.

Además, Medina (2010) comenta otro dato adicional del consumidor: "Los nuevos consumidores no quieren comprar productos útiles en el sentido clásico de la palabra. Ellos prefieren compartir los valores de las marcas para sentirse parte de ellas y, así sentirse parte también del grupo al que pertenecen". (p. 85).

El consumidor de hoy, no solo actúa como comprador. Sino desea formar parte de la identidad de la empresa que adquiere, compra, consume, usa, utiliza. Que lo consideren parte de la misma y no solo se le considere como la red final

de compra del producto; sino que busca una relación, compromiso con determinada anunciante.

Que no solo se acuerden cuando producen, sino que su recuerdo sea siempre, que lo considere parte de su familia, dentro de la organización; porque también se considera un colaborador desde su posición en el mercado.

Aspectos más profundos sobre el consumidor, tienen en cuenta autores como Rodríguez F. Y. Llorente C. Y. García L. (2012) y lo expresan de esta manera:

En el ámbito de la distribución, los estudios de estilo de vida han contribuido a la elaboración de nuevos circuitos tales como los servicios de localización, así como la identificación de los clientes de cada punto de venta según su estilo de vida. (Dubois, B., 1998:165).

Algunos estudios realizados al respecto han permitido diferenciar los siguientes tipos de consumidores según su estilo de vida y en función del punto de venta que normalmente frecuentan (Dubois, B., 1998: 165 – 170):

- **Los reflexivos.** son los individuos orientados hacia sí mismos: lectura de libros, hogareños, poco emotivos y poco agresivos, no les gusta la vida social. La compra para ellos es un enfrentamiento con el mundo exterior, buscando comodidad y valorando el trato y la confianza. Son poco numerosos.
- **Los consolidados.** Son el grueso de la población; se trata de individuos estables que han conseguido cierta estabilidad económica, no son especialmente activos ni decididos. Son conservadores y sus compras varían en función de los productos, ofreciendo mayor importancia al precio y a la calidad.

- **Los modernos.** Son jóvenes a los que la vida ha sonreído, poco preocupados por la estabilidad, se sienten independientes y agresivos, poseen un elevado equipamiento doméstico y buscan lo moderno y lo nuevo, centrando sus compras en la ropa y siendo poco fieles a los establecimientos.
- **Los amargados.** Son la otra cara de la moneda de los jóvenes modernos; se trata de individuos agresivos y amargados, con bajo nivel de integración social, entre los que abundan separados y divorciados. Sus compras vienen determinadas por el precio y las gangas.
- **Los integrados.** Son individuos orientados al exterior que se consideran triunfadores y quieren exteriorizarlo; son optimistas y seguros de sí mismos, pero les preocupa esencialmente cómo son vistos por los demás. La compra se realiza en establecimientos reconocidos, no importando tanto el producto adquirido y valorando la calidad y la selección de productos.
- **Los maduros.** Se trata de los menos jóvenes y no se sienten optimistas, suelen ser amables y emotivos, además de disponer de tiempo. La compra se realiza en el barrio, valorando el trato y la confianza, siendo la frecuencia más elevada.
- **Los modestos.** A pesar de los bajos ingresos de estos individuos, no han perdido la confianza en sí mismos ni en el futuro; son bastante receptivos a nuevos productos y su compra varía en función del producto.

- **Los apáticos.** Se trata de individuos sin especiales intereses en la vida. No tienen responsabilidades ni quieren adquirirlas. Su único interés es cumplir con lo que se les exige, son poco emotivos, activos y nerviosos. La apatía se traslada a la compra, que realizan cerca de casa.
- **Los vitalistas.** Son activos, emotivos y están abiertos a lo imprevisible. Les gusta disfrutar el ocio y la compra es para ellos una pérdida de tiempo; son los más receptivos a nuevos establecimientos que les faciliten la compra. (pp. 78-79).

Ambos autores hacen un detalle específico sobre los tipos de consumidores que se han formado con el paso del tiempo, tanto en cuestiones de hábitos de consumo y supervivencia, entorno y relaciones intrapersonales; y además, en cuestiones al reconocimiento sociales que han podido identificar durante su proceso de crecimiento.

Un comentario al respecto, lo generan Schiffman y Wisenblit (2015):

Las relaciones con el cliente basadas en transacciones y en vínculos emocionales considera los siguientes: **SEGUIDORES:** Alta vinculación y elevados niveles de compra. Compradores y vendedores cooperan y hacen ajustes, con la expectativa de compartir los beneficios generados por transacciones futuras. Alto nivel de compromiso. Si Amazon se queda sin producto, los productos están dispuestos a esperar hasta que se reabastezca. Los seguidores recomiendan la empresa. “Recurro siempre a Amazon como mi primera opción “Hago todas mis compras ahí” Sus políticas de servicio al cliente son las mejores con las que me he topado”. “Sus precios son siempre por lo menos igual de buenos

que los otros comercios que venden los mismos artículos” “utilizo una de mis tarjetas exclusivamente para mis compras en Amazon”. **CLIENTES ENCANTADOS:** Alto vinculación pero niveles de compra modestos. Las expectativas de estos clientes se han visto excedidas y se sienten satisfechos, pero por lo general no constituyen compradores frecuentes. “No compro estos productos a menudo, pero cuando lo hago, mi primera opción siempre en Amazon, Son muy buenos en lo que hacen”. Los mercadólogos, deberían tratar de convertirlos en partidarios de la tienda, y hacerles llegar incentivos de compra. **CLIENTES LEALES:** Compradores frecuentes pero con alta vinculación, “Amazon está bien. Compro ahí con frecuencia, pero siempre hago una revisión de precios previa en otro lado.” Son fieles a Amazon por un compromiso calculado. Quizá tenga una tarjeta de crédito de la empresa, así que obtienen puntos por sus compras y no pagan comisión anual. Por consiguiente, los costos de cambiar o la ausencia de proveedores alternativos lo mantienen “asegurados”. Siguen siendo leales no porque tengan vínculos emocionales, sino por razones meramente racionales. Es poco probable, que recomienden por sí mismos el vendedor. Lo mejor que podría hacer Amazon es inducirlos a comprometerse emocionalmente. **CLIENTES TRANSACCIONALES:** Baja vinculación y compradores poco frecuentes. Son sensibles al precio y proclives a interesarse por las ofertas de la competencia. Consideran que el producto es sencillamente un artículo utilitario, así que lo comprarán con el vendedor que les ofrezcan el menor precio. Cambian de vendedor en cada transacción. Amazon debe asegurarse de que estén satisfechos y de mantenerse en contacto con ellos para preguntarles

si lo están. Algunos podrían convertirse en clientes leales o encantados e incluso, en un momento dado, en verdaderos seguidores. (p.16).

Con respecto a lo propuesto por el autor en cuanto a clientes o consumidores del producto paneton donofrio, diremos que son seguidores. La vinculación de la marca en cuanto a compra, consumo. Es de año tras año. No cambian el producto por otro producto parecido o similar, a pesar que el mercado cada año se satura de nuevas marcas de panetones. Pero el consumidor mantiene una fidelidad hacia la marca.

Además el anunciante en la actualidad, ofrece una variedad de presentaciones, con la finalidad que sus consumidores tengan alcance y una variedad de opciones de compra para su consumo familiar y también para sus actividades con su entorno laboral y social, además otros grupo de consumidores lo adquieren como obsequio para un familiar, una amistad, o en otros casos forman parte de la famosa canasta navideña, por eso el anunciante, trata que el consumidor siempre busque, compre y adquiera el producto con una actitud positiva al producto.

c. Medios

Los medios publicitarios son los socios estratégicos de la publicidad, porque sin ellos no se puede transmitir y realizar las campañas publicitarias; en la planificación y selección de medios está el éxito de la difusión que van realizar los anunciantes para sus marcas en determinado tiempo, mercado, formatos, plataformas y otros relacionados al mix de medios publicitarios.

En este sentido, Álvarez (2008) parte del término de la siguiente manera:

El medio forma parte del sistema y tiene características propias para comunicarse. Desde su contenido y trayectoria define una imagen. Posee una historia, una personalidad, un posicionamiento y logra una audiencia relativa, propia, ésta es la que interesa a la publicidad. El medio vale en tanto y en cuanto la audiencia que logra alcanzar. El medio es un soporte alojado en un sistema, se lo puede evaluar y luego seleccionar como a un producto. Tiene un formato, un contenido, un lenguaje y un alcance determinado. El mensaje del producto a promover en la campaña necesita de ellos. (p.143).

Los medios convencionales o llamados también tradicionales son los canales de difusión más conocidos por los consumidores, clientes, usuarios, mediante sus pautas publicitarias dan a conocer infinidad de marcas.

Siendo el medio impreso el más antiguo y los medios audiovisuales hoy en día tienen una presentación moderna, tecnológica, impactante por su variedad de formatos que cuentan las distintas cadenas de televisión, cable e internet, redes sociales que permiten llegar a más sectores de los consumidores o en otros casos a grupos más segmentados para las marcas.

Un comentario muy importante lo generan Torres y Orozco (2013), cuando dicen que:

Los medios por su parte son el canal, el vehículo a través del cual se emite el mensaje y a su vez una estructura que genera el vínculo entre el consumidor y las marcas. En ese sentido, es necesario analizar los cambios que se han originado basados en las nuevas posibilidades tecnológicas que ofrecen los medios. La

interactividad, por su parte, ha permitido que el consumidor sea activo frente al mensaje publicitario y en general, frente a las marcas. (p.62).

No solo los mensajes publicitarios deben tener un impacto, sino cada empresa para sus marcas debe contar con un programa del plan de medios eficiente. Dentro de la planificación de la marca, debe existir una forma estratégica para los procesos, algún procedimiento o método que sea personal para la empresa y que a través de él, pueda generar todo el proceso creativo para sus proyectos. Esto genera un orden continuo en sus procesos y resultados completamente exitosos.

Por otro lado, Medina (2015) menciona al lenguaje publicitario de esta manera:

que en el lenguaje publicitario, los medios son todos aquellos soportes que la publicidad utiliza para establecer contacto con el consumidor. Cualquier vehículo capaz de contener un mensaje publicitario se convierte automáticamente en un medio. Es prácticamente imposible hacer una relación completa de los medios posibles, ya que, como es fácil imaginar, miles de soportes son susceptibles de ser utilizados como medios publicitarios, desde una simple octavilla hasta un globo aeróstico, pasando por una centralita telefónica o los laterales de un autobús. (p.81).

El mercado de la industria de medios publicitarios ha aumentado, hoy existe una variedad de formatos, diseños, modelos y otros. Muchas empresas dedicadas al servicio de estos soportes han creado, elaborado nuevas propuestas publicitarias, las cuales cada vez están siendo mas aceptadas

por los anunciantes, conllevando a una lucha entre los formatos tradicionales y los nuevos formatos que tienen características modernas, flexibles, tecnológicas, llamativas, atractivas para el anunciante y también para las público objetivo por su alto impacto en la visualización del mensaje, lo cual provoca una recordación para las personas.

Además Escudero (2012) infiere de manera considerable sobre los medios de comunicación:

Los medios de comunicación son las vías de trasmisión de los mensajes. Por ejemplo, la televisión es el medio audiovisual y utiliza como soporte una cadena que emite el mensaje a una audiencia concreta, si el medio es la prensa, el soporte es un periódico que publica el anuncio, etc. La función de los medios es difundir en tiempo y espacio los mensajes seleccionados por el anunciante. (p.239).

No basta con tener una fuerte inversión publicitaria, sino que el presupuesto sea distribuido en cada medio adecuado, para su exposición y replica de parte de sus consumidores, cuya transmisión es conocida o llamada también la publicidad de boca a boca.

La tecnología está tan presente en el mundo actual, que Stlaman (2014) acota lo siguiente:

Dentro del mundo virtual, las redes sociales son la nueva estrella de la publicidad y el marketing, y se han convertido en el vínculo más acertado entre el anunciante y el consumidor, precisamente, porque permiten un diálogo.

Estas redes sociales son el medio natural para la creación de comunidades. Existen comunidades alrededor de los más diversos temas, la mayoría de ellas “naturales”, es decir, comunidades que nacen, crecen y se mantienen por el interés y la actividad de los usuarios que participan en ellas. Pero también existen comunidades “apadrinadas” por determinadas personas o empresas y que, igualmente, son tremendamente exitosas. La clave reside en ofrecer un espacio de interacción y comunicación alrededor de intereses compartidos. Y lo importante es evitar caer en la tentación de usar estos espacios para difundir mensajes comerciales de escaso interés para los participantes de la comunidad, pues acabará resultando poco atractivo. (pp. 120 – 121).

La aparición de las redes sociales como medio publicitario ha conllevado que las empresas utilicen estas plataformas como vías de difusión y comunicación, pero aquí los consumidores no actúan como contactos, sino se presentan en grupos o comunidades, siendo su participación fundamental; por eso dentro de la pauta de medios en las diferentes campañas publicitarias se considera importante, necesaria y elemental para presentar y refrescar la marca.

Nestle Perú para la campaña “La Magia de la Navidad Peruana llegó a Japón”, primero lanzó su spot por las redes sociales, luego pasó a los canales tradicionales, pero ya había un conocimiento, impacto, recordación de parte del consumidor con respecto a la marca.

Muchos comentaron, otros se relacionaron, en cambio otros consumidores difundieron a sus entornos para su

visualización del spot, por eso rápidamente tuvo un desenlace aceptable e inmediata en las personas.

Los autores como Ferrer y Medina (2016) mencionan elementos empresariales para expresar su opinión:

El departamento de planificación realiza estudios sobre el comportamiento que tienen los consumidores a la hora de relacionarse con los medios de comunicación (actitudes, expectativas, quejas, etc.). Gracias a estos estudios es posible conocer datos tan interesantes como la credibilidad que el consumidor concede al medio de comunicación o el nivel de identificación del consumidor con cada medio. (p.211).

En la actualidad, la diversidad de medios permite a los anunciantes apostar por medios no tradicionales, donde la participación con los consumidores es permanente, la interrelación es un aporte importante para ambos lados, tanto para la empresa como para los clientes.

De este modo permite saber y conocer su apreciación con respecto a la marca, mercado y sobre todo conocer en qué espacio, tiempo y medio están, visitan o se encuentran más los consumidores de las marcas.

2.1.2 Posicionamiento de Marca

Toda empresa busca que su marca ocupe un espacio en la mente del consumidor. El cual tiene que ser de buen agrado para los consumidores y basado en ciertos aspectos como la ventaja diferencial del producto con respecto a su competencia, el cual puede estar enfocado en beneficios, características, para una buena percepción de calidad que debe poseer la marca para presentarlo al mercado.

Como un punto de partida, Soler (1997) menciona lo siguiente sobre el término:

El posicionamiento de una marca, producto se refiere al lugar que uno u otro ocupan en el mercado. El posicionamiento no es otra cosa que la personalidad del producto, la imagen que tiene en el mercado. El posicionamiento se hace en función de los atributos más significativos del producto. Los estudios de imagen de marca y los estudios de actitudes pueden definirnos perfectamente el posicionamiento del producto. (p.39).

Posicionar una marca en el mercado es el reto de las empresas. Su éxito comercial comienza y radica en ese planteamiento complejo y estratégico, pero que en el transcurso del tiempo, si está bien diseñado le va atraer un crecimiento comercial y financiero al anunciante. Sólo el tiempo determinará si fue adecuada esa estrategia de posicionamiento para su marca.

Aun cuando hay otras marcas como la competencia, tanto nacional como internacional o transnacional, las cuales pueden tener mayor presencia, pero sin llegar impactar o diferenciarse en el rubro del negocio establecido.

Por otro lado, Alvarez (2008) agrega que:

Una marca fuertemente posicionada, siempre es un atractor en sí misma. Respalda y lleva los productos hacia delante en mercados competitivos. La publicidad tiene un papel primordial apoyando esta evolución, produce cambios de conducta, dinamiza las ventas y posibilita el logro de una reposición regular y continua de productos, años tras años. (pp.3- 4).

Los marketers deben evaluar en qué aspectos fundamentales deben centrarse con la finalidad de buscar una posición importante en la mente de su consumidor, con la finalidad que ellos le brinden

una importancia, valor a la marca desde su yo interno hasta el exterior, donde se comercializa determinado producto.

Por otro lado, Lane (2008) menciona una característica importante sobre el término:

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. (p.98).

El posicionamiento de marca se da mediante una relación entre la marca y el consumidor, quien debe tener una concepción y percepción valiosa, cuyas manifestaciones se deben centrar sobre una realidad y en un contexto social, donde el consumidor, cliente, usuario participa, actúa, compra, decide; por lo tanto, la estrategia de relación comercial debe estar bien trabajada desde la perspectiva y expectativa del grupo de personas al cual va dirigido.

Además, L. Cárdenas (2004) conceptualiza el término con una definición correspondiente:

Posicionamiento en la estrategia creativa es el procedimiento por el que se propone fijar el producto (marca) en la mente del consumidor determinado como grupo objetivo primario. El posicionamiento es una herramienta de trabajo que no infringe amenaza alguna contra la libre determinación de las

personas. Se trata tan solo de un medio práctico para alcanzar una presencia consecuente de la marca en los deseos del consumidor. Lo que se explica a continuación es válido también para el diseño de la marca (...) Aun antes de hacer uso de razón, toda persona comienza a posicionar en la mente cuanto lo rodea para un posterior reconocimiento. Almacena la experiencia física y tangible, haciendo uso de los sentidos así como vuelca en su memoria sentimientos de aprecio, amor y odio. Esta toma de posición en el cerebro lo realiza de manera natural, espontánea y acumulativa en tanto se va desarrollando la cognición generada por su intelecto. (pp.96 – 97).

Lograr que una empresa, marca, producto y/o servicio tenga un lugar en la mente de sus consumidores, necesita un planeamiento estratégico basado en estudios, análisis, creatividad, comunicación, experiencias, emociones y equilibrio; además de conocer el territorio en el cual nos estamos desarrollando en beneficio de nuestros consumidores.

Así mismo, Al Ries y J.Trout (2001) agregan de manera positiva al término en cuestión:

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Por lo mismo es errado llamara este concepto “posicionamiento en los productos”, como si se le hiciera algo al producto en sí. Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Si lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo. Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el

propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada. (p.3).

Podemos decir que el funcionamiento del posicionamiento debe estar basado en el reconocimiento de una ventaja competitiva del producto, dentro de la variedad que puede ofrecer, donde el consumidor debe reconocerlo y lo valorarlo, además de tener un tipo o estrategia de posicionamiento establecido; el cual se va presentar y comunicar al mercado de una manera estratégica, con la finalidad que el consumidor lo recuerde y lo guarde en su mente siempre.

El autor Braídot (2016) separa al posicionamiento de la vista final de un producto:

El posicionamiento no depende del diseño de un producto y de la estrategia de marketing que este tiene incorporada (marca, packaging, precio, canales, comunicaciones), sino de la acción de los sistemas perceptuales del cliente, de la información almacenada en su memoria y de su propia experiencia como consumidor. (p.91).

La comunicación y la información son las condiciones más indicadas en el posicionamiento de una marca. Esos detalles va conllevar una acción activa en el consumidor, quien al observar para relacionarlo con los atributos que ofrece la marca y la experiencia que puede tener en la brevedad con la marca.

Y por consiguiente, Baños y Rodríguez (2011) aportan a los comentarios mencionados:

Con el posicionamiento llevamos a cabo un trabajo de orientación de la mente del consumidor, aquí no se trata de informarle de las varias bondades de la marca y de los

beneficios de todo tipo que puede conllevar su uso, sino de lograr que llegue a la convicción de que, en determinado aspecto, esa marca, es la única en la que debe pensar porque, en ese punto, es superior a todas las demás marcas. (p.65).

El posicionamiento es un plan de acción que debe enfocarse el anunciante para su marca, con la finalidad de gozar una imagen en el consumidor, cuyos logros serán los objetivos trazados y planteados en su estrategia comercial y de marketing, debiendo plantear una alternativa de valor para el consumidor, con la finalidad que él, reconozca la importancia y la diferencia con respecto a otras marcas de su categoría o nivel en el mercado, donde cada vez, la complejidad de los comercios está llevando a que la realidad es diferente por una diversidad de razones que los anunciantes deben observar, analizar, evaluar todas las circunstancias que puede provocar un cambio en sus clientes, consumidores y usuarios.

2.1.2.1. Engagement

El engagement es el afecto que tiene el consumidor hacia una marca en especial, es fácil sentirse felices con una marca pero no sabemos si esto durará para siempre o será momentáneamente.

Hoy en día, las empresas buscan una interacción, compromiso, fidelidad de su público objetivo con respecto a su marca, esa técnica se le denomina Engagement.

En ese sentido Marti y Muñoz (2008) agregan una definición junto con el marketing:

El engagement marketing (o marketing de compromiso). En el que, frente a la intrusión y la

interrupción, se propugna la implicación voluntaria del consumidor en el mensaje publicitario. Esta implicación solo será posible si hemos conseguido conectar emocionalmente con él a través de nuestros mensajes o acciones de marketing. (p 8).

En la actualidad, las campañas publicitarias cada vez viene utilizando esta técnica de comunicación publicitaria con la finalidad de buscar experiencias y emociones en la propuesta de imagen de marca hacia el consumidor.

Además García (2013) agrega un comentario con respecto al engagement:

Bajo este concepto, usted debe promover, de manera efectiva y constante, las relaciones e interacción del usuario con su marca; de forma efectiva, llevando las conversaciones hacia los intereses inmediatos que usted gestiona. A su vez, revise constantemente porque estas conversaciones no deben detenerse nunca; sino que deben ser fluidas y en tiempo real. Estas dos características reforzarán la confianza y la reputación de su marca el mundo digital. (p.119).

Hoy las marcas deben buscar la interacción con sus consumidores. Deben provocar una acción activa de ellos.

Esa fluidez va conllevar mayor apego y confianza en su público objetivo, a parte que las personas hoy en día les agrada comunicarse de situaciones directas, reales o del momento en que se presentan.

Además la imagen de la empresa aumenta y crece en el mercado por la buena actitud de considerar y hacer partícipes a sus consumidores.

Por otro lado, Alvarado (2013) agrega que:

El engagement es un arte, donde una marca mezcla razón y pasión para generar una relación amorosa incondicional hacia una marca, donde la marca se muestra como es y ofrece experiencias y espacios de expresión al consumidor, utilizando los diferentes medios para comunicarse, en especial el Social Media, herramienta indispensable en campañas de involucramiento. (p.204).

Lo que se busca, mediante esta estrategia es que los consumidores se vuelvan fans y fanáticos de su marca. La interacción es el vínculo entre ambas partes, donde se transmite experiencias, comentarios, pensamientos, buscando de este modo una empatía y una relación positiva, creciente, duradera, protectora y fiel hacia una marca, que la consideramos que somos parte de ella. Cuyas razones siempre estarán basadas desde aspectos funcionales, racionales y emocionales.

En este sentido, autores como R.D. Blackwell, P.W.Miniard. J.F. Engel (2002) mencionan lo siguiente:

Las emociones también juegan un papel en forma en que alguien evalúa un producto o una transacción. Una emoción se puede definir como la reacción a un juicio cognoscitivo respecto a eventos o pensamientos, se ve acompañada por procesos fisiológicos, se expresa a menudo físicamente (por ejemplo, gestos, postura y expresiones faciales) y puede resultar en acciones específicas para enfrentarse a la emoción. Por ejemplo, se ha encontrado que la satisfacción de un automóvil depende de una combinación de atributos de satisfacción e insatisfacción y de efectos o emociones positivas (felicidad) y negativas (enojo, culpa o desprecio). (p. 81).

Las emociones en el consumo de adquirir y consumir un paneton, en este caso Donofrio; sería el momento y con quienes comparte y disfruta su consumo, también la evocación del consumo del año anterior, entre otras situaciones, cuya expresión de sentimiento se puede centrar en intensidades de cariño, afecto, deseos, alegría, felicidad, amor en el núcleo familiar del consumidor.

Además de ello, Alvarado (2013) agrega un comentario al término en cuestión:

Cuando lo que se quiere es que las emociones actúen como estímulos de acción, las campañas publicitarias deben diseñarse para no pasar desapercibidas. Para esto puede recurrirse al humor, al doble sentido, a la exageración, e incluso a la irritación. El impacto emocional de un mensaje es mucho más trascendente que el impacto racional. Cuando deseamos que un cliente establezca un vínculo afectivo con una marca, debemos traer recuerdos positivos a su conciencia, mediante una estrategia de comunicaciones que active las emociones que están asociadas con ella. (p.187).

Las emociones provocan un impulso en el consumidor. Ayuda a relacionar y reforzar la campaña, estimula la demanda y la venta de productos en el mercado, genera un sentimiento de confianza en el consumidor, además aumenta el estímulo y vínculo consumidor – marca.

Y por consiguiente, Seguel (2014) infiere sobre el engament en el término:

El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con una marca, es el compromiso entre la marca y ese usuario, creando una fidelidad y motivación para que este defienda y

se sienta parte de la historia de la marca, transformándose en un evangelizador de la marca y eso sólo es posible gracias a un storytelling reactivo. (p.74).

El tiempo y los años en el mercado ha llevado a Nestlé Perú a generar una relación de confianza con su público. El producto Paneton Donofrio es el preferido en esta línea de negocio en la sociedad limeña.

El anunciante cada vez asume un compromiso de producir, presentar, comunicar una marca con entusiasmo, conexión emocional y mucho agrado en busca de la fidelidad de parte de sus consumidores, los cuales transmiten su accionar no solo comprando, sino comentando, opinando, refiriendo, participando, dejando de ser consumidores y convirtiéndose en seguidores, cuyos aspectos se convierten en resultados, métricas de evaluación para la organización.

Al respecto, De Aguilera (2016) lo conceptualiza así: "... hace referencia a la conexión que los clientes y los clientes potenciales forman con determinadas organizaciones, a partir de las experiencias que han tenido con las ofertas y actividades de dichas organizaciones". (p.61).

Es importante para las empresas que logren que sus consumidores se comprometan con ellas mismas, pero esto se logra después de un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Una buena herramienta es el *advertising engagement*, se describe como la influencia que la experiencia junto al contexto ejerce sobre la publicidad.

El consumidor es quien decide si quiere involucrarse con una marca, si quiere seguirla, saber su origen y todo lo

relacionado con ella, es quien se enamora y la marca sigue su publicidad enganando cada vez más al cliente.

En este sentido Alvarado (2015) la define como:

... es un arte, donde una marca mezcla razón y pasión para generar una relación amorosa incondicional hacia una marca donde la marca se muestra como es y ofrece experiencias y espacios de expresión al consumidor, utilizando los medios para comunicarse, en especial el Social Media, herramienta indispensable en campañas de involucramiento. (p.206).

El engagement es el lazo que existe entre el cliente y el producto, debe ser una relación armoniosa en el cual el cliente se sienta cómodo al adquirir el producto. Las empresas más exitosas tienen mayores reconocimientos porque sobresalen en cada etapa del ciclo de vida del cliente.

Hoy en día las marcas están más relacionadas a los consumidores gracias a las redes sociales, en las cuales cada marca se desenvuelve no solo hablando de los atributos y beneficios de sus productos sino que vinculan mucho la vida cotidiana ya sea con frases, concursos, entre otros, los consumidores sienten que la marca fueran parte de ellos. Lograr el engagement gracias a la forma de publicitarlo correctamente es uno de los logros más importantes que puede tener una marca dentro del mercado.

a. Conexión

Las empresas más que pensar en vender, debe considerar primero en conectarse con sus consumidores.

La emoción, los sentimientos, las experiencias, la realidad, son algunas herramientas para fortalecer la relación y la conectividad del consumidor con la marca.

Es por ello que según Quiñones (2013) se introduce al término de la siguiente manera:

Lograr que las empresas puedan conectarse emocionalmente con los consumidores y de esta forma, se produzca la ansiada relación de confianza y fidelidad. El concurso de las redes sociales y marketing digital puede ser de mucha utilidad para acercar la empresa a los consumidores y generar el sentido de comunidad. (p.62).

Hoy en día, la tecnología permite tener un contacto directo, permanente, continuo e inesperado de las marcas con sus consumidores, donde ellos pueden comentar, narrar, difundir ciertas situaciones que antes solo lo podría realizar las campañas publicitarias.

Pero la aparición de las redes sociales en sus diferentes plataformas está permitiendo la participación y relación del consumidor en el desempeño comercial de sus productos en esta sociedad cada día súper comunicada.

Además López (2007) agrega de manera significativa al término:

Las marcas hoy en día buscan lograr una conexión más personal con sus clientes, una relación de tú a tú. Y para ello el primer paso es entender que el consumidor no es sólo un consumidor sino una persona, un ente global, que tiene una serie de necesidades, sueños y deseos más allá del producto que se está publicitando. (p.155).

En la actualidad, el inicio de la conexión con el consumidor comienza con el análisis hacia a ellos, más de allá o a parte buscar como satisfacer sus necesidades, los anunciantes deben saber cómo presentar sus marcas en cuanto a los contenidos, mensajes, motivos; donde el consumidor se debe enganchar y relacionar con el producto, para lo cual deben realizar una investigación adecuada y con tendencias; con el fin de conocer como son las emociones, afectos, sentimientos del consumidor con la marca y de este modo crear una campaña con un alto contenido de conectividad con su público objetivo; quienes hoy en día, están muy comprometidos con sus marca y se convierten de este modo, muchas en sus escuderos y de esta manera forman su canal de respuesta inmediata y protectora de su marca en el mercado.

Con respecto al tema en cuestión, Dulanto (2013) detalla con detalle que:

La publicidad crea conexiones neuronales que se fortalecen siempre y cuando sean alimentadas. Hasta aquí nada nuevo. Sin embargo, la neuroplasticidad del cerebro nos permite eliminar conexiones que se desactualizan o no reciben los estímulos suficientes como para que nuestro cerebro las considere importantes, fortaleciendo otras

conexiones que si reciben información constante. En otras palabras, si dejamos de publicitar nuestras conexiones neuronales con respecto a nuestra marca morirán. Y no solo eso: también optimizarán el esfuerzo del estímulo de la publicidad de otra marca, que bien puede ser nuestra competencia. (p. 170).

La conexión existe, cuando ya fue alimentada por parte de la empresa anunciante con su consumidor. Esa respuesta de parte de la audiencia es un mix de información y emociones. Cuyo factor es el eje central de la conectividad que debe manejar las marcas en sus contenidos, pero no solo centrándose en los beneficios, sino como buscar un impacto emocional en sus consumidores, que cada vez son modernos, liberales, cambiantes, comunicativos y tecnológicos.

Por otro lado, los autores O'Guinn, Allen y Semenik (2007) expresan su opinión al respecto:

Los consumidores también pueden elegir productos que les proporcionen beneficios emocionales. Estos beneficios por lo común no se encuentran en alguna característica tangible o característica objetiva de un producto. Los beneficios emocionales son más subjetivos y se pueden percibir de una manera diferente de un consumidor a otro. Los productos y servicios ayudan a los consumidores a experimentar orgullo, evitar la culpa, mitiga el temor y experimentar un inmenso placer. Son poderosos motivos de consumo que los anunciantes a menudo tratan de activar. (p.175).

En el análisis de la presente campaña publicitaria como es “La Magia de la Navidad Llegó a Japón” con respecto del panetón Donofrio, la emoción narrada y comunicada tuvo un alto impacto en el consumidor por la forma como el anunciante trato de llegar a su público objetivo, para dar a conocer a su producto en un momento y una fecha significativa para su target.

Asimismo Ávalos (2013) menciona una parte muy importante del término:

El concepto de conexión está fuertemente relacionado al concepto de identidad, puesto que la construcción de nuestra propia identidad se basa no sólo en lo que pensamos de nosotros mismos y las características de las cuales somos conscientes sino también el hecho de pensar que nuestras asociaciones también ayudan a hacer lo que somos. (pp.61 - 62).

La sociedad de consumo hoy tiene una diversidad de informaciones, lo que le permite asociar, relacionar situaciones que pueden afectar, influir, crecer en él como consumidor, usuario y cliente.

En el caso de la campaña publicitaria investigada y analizada predominan mucho los aspectos relacionados a la familiaridad, unión, entorno, sentimiento, tradición y otros, todos estos enfoques forman parte de la identidad de marca que busca el anunciante mediante su producto un espacio en la mente del consumidor, de este modo, buscar la conexión emocional que trata de presentar en los mensajes y contenidos de la campaña “La Magia de la navidad peruana llegó a Japón”.

b. Lovemark

Las marcas deben provocar en el consumidor que su presencia debe estar siempre en él. Porque el posicionamiento ya no está en la mente del consumidor, sino debe estar en su corazón. Donde el valor subjetivo de la marca, juega un papel importante para que el consumidor sea conquistado y se enamore de la marca.

Este concepto se hizo popular en el año 2004, cuando Kevin Roberts en su publicación “lovemarks, el futuro más allá de las marcas”, trato de juntar dos enfoques en las estrategias comerciales y de comunicación de los anunciantes, como son el amor y la marca.

En ese sentido, Vela (2013) introduce el término definiéndolo con el siguiente concepto:

Una lovemark crea estrategias integradoras en las que el usuario es siempre el protagonista, ya que se encuentra en la búsqueda constante de experiencias profundas que abarquen la totalidad de sus sentidos. Por ello construye sus lazos afectivos a partir de vivencias, como la activación de recuerdos de la niñez, mediante sabores, aromas o ritmos musicales, y logra distinguir sus productos y servicios gracias a los valores que los acompañan y no solo a sus atributos tangibles. (p.12).

No es necesario ser el primero en las ventas de su rubro o giro del comercial en referencias a las marcas, para aplicar un lovemark, sino el detalle se encuentra en que el consumidor debe tener afecto a la marca, aunque en algunos casos no sea su público objetivo.

Según López (2007) se menciona lo siguiente:

Por lo tanto, las lovemarks tienen la capacidad de despertar los sueños de las personas, alimentando la imaginación y los sentimientos positivos a través de una conexión adecuada con los deseos innatos. Se trata, como señala el autor de generar lazos con un toque humano. (...) (p38).

Una de las marcas que tiene un lovemark fuerte en el mercado peruano. Es la marca Donofrio. Una marca peruana que fue adquirida hace algunos años por la internacional Nestlé, quien dentro de su estrategia de branding quiso cambiar el nombre donofrio, el cual es muy considerado en la sociedad limeña porque tiene una imagen positiva en cuanto a la marca y sus productos.

Pero a pesar del poder económico de la empresa, no pudo cambiar el nombre Donofrio, porque detecto que de repente no había una aceptación de parte de los consumidores ante el posible cambio y a su vez la empresa analizó la situación y evitó que dos aspectos podría afectar: la primera crear una imagen negativa de la empresa ante los consumidores y la segunda podría afectar sus ingresos en el negocio, porque Donofrio tiene y cuenta con una diversidad de línea de productos en el mercado, los cuales no solo son aceptados, sino también comprados y consumidos para diferentes ocasiones de consumo.

Aprovechando esa situación de “amor de marca” de la población a Donofrio, la empresa implemento la campaña publicitaria “La navidad peruana llego a Japón”, donde narra la historia de la familia Tipula que se habían separado del núcleo familiar, donde el padre emigró a

Tokio – Japón, dejando a su menor hija muy pequeña en Lima, con la finalidad de buscar mayores ingresos al hogar, típico caso de miles de peruanos que buscan el éxito y la superación en otros países.

De este modo; el valor de marca con respecto a Donofrio; tuvo un tremendo impacto porque los consumidores se relacionaron rápidamente de manera directa o indirecta con la exposición de la historia en la campaña publicitaria.

c. Fidelidad

La fidelidad de una marca está referida a alta probabilidad de adquisición del producto de parte de las personas en el mercado. Para que exista fidelidad tiene que existir en el consumidor una experiencia en su uso, consumo, utilidad y otro; al tener un aspecto positivo, el cliente o usuario; lo primero que va a realizar cuando necesite el producto, va a determinar la compra o recompra del mismo.

Para empezar, Rovira (2013) comenta sobre el término:

No la fidelidad es diferente. Es lo que nos hace comprar un producto o servicio de manera convencida sin que el precio sea una barrera insalvable. Es más, piense en una marca a la cuál usted le sea fiel, es decir, que use desde hace tiempo, de alimentación o cosmética por ejemplo, y piense: ¿Cuántas promociones personalizadas me ha hechos esta marca? ¿Cuántos puntos he acumulado? ¿Se el precio que estoy pagando? ¿Y el que pagué hace un año? Probablemente usted lo compre sencillamente porque le gusta y ya está.
(p.127)

La fidelidad que busca las empresas para sus marcas no solo se deben centrar en sus beneficios ofrecidos en el mercado, sino en conocer de manera permanente al cliente y a su competencia, la evaluación y el análisis será la clave del éxito en cuanto a efectividad y exclusividad en la elección que tenga al consumidor al momento de comprar, adquirir una marca.

Por otro lado, Álvarez (2012) realiza un comentario muy acertado sobre el término:

(...) estudios realizados nos confirman que la fidelidad de marca de los consumidores ha ido cayendo lentamente en las dos o tres últimas décadas. Los índices varían bastante según el sector de consumo, pero podemos establecer que la lealtad media actual es solo del 75 al 85 % comparada con la existente en las décadas de 1970 y 1980. Los datos señalan que, además del factor precio, algunos de los principales motivos de esta caída son el incremento del número de productos disponible en cada categoría y el aumento de la presión publicitaria a través de la creciente diversidad de medios en los que aparecen las marcas, entre ellos los nuevos canales digitales (p.128).

La variedad, diversidad, productos parecidos, similares han conllevado hoy en el mercado, que la fidelidad se convierta en una situación compleja para las marcas. El incremento del consumo y la demanda puede ser alto, pero puede variar de un momento a otro; por diversas situaciones internas o externas, donde muchas las empresas no han podido salir de situaciones difíciles, recurriendo a la

publicidad y sus diferentes estrategias, tácticas, acciones y medios como un medio alternativo de salvación para seguir permaneciendo en el mercado.

Esto ocurre, actualmente en la línea de panetones, donde se han incrementado nuevas marcas, lo cual conllevado que la fidelidad en esta línea de productos baje en determinadas marcas, sobre todo las que poseen experiencia y trayectoria, por el incremento de marcas pequeñas y otras de nombres corporativos.

Además, los autores como Ruíz y Grande (2013) indican un tema muy importante:

Las causas de la fidelidad a la marca son variadas. La principal de todas ellas es la satisfacción manifestada después de un acto de compra. Sin embargo, la ausencia de disonancia negativa no es la única causa de fidelidad a la marca o al establecimiento. Otras razones son las siguientes: el precio, efectos de la publicidad, inercia, imitación a otras personas que pueden ser amigos, familiares o personas célebres. (p.56).

El efecto de la fidelidad hacia una marca en cuanto a un consumidor se centra en diferentes variables, que él considera que es importante. Mientras esa característica, atributo no varíe, seguirá teniendo una lealtad con el producto, hasta que tal vez experimente otras experiencias que puedan influir en la consolidación de la marca con ellos, o en el cambio o la aventura de utilizar otras marcas.

Y por consiguiente, autores como Rivas y Grande (2013) señalan otro tipo de detalles:

Por fidelidad se entiende la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. Existen tres clases de fidelidad a la marca. En primer lugar cabe un reconocimiento de producto, marca y establecimiento. El consumidor sabe que existen. En segundo lugar puede surgir preferencia por producto, marca y establecimiento. El consumidor compra o acude con frecuencia la marca y/o en el establecimiento. En tercer lugar puede darse insistencia en producto, marca y establecimiento. El consumidor descarta otras alternativas en favor de las que prefiere. (p.415).

Según el autor da entender que la fidelidad de la marca tiene tres esferas. Y no solamente una excelente producción, relacionando con los mejores componentes, accesorios, insumos, se convierte en el elemento fundamental para la fidelización dentro del entorno consumidor – marca.

También se considera al nombre de la marca. Cuyo significado y concepto, muchas veces el consumidor lo valora y se relaciona con la misma. Por su impacto, presentación con la empresa, organización o anunciante.

De otro lado, el establecimiento o punto de venta se convierte en la zona, lugar, espacio donde se comercializa el producto. El cual por su decoración, ambientación, colocación de productos como parte del programa de merchandising del anunciante en coordinación con el distribuidor, puede conllevar a buscar el éxito comercial de la marca, por la atención, dedicación, además de la estrategia del servicio que se va ofrecer al consumidor, al momento de ingresar, observar, evaluar y hasta decidir la compra.

En este sentido, Cutropia (2005) comenta al respecto:

La fidelización debemos entenderla como un paso más allá en las relaciones comerciales tradicionales, supone un enfoque de complicidad mirando al futuro entre el fabricante y sus clientes, un proyecto en común, un ir de la mano que se debe asegurar el máximo de rentabilidad a todas las partes implicadas. (p.21).

Hoy los mercados han cambiado. Existen estrategias que te permite desarrollar un programa de fidelidad, fidelización o lealtad adecuado a los consumidores, lo cual permitirá el incremento del valor e imagen de la marca, así como también incrementará la rentabilidad en la empresa.

Este enfoque referido a la fidelidad se incrementa en los años. La trayectoria, calidad, experiencia, capacidad no es ajeno a esta situación, como es en la empresa de productos masivos Nestlé Perú, para su marca estrella como es el Paneton Donofrio.

Porque el producto a pesar de la enorme competencia, ha sabido mantener su fidelidad en las familias peruanas a lo largo de todos los años, pasando de generación en generación, según lo que indica los índices de participación de mercado; en los diferentes estudios realizados que ha realizado el anunciante Nestlé para su diversidad de productos.

Dentro de este punto, Baños y Rodríguez (2012) agregan al término el siguiente comentario:

(...) se puede identificar el concepto de fidelidad a la marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría del producto, algo que

realmente se puede comprobar de forma objetiva analizando el comportamiento del consumidor. Si cada vez que vamos a tomar una bebida refrescante elegimos Coca Cola, significa que somos fieles o leales a esa marca; y esto sirve para todo tipo de productos, por ejemplo, también seremos fieles a Renault si cada vez que cambiamos de vehículo optamos por esa marca. Es decir, la fidelidad no tiene que ver con la frecuencia con la que se compra una marca sino con la lealtad a ella siempre que se tiene que elegir en un mismo segmento de mercado. (p.75).

Ser fiel a una marca. No solo es comprar, adquirir. Sino también debemos representarla en todos los momentos. Cuando se menciona, se necesita, en el momento de compra, y llevarla siempre consigo mismo, en la mente, en la comunicación, en nuestro interior y exterior; eso conllevará una mayor fidelidad hacia la marca que lo consideramos que es importante para nosotros, dependiendo del beneficio, atributo, funciones, características que nos brinda como consumidor, usuario o cliente.

2.1.2.2 Top Of Mind

El Top Of Mind es un reconocimiento de marca, cuya recordación se debe en gran parte a una estrategia de marketing y publicidad que realizan los anunciantes para sus marcas, cuya exposición se centra en su reputación, comunicación, imagen, calidad, experiencia, valores, y emociones, la cual debe ser firme en su expresión al momento de mencionar y recordar la marca de parte del consumidor.

Como un punto de partida, Baños y Rodríguez (2011) introducen un comentario al respecto:

Notoriedad – Top of Mind – se produce cuando determinada marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada. Por ejemplo, si al hablar de una marca de automóviles de un determinado segmento y en relación con algún atributo concreto (como puede ser la seguridad), la que surge inmediatamente es Renault, esa sería la que ostenta la notoriedad Top Of Mind en ese tipo de productos. Una posición muy valiosa para que el potencial cliente se convierta en usuario de la marca cuando necesite un producto de este tipo. Esta notoriedad es un objetivo que todas las marcas desean alcanzar pero que solamente una, en cada categoría de producto, puede lograr. Ser la primera que nos viene a la mente en el momento de efectuar la compra tiene un valor incalculable para la marca ya que una buena parte de las decisiones de compra se toman directamente en el punto de venta, por eso, la primera marca que recordamos tiene una ventaja muy importante frente al resto de marcas que compiten con ella. (p.72).

Todos los consumidores viven con diversas marcas en la mente, algunas simplemente por costumbre o porque las ven por todos lados, y otras porque son realmente necesarias para su supervivencia. Estar dentro de las primeras opciones de cada consumidor, es la lucha constante de todas las marcas, es ahí donde genera la diferencia.

El top of mind, se genera por experiencias e interacción constante con el consumidor, cuando más sea la forma de

llegada al consumidor, mayor será su recordación del mismo hacia la marca.

Además, los autores Montaña y Moll (2013) se refieren al término como:

La marca debe ser no sólo top of mind, es decir, ser la primera que aparece en la mente del comprador, y tener un gran share of mind, es decir, ocupar una parcela de la mente del comprador mayor que el resto de marcas competidoras, sino que además debe hacerlo en el lugar y el momento adecuado. Solamente en estas circunstancias la notoriedad se transforma en mayor venta. (p.166).

Los anunciantes cuando lanzan una marca, deben pensar en un beneficio, atributo, una ventaja competitiva o diferencial, la cual debe estar relacionada con una frase o mensaje, la cual no debe tener su competencia, cuya decisión le permitirá asegurar y lograr una posición en la mente del consumidor.

Y por consiguiente, Molina y Morán (2013) agregaron que:

El concepto de Top Of Mind está estrechamente relacionado con la recordación, unida a la preponderancia otorgada a un producto; muchas veces carece de asociaciones claras, de contenidos que vayan más allá de una apetencia intuitiva, inmotivada. En el caso de las marcas, las vinculaciones con los atributos y las razones de preferencia se logran cuando se tiene como base un posicionamiento que consiga empujar un producto hasta llevarlo a figurar en el nivel top of heart, uno de los objetivos del branding. (pp.93 - 94).

El Top Of Mind es importante en el cliente potencial. Ellos deben valorar la marca, en aspectos relevantes como la recordación, notoriedad, consideración, preferencia, valor, cuyas acciones provocará una aceptación con respecto algunas marcas en diferentes rubros o giros del comercio, con el cual se relaciona como consumidor o cliente.

También se puede agregar lo que los autores O'Guin, Allen y Semenik, (2007) comentan:

La conciencia del Top of Mind está representada por la marca que menciona primero. La facilidad de recuperar algo de la memoria es importante, debido a que en el caso de muchos bienes o servicios, la facilidad de recuperación predice la participación del mercado. (p.295).

El poder de mencionar alguna marca al instante de parte del consumidor es que en su proceso de almacenamiento de información en su memoria ha encontrado aspectos importantes en determinada marca, esa tendencia en cuanto al efecto de la inmediatez en decir o mencionar algo de la marca, o solamente nombrarla, debe ser analizado y evaluado por los anunciantes, cada vez con más compromiso; con la finalidad de buscar los motivos de ese recuerdo en el consumidor.

a. Recordación

La recordación de marca, tiene como objetivo provocar en el consumidor que una determinada marca sea la primera al momento de pensar, expresar, comentar y hasta decidir la compra del determinado producto y/o servicio.

Estas asociaciones de variables en los consumidores se deben muchas veces por la repetición de la publicidad,

cuya exposición, las personas lo relacionan también con los beneficios y atributos de las marcas, por eso; los anunciantes deben provocar experiencias únicas que conviertan a su marca en la preferida, recordada e indispensable en sus públicos objetivos para sus diferentes necesidades.

Es por ello que Vega (2012) tiene una forma particular de introducir el término:

Las marcas más recordadas y valoradas tienen el mayor peso en el recuerdo de experiencias vividas en donde el producto o servicio tuvo un rol relevante, prevalece la presencia de marcas que han llegado a casa con cierta frecuencia y han convivido con ellos a lo largo del tiempo. Las marcas que han visto en la dispensa, en el closet, en las gavetas del escritorio, aquellas que recuerdan al colegio, paseos y cumpleaños. (p.76).

Los beneficios de la recordación de parte de los consumidores con respecto a una marca, le hace favorable en cuanto a imagen e ingresos.

Pero la recordación, no solo parte por los beneficios ofrecidos, sino tal vez, por un recurso publicitario que utilizó el anunciante en determinada campaña publicitaria, la cual impactó, llamó la atención, valoró el consumidor o tal vez se relacionó con la misma, lo cual provoca una evocación y un recuerdo positivo en el consumidor, lo cual conllevará a nombrarla y considerarla en diferentes momentos de su quehacer cotidiano, dentro de los diferentes entornos que tienen las personas como son los familiares, educativos, sociales y laborales.

En el caso de la línea de panetones. Donofrio, tiene una tendencia de recordación fuerte por la fecha de consumo,

como son las fiestas navideñas, donde se ha convertido en un producto infaltable en la mesa del hogar de las familias peruanas, también cuenta con una gran popularidad, superioridad con respecto a sus competidores.

A eso sumamos la producción y realización de sus campañas publicitarias que son afectivas, emocionales, las cuales; los consumidores guardan un gran apego y aceptación al consumo del producto de parte de todos los integrantes de la sociedad limeña.

Hoy en día, las campañas digitales se han convertido en grandes aliados para los anunciantes para sus estrategias de recordación de marca, su presencia en diferentes plataformas, formatos, canales on line, han conllevado mantener una comunicación constante con sus consumidores, clientes y usuarios, lo cual les ha permitido tener y aumentar su representación en su categoría, conocimiento no solo de marca, sino también de uso, aplicación y utilidad para el consumidor, todo esto ha producido una recordación de marca más fuerte y eficiente en sus mercados.

b. Preferencia

Toda empresa cuando lanza una marca, busca en sus consumidores, su preferencia. En todos los aspectos que puede estar relacionado el término como es el consumo, la utilidad, la experiencia, la imagen, los beneficios y atributos que le puede rendir o dar al consumidor al momento de utilizar el referido producto en un determinado momento o situación.

Enfoques y detalles trabajados de la mejor manera por la multinacional Nestlé para toda su variedad de productos,

en este caso con respecto a la campaña, para uno de sus productos estrellas de la marca Donofrio, como es su línea de panetones.

De tal manera que Rivera, Arellano y Molero (2009) comentan que: “El conocimiento de las preferencias y características de los consumidores va a permitir a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen el uso de los escasos recursos empresariales.” (p.33).

En principio, los productores de las marcas, analizan las preferencias de sus consumidores, previo estudio de mercado, pero muchas veces; ese enfoque primario y comercial que establecieron ellos para bienes tangibles o intangibles, puede variar por la forma como utiliza, usan, los productos, su público objetivo.

Además de ello, Braidot (2016) señala un punto importante:

Las preferencias comportamentales están representadas en el cerebro. Las investigaciones sugieren que los mensajes culturales pueden influir en los procesos de toma de decisiones relacionados con lo que se come y se bebe.

Consecuentemente, la atracción o rechazo de estímulos e imágenes culturalmente relevantes y sus memorias asociadas contribuye a la construcción de preferencias. (p.80).

El consumidor para tener una percepción con respecto a una marca, producto y/o servicio relaciona, la realidad, la emoción y sin dejar de lado los sentidos.

Por eso, en muchas campañas, se utilizan mensajes que busquen un recuerdo positivo mediante las imágenes que se utilizan como recurso publicitario, buscando de este modo una percepción impactante, llamativa de una imagen real que representa la marca en sus consumidores.

Por otro lado, los autores Rodríguez, Llorente y García (2012) mencionan lo siguiente:

El análisis de las actitudes y las preferencias es fundamental para la perfecta comprensión de los comportamientos de compra; pero a diferencia de los psico – sociólogos, más interesados en grandes temas poco susceptibles de evolucionar en un período de tiempo, los especialistas en marketing se enfrentan a un ambiente en constante cambio, por lo que también son importantes los mecanismos de cambio de las actitudes, tales mecanismos son de naturaleza persuasiva. (pp.66 - 67).

La preferencia se relaciona con las motivaciones de las personas. El paneton se relaciona con una actividad importante para los consumidores nacionales, como es la navidad peruana, siendo la imagen representativa de toda reunión familiar en esos días.

De ahí, la aceptación y el alto consumo del producto en esas fechas, convirtiéndose de este modo en el producto más buscado, comprado, consumido en el mes de diciembre de cada año. Por eso, la campaña publicitaria se centró en dar a conocer mediante una historia, no solo una realidad de valor social, sino también la alta preferencia de los consumidores en este tipo de producto.

c. Experiencia

Las experiencias de las marcas en las personas tienen una apreciación basada en la realidad, ya sea en un momento determinado o por satisfacer una necesidad, sobre aspectos relacionados a los atributos, beneficios, características, usos, utilidad, promesas y otros del producto, lo cual puede provocar la adquisición de la marca en el consumidor.

Entonces, Caro y Scolari (2011) indican que:

Toda historia en la que se actúa provee a sus protagonistas de algún tipo de experiencia cognitiva, pasional, sensorial, social, etc, una experiencia más excepcional o más rutinaria, más relajante o más excitante, más emocional o más relacional, etc. En todo caso, la marca – narración debe definir experiencias positivas para un consumidor que se preguntará: ¿qué experiencias voy a vivir? Las narraciones - marca pueden proponer experiencias como: vivir el placer de la conducción de un automóvil, sentir el orgullo de la superación personal, acceder a una experiencia de aventura en un lugar exótico, disfrutar de un sabor auténtico. Etc. (p.63).

Las experiencias en el consumidor hoy en día forman parte en las estrategias de marketing de los anunciantes para sus respectivas marcas, ellos buscan establecer un vínculo basado en emociones y estímulos entre el consumidor y la marca, para lo cual debemos involucrar la participación del cliente en las fases de la comercialización y comunicación del producto en el mercado.

Y por otro lado, Batey (2013) infiere lo siguiente:

Las marcas que acceden a las experiencias y motivaciones primordiales establecen una afinidad emocional y forjan conexiones profundas con los consumidores. Adquieren un tipo de significado universal, icónico y eterno; un significado simbólico, que a menudo acaba siendo un significado arquetípico. Es importante señalar que, mientras las marcas fuertes se identifican con un arquetipo, los humanos son más multifacéticos y pueden sentirse atraídos por distintos arquetipos, dependiendo de las necesidades y circunstancias de cada momento. (p.75).

Hoy en día, las áreas de marketing y publicidad de una empresa deben colocar en el centro de sus estrategias a su público objetivo, no solo pensando en que ellos van a adquirir, comprar y satisfacerse de su marca, sino buscar una combinación perfecta entre anunciante, marca y consumidor mediante una conexión emocional y afectiva en su comunicación publicitaria enfocada en la realidad de sus consumidores, dejando de lado los atributos de la marca, en la exposición de la campaña, sino centrándose en valores, conductas, actitudes que la marca asume con su target.

Además se debe decir que para Rivera, Arellano y Molero (2009) el término se refiere a:

El individuo reacciona en base a sus experiencias. Por eso, su comportamiento o reacción natural a los estímulos de marketing se puede ver modificada por la experiencia que se ha tenido con los estímulos usados para formar la percepción. Por tanto, una buena experiencia facilitará la

recepción de los estímulos y por el contrario, una mala tenderá a que éstos sean rechazados.

Para el directivo de marketing es importante conocer las experiencias que tienen los consumidores con los símbolos que usarán en sus acciones de comunicación. Asimismo, deberá conocer las fuentes de esas experiencias: compras anteriores, mensajes publicitarios y otras acciones de marketing. De esta manera se podrán crear asociaciones perceptuales positivas y promover campañas fáciles de recordar. (pp.102-103).

Los profesionales de marketing saben que el consumidor no solo compra producto, sino sensaciones gratificaciones basados en estilos de vida, ego, autoestima, ilusión, poder, liderazgo, diferencia, empatía, seducción y otros aspectos donde el consumidor da entender al momento de adquirir sus marcas de su preferencia; por eso dicen muchos que el consumo racional hoy en día en el mercado, es un consumo emocional.

Y por consiguiente, López (2007) también agrega: “El reto de la publicidad es crear nuevas experiencias. La visión del artista permite conectar con esas emociones escondidas y latentes que los espectadores están dispuestos a despertar ante las propuestas comerciales que mejor expresan los sueños humanos”. (p.49).

La publicidad mediante las técnicas modernas de comunicación publicitaria transmite experiencias totales del producto / servicio, donde el consumidor asocia diferentes aspectos de la misma, como la empresa, la marca, los atributos, valores agregados, situaciones comerciales o emocionales; lo cual en él provoca asociaciones positivas en su persona y de este modo le da un significado

aceptable a la marca, basados en una sobrecarga sensorial y de estímulos.

Otro punto muy importante es el que, Medina (2010) indica en el siguiente fragmento:

La empresa debe ser para sus clientes una fuente de experiencias positivas, no sólo alrededor del uso de sus productos, sino en todos y cada uno de los aspectos que los vinculan, desde la proyección social de la empresa como un ente institucional hasta la involucración de sus marcas en la vida emocional de los consumidores. Cada contacto de la empresa y sus marcas con el consumidor debe dejar en éste una huella imborrable. Sólo a través de esos contactos positivos se irá fraguando poco a poco una poderosa y eficaz experiencia de marca que hará cada vez más duradera la relación. Y en esa tarea todo el personal de la empresa debe estar involucrado, desde el presidente de la compañía hasta el último operario de la fábrica, o el último miembro de la red de ventas. (p.153).

La experiencia en el consumidor debe comenzar con una imagen corporativa que ofrece la empresa. Que busque un impacto, una relación de vivencia, de utilidad de los consumidores con su marca y no esperar; que la experiencia sea tradicional; esto quiere decir, esperar que el consumidor experimente el producto; sino hoy las empresas deben provocar, motivar, transmitir situaciones psicológicas, emocionales, sensoriales y otras relacionados en su consumidor.

También se agregan las ideas de autores como Rodríguez, Llorente y García (2012):

La experiencia de utilizar productos y servicios (consumo), así como el placer que se deriva de poseer, coleccionar o consumir, contribuyen a crear satisfacción en el consumidor y a elevar la calidad general de vida; estas experiencias influyen en los futuros procesos de toma de decisiones de los consumidores. (pp. 98 - 99).

La elección de una marca por parte del consumidor es la satisfacción y el logro no solo de él, como usuario o cliente, sino también lo que busca un anunciante para una marca.

Esa experiencia conllevará a consolidar su decisión de compra, aumentando no solo una experiencia con la marca, sino con la empresa que la produce y también la comercializa en el mercado.

2.1.2.3 Valor de Marca

Uno de los aspectos más importantes en la definición de “marca” es identificar cada uno de los propósitos más importantes que tienen estas para existir en el mundo. El término VALOR DE MARCA hace referencia directa a la relación del consumidor con alguna marca en particular y como su experiencia y opinión frente a esta, hace que pueda otorgarse un significado especial en él para que pueda considerarla fundamental en su día a día.

Las preferencias del consumidor hacia una marca deben estar basadas en una percepción positiva, constituido por experiencias, diferencias, identidad, personalidad y otros aspectos relacionados a la marca, cuyos elementos se convierten en un valor de marca para el consumidor.

Para empezar, Aaker (1994) infiere de manera positiva al término:

El valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Por activos o pasivos se entiende a aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca. Si el nombre o el símbolo de la marca debieran cambiarse, algunos de estos activos o pasivos se verían afectados e, incluso, perdidos, aunque algunos podrían aprovecharse para los nuevos nombres o símbolos. Los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca diferirán de contexto a contexto. No obstante, podrían agruparse en cinco categorías: 1.- Fidelidad a la marca. 2.- Reconocimiento del nombre. 3.- Calidad Percibida. 4.- Asociaciones de la marca, adicionales a la de calidad percibida. 5.- Otros activos en propiedad de la marca; patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc. (p.18).

Una marca reconocida y valorada por el consumidor siempre tendrá éxito comercial en el mercado, por eso es importante que la marca transmita una fuerza e imagen de liderazgo en su actividad.

La presencia de la marca y el reconocimiento del consumidor del paneton Donofrio ha conllevado a que la marca crezca no solo en ventas del producto, sino también que el consumidor, así como la marca ha establecido una relación comercial, provocando de esta manera una lealtad hacia la marca.

Por otro lado, Lane (2008) menciona lo siguiente:

En el corazón del valor de la marca está el producto mismo, debido a que es la influencia primara en la

que los consumidores experimentan la marca, lo que escuchan de ella de boca de otras personas, y lo que la empresa puede decirles en sus comunicaciones. Diseñar y ofrecer un producto que satisfaga por completo las necesidades y deseos del cliente es un pre requisito para un marketing exitoso, sin importar si se trata de bien tangible, servicio, organización o persona. (p.64).

El valor de la marca parte de una estrategia de marketing y de comunicación, la cual se extiende en el mercado por la aceptación, consumo y difusión de la misma en sus consumidores, quienes pueden ser influenciadores de la marca en otras personas, viendo en ella a una marca positiva y de gran acogida en su proceso de comercialización.

Aspectos importantes son los que Baños y Rodríguez (2011) agregan a la investigación:

En definitiva, podríamos afirmar, en términos generales, que cuando nos referimos al valor de marca, desde la perspectiva de la relación marca-consumidor, lo que estamos haciendo es estimar el peso de su imagen teniendo en cuenta la mayor o menor importancia que tiene en las actitudes del consumidor, sobre las que puede actuar tanto positiva o negativamente. De esa forma, el valor de marca se sitúa en el ámbito del público al que se dirige ya que de sus percepciones, experiencias, emociones...depende la imagen que tendrá de ella, y a través de esa imagen, la posibilidad de convertirse en consumidor de esta marca. (p.69).

Lo que la marca va adquiriendo a lo largo de desenvolvimiento comercial en el mercado, puede ser valores positivos o negativos. El primero con un historial de campañas publicitarias no solo de una presentación creativa, sino también que han sabido superar las necesidades y expectativas de sus consumidores.

En cuanto a lo negativo, puede estar enfocado en gestiones de poca aceptación a la marca, por motivos comerciales, organizacionales, situaciones sociales, cultura, entre otros aspectos que de una y otra manera no le permitirá tener y contar con una imagen adecuada en cuanto a la marca.

a. Trayectoria

La trayectoria está basada en acontecimientos positivos de una marca en el mercado.

El crecimiento en su giro comercial se debe a factores de innovación, creatividad, comunicación y aceptación del consumidor con la empresa; logrando esa imagen efectiva y tangible en el transcurso del tiempo; cuya dedicación es reconocida, reflejada y aceptada en la sociedad y también en la competencia.

El contexto ha cambiado y la publicidad se adaptado a las necesidades del mercado.

Para empezar por el término, Guerrero y Navas (2015) infieren lo siguiente:

(...) conforme la empresa va acumulando una mayor experiencia y habilidades en cuanto a su internacionalización, suele ser más proclive a utilizar métodos de mayor compromiso. Por otro lado, la mayor experiencia internacional de la empresa le permite disponer de un mayor abanico de opciones

para la internacionalización, eligiendo aquellas que mejor se adaptan a los objetivos planteados. (p.512).

Las empresas mediante sus objetivos buscan dos logros que le permitirá la trayectoria en el mercado, el primero son sus objetivos organizacionales, donde desarrollan sus conocimientos, capacitaciones, habilidades en el buen funcionamiento de la organización y el segundo son los objetivos comerciales basados en el marketing y las ventas; los cuales buscarán que el movimiento comercial genere rentabilidad, beneficios, crecimiento en una sociedad cada día más informada y con gran capacidad para su toma de decisiones en cuanto a marcas.

Por otro lado, Kotler y Lane (2006) comentan al respecto del tema: “Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva, exclusiva de cara a su público meta. En consecuencia invierten considerablemente en publicidad para forjar su identidad empresarial”. (p.9).

Las empresas deben buscar sumar día a día cualidades que observen sus consumidores como positivas, las cuales permitirá tener un incremento de actitud referentes al negocio, no solo enfocándose en la realidad y el momento, sino también en el tiempo y la historia de la marca tanto en su rubro, mercado, así como también con un fuerte impacto en la competencia.

La trayectoria de los negocios no solo debe ser años en el mercado, sino también demostrar que no solo es una empresa comercial, sino también es moderna, comunicativa, social.

El acercarse a su público, permitirá conocer no solo los beneficios que ofrece con sus productos, sino a relacionarse y conectarse con el ser interior de sus consumidores, cuyo aspecto hoy prima en el crecimiento de las empresas, tal cual como lo vienen desarrollando en el mercado, las transnacionales en los diferentes mercados.

En este sentido, Seguel (2014) aporta con este comentario:

El tamaño de una empresa y sus presupuestos ya no bastan para el éxito de una campaña o estrategia. No importa si una empresa es grande o pequeña, lo que importa es desarrollar una fuerte historia de marca. Ya no tenemos que preguntarnos ¿qué es mi marca? Sino ¡quién es mi marca! Una buena marca provoca pensamientos, pero una excelente marca provoca sentimientos y para que se genere un compromiso y lealtad con la marca debemos sumar ambos factores: razón y emoción. (p.140).

El éxito de las empresas no solo se rige por las ventas, sino también por las acciones que desarrollan en pro de sus consumidores y de la sociedad donde se desenvuelve su comercio.

Las empresas con trayectoria realizan esfuerzos que buscan la consolidación de sus marcas en el mercado. Destacan por sus objetivos y metas en su planificación estratégica comercial.

Sus planes están elaborados en base a las situaciones y necesidades reales de sus consumidores, quienes valoran mediante la compra su trabajo, compromiso, innovación.

Estas características son desarrolladas de manera adecuada, coherente, permanente y responsable por parte de la trasnacional Nestle para sus diferentes líneas de productos que se comercializa en el país.

Destacando, dentro de su portafolio; Dónofrio, una marca nacional de renombre adquirida por la prestigiosa empresa internacional. Los cambios y la innovación de una empresa con trayectoria deben estar basados y justificarse con su investigación, actualidad y realidad.

Esos datos precisos, conllevará el éxito, la aceptación, la reputación y la buena imagen en el mercado donde comercializa.

Los grandes cambios, son valorados por los consumidores quienes siempre están a la expectativa de encontrar novedad en sus productos que desea, necesita, adquiere y compra.

La trayectoria no solo es de la empresa. Porque las organizaciones e instituciones pasan de generación en generación, donde se trata de destacar una gestión positiva y moderna en su público interno, así como su entorno.

En los consumidores, sucede lo mismo, porque el producto va de generación en generación, donde los consumidores tienen un consumo parecido, similar o diferente a la otra generación de consumidores, pero cuando se trata de aceptación, tradición, actitud y emoción todavía pueden continuar en los nuevos consumidores.

Por una diversidad de razones, la experiencia, el comentario, la variedad, la composición del producto, la

entrega del mismo, entre otras razones son muy bien valoradas por el cliente, eso destaca el producto paneton Donofrio en cada campaña publicitaria que elabora y desarrolla en el mercado.

La trayectoria será siempre algo mágico tanto para el productor como para el consumidor. Pero depende de una buena y adecuada aplicación, estrategia, desenvolvimiento de los anunciantes para sus marcas, todos estos procesos y programas conllevará al logro establecido por los responsables de las empresas sean estas comerciales, industriales, servicios y otros.

b. Percepción

La percepción está relacionada con la estimulación, imagen que tienen las personas con respecto a sus actividades en cuanto a su realidad, entorno, quehacer cotidiano, consumo, servicios, publicidad y aspectos donde se relacionan y actúan las personas.

Los niveles del inconsciente y subconsciente juegan un rol importante en un momento decisivo con respecto a una persona, marca, lugar, también a una situación y motivo.

En la publicidad es donde más se desarrolla y actúa la percepción, aquí las personas relacionan la realidad, su experiencia y lo que pueden haberle dicho, mencionado, escuchado, leído con respecto a una marca, producto y/o servicio que están adquiriendo o que desean adquirir por diversos motivos personales.

A partir de esos hechos, en las personas se forma una percepción con respecto algo. Por eso, las estrategias comerciales de los anunciantes deben ser adecuadas,

conscientes, reales con la finalidad que los consumidores al tener y contar con una variedad información tenga una percepción favorable, positiva con respecto a una marca.

Dentro de las primeras definiciones, Ruíz y Grande (2013) infieren la siguiente:

La percepción puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea. El estudio de las percepciones es muy importante para tomar decisiones en materia de marketing, como por ejemplo en el diseño de productos, la fijación o alteración de los precios y diseñar campañas de comunicación eficaces. (p.30).

Por lo general, la percepción se forma de situaciones externas. Ahí radica su lineamiento, formación y desarrollo en las personas, convirtiéndose de este modo, en la base fundamental de la percepción humana, lo cual conllevará en el consumidor en el lapso del tiempo, una apreciación con respecto en este aspecto a las marcas que consumen, escuchan, se lanzan al mercado y otras presentaciones.

Además, los autores L.G. Schiffman, L.L Kanuk con colaboración de J.Wisenblit (2010) mencionan:

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los

reconoce, selecciona, organiza e interpreta en un proceso singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. (p.157).

Las personas organizan sus pensamientos en cuanto a las marcas, de acuerdo al tiempo, uso, consumo, experiencias, comunicación y otros aspectos.

La percepción en los consumidores lo desarrolla en la medida de su relación con el producto, a más continuidad, aumenta la necesidad y el afecto, pero para que exista ese crecimiento, los anunciantes deben buscar un apego con su consumidor, mediante la solución de sus necesidades, sin dejar de lado el aspecto de proyectar una empresa sólida y humana.

Con respecto al tema en cuestión, Peña (2005) señala un aspecto considerable:

A menudo la publicidad puede resolver los problemas ocasionado por las percepciones erróneas del consumidor acerca del producto o de la compañía que lo vende. La publicidad se puede usar para cambiar o aclarar las percepciones o mejorar la imagen de quien lo vende. (p.176).

El rol de la comunicación para las organizaciones es importante. Obviamente la publicidad forma parte del sistema. Una campaña que transmita el buen uso de su producto, puede conllevar no solo aumentar consumidores, sino crear mayor impacto en las personas que no tenían una percepción positiva o de agrado, no solo con respecto al producto, sino también a los componentes o características de su elaboración, sus puntos de venta.

Por otro lado, Braidot (2016) menciona que:

La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos. Sin embargo, los seres humanos tenemos básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de nuestras percepciones: La que surge de la experiencia externa: lo que vemos, lo que oímos, lo que degustamos, lo que tocamos y lo que olemos del mundo exterior. (...) lo que surge de representaciones internas: lo que vemos, lo que oímos, lo que de degustamos, lo que tocamos y lo que olemos por acción de información archivada en nuestra memoria y de nuestras creencias, que actúan como filtros perceptuales (p.33).

Todo el entorno donde se desenvuelve vive y se relaciona las personas se convierten en un cumulo de informaciones para ellos, los sentidos forman parte de la experiencia que adquirimos, formando una percepción con respecto a situaciones, comportamientos, apreciaciones, actitudes, recordaciones y análisis de actuaciones de manera directa e indirecta en el proceso de la gestión comercial que tienen, los consumidores con las marcas.

Además Vela (2016) involucra al término con el marketing en general:

Si el marketing gestiona la causa y la reputación gestiona el efecto. Hay que tener en cuenta que ese efecto, desde la percepción hasta la acción, no solo se dará en el grupo objetivo de una campaña. Debido a Internet, un aviso de prensa, un spot

publicitario, una acción de marketing directo, un evento, cualquier acción de comunicación, irá más allá de su target y llegará a otros grupos de interés que podrán opinar en los mismos canales donde recibieron el mensaje, quienes se manifestarán desde su propia experiencia. No vale decir “es que ellos no son mi grupo objetivo, así que no considero lo que digan”, porque puede ser tu más grande error. Ellos o tus clientes van a hacer que te enteres de lo que piensan, y muy pronto. (p.54).

La percepción que tiene la sociedad con respecto a las marcas, no solo vienen del público objetivo, o llamado Target también. Sino de todos los que forman parte de la comunidad, zona, lugar; donde se comercializa los productos en mención, si a esto sumamos la diversificación de la información por las diferentes plataformas digitales, llegan diversos contenidos de información que pueden favorecer o desfavorecer la reputación de la empresa, marca, por lo tanto; la percepción del consumidor puede cambiar tan solo por situaciones o un mal manejo de comunicación corporativa, comercial o de otro índole que puede maltratar la buena imagen del negocio en el mercado.

Y por consiguiente, los autores Kotler, Kartajaya y Seatiawan (2012) comentan que:

Las percepciones, la experiencia y sus significados deben ser capaces de crear y sostener en el tiempo una vivencia diferenciadora para la marca. Cuánto más fuertes, más coherentes y más motivadoras sean estas percepciones, mayor probabilidad existe para que puedan influir en los comportamientos favorables hacia la marca.(p. 64).

Cuando la marca sea más fuerte en el mercado, la percepción aumentará en sus públicos. Por eso, las empresas deben trabajar para sus marcas; desde una producción y entrega de calidad hasta el mantenimiento de una imagen de marca adecuado; con la finalidad que esa percepción crezca y sea más positiva en su consumidor, quien va a comenzar a darle valor y además puede provocar efecto en el mercado, mediante su experiencia y el marketing de boca a boca que puede realizar en su entorno.

Por otro lado, Rodríguez, Llorente y García (2012) indican su opinión sobre el término: “La percepción es el fenómeno que permite al ser humano la relación con el entorno que le rodea y responde a un procesamiento cognitivo complejo que vinculado al proceso físico de la sensación es muy diferente”. (p.24).

La percepción referida a los consumidores es importante para los anunciantes, esos aspectos externos que tienen las personas con respecto algo, puede conllevar que aumente su imagen, reconocimiento, impacto, fidelidad o consumo, por eso debemos trabajar para que en el mercado o la sociedad, existan situaciones positivas de las marcas, con la finalidad que esa impresión crezca, aumente y sea fuerte en los clientes.

En este sentido, Schiffman y Wisenblit (2015) señalan un detalle de los consumidores:

Los consumidores actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y no con fundamento en la realidad objetiva. Para cada individuo la “realidad” es un fenómeno totalmente personal, basado en sus necesidades, deseos, valores y experiencias personales. Por consiguiente, para el mercado logo,

las percepciones de los consumidores son mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. Si lo pensamos bien, lo que afecta las acciones y los hábitos de compra de los consumidores no es lo que ocurre en la realidad, sino lo que ellos piensan que ocurre. Y en vista de que los individuos toman decisiones y emprenden acciones con base en lo que perciben como real, resulta fundamental que los mercadólogos entiendan el concepto de percepción y las ideas relacionadas, para determinar con mayor facilidad cuáles son los factores que influyen en las compras de los compradores. (p.86).

La percepción del consumidor del paneton Donofrio está rodeada de aspectos relacionados a la motivación, la necesidad, estímulos, comportamientos que conllevarán a ellos a decidir por el producto, bajo una realidad natural y propia que el consumidor va creando en la medida de cuando decida comprar y adquirir la marca determinada, aunque en el transcurso del tiempo y proceso, pueden agregarse otras cuestiones como valores, más información que puede provocar ampliar, cambiar o mantener su percepción con respecto al producto.

En general, el autor Blanco (2004) infiere mucho sobre el proceso de realización:

Percibir es el proceso a partir del cual se adquiere información acerca del medio que nos rodea. Es, por tanto, el nexo más básico de unión entre el medio y las personas, al descodificarse los estímulos captados por los sentidos para su inmediata interpretación.

La percepción integra la información en una estructura global espacio – temporal respetando las llamadas leyes gestálticas de percepción:

- Ley de la figura y el fondo: Tendencia a interpretar los estímulos bajo dos planos: el de la figura o elemento neutral que capta la atención y el del fondo o elemento que contextualiza la figura. Se tiende a percibir como figura aquel estímulo de menor tamaño que aparece envuelto por un conjunto estimular.

- Ley de proximidad: Tendemos a percibir totalidades más que componentes aislados que se encuentren próximos. Estímulos próximos, semejantes o continuos son percibidos como globalidades superiores a la suma de las partes.

- Ley de cierre: Estímulos incompletos tienden a percibirse en su totalidad como figuras o formas completas y equilibradas.

- Ley del estímulo antiguo: Tendemos a interpretar estímulos nuevos dándoles coherencia dentro del conjunto global estimular o experiencias perceptivas previas.

- Ley de constancia: Las pequeñas variaciones de tamaño, forma y color en un estímulo percibido habitualmente no son inicialmente percibidas, manteniendo así la constancia estimular. (pp.43 - 44).

Con respecto a la campaña publicitaria, según las leyes propuestas por el autor en cuanto a la percepción, diremos que la más próxima sería la ley del estímulo antiguo, porque el consumidor tiene un aprecio, imagen de marca con respecto al producto, desde que la marca era peruana, hace algunas décadas atrás, a pesar que fue adquirida por

la transnacional Nestlé sigue la decisión de compra para las fechas navideñas, por eso, el anunciante no solo busca la calidad en la producción, mediante componentes, sabores y presentaciones adecuadas, sino que también ha comenzado a desarrollar una comunicación publicitaria de corte social, familiar, identidad, lo cual ha provocado en sus consumidores que se relacionen más con la marca, por el impacto, las emociones, las sensaciones que ha desarrollado y expuesto en la campaña, motivo de la investigación.

c. Decisión de compra

La decisión de compra del consumidor para adquirir una marca, producto y/o servicio pasa por varias etapas para su elección.

La primera etapa de compra puede ser considerada como una prueba, aquí la finalidad del consumidor o cliente es conocer la utilidad, el beneficio, el uso, la diferencia, atributo, ventaja de una marca nueva, la cual puede ser una alternativa de compra para satisfacer sus necesidades o deseos de sus actividades cotidianas, las cuales pueden ser alimenticias, deportivas, relax, entretenimiento, diversión y otros.

Su evaluación permitirá establecer una compra por el interés que le provocó el nuevo producto, en cuanto al beneficio, ventaja competitiva, empaque, detalle, y otros criterios a la elección del consumidor.

O sino seguirá con sus compras repetidas, cotidianas que realizan a ciertas marcas, las cuales en el transcurso del tiempo no ha podido reemplazarlas por no encontrar algo diferente en el mercado.

Esto dependerá de cada consumidor de cómo evalúa y analiza las diferentes alternativas disponibles con la marca que siempre utiliza, compra o consume.

Para introducir el término, Braidot (2016) agrega lo siguiente:

Así los estímulos procedentes de una estrategia de marketing, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia (y aquí incluimos todos los factores que influyen en la conducta del consumidor), van conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir. (p.27).

Las decisiones de compra de parte del consumidor no solo parte de la necesidad o los beneficios que ofrezca el producto, puede ser también por la forma como presenta, la marca sus mensajes, motivos suficientes para adquirir una marca determinada.

Además de ello, Molina y Morán (2013) mencionan lo siguiente:

La decisión de compra es un proceso personal o colectivo que pasa por reconocer y precisar la necesidad, obtener y comparar información de alternativas, la selección de una de ellas y la predicción de la conducta que se tendrá luego de obtener el objeto pagado. (p.45).

Por lo general, el consumidor, cliente o usuario al final decide si va adquirir o comprar una determinada marca para su necesidad personal, familiar o grupal, por lo tanto su decisión siempre está centrada y rodeada no solo en lo

que piensa, sino también de qué manera se ha visto influenciado de parte del entorno del cual forma parte.

Por otro lado, con respecto al tema, Kotler y Armstrong (2003) refieren que:

Los consumidores sufren una sobrecarga de información acerca de los productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categoría: “posicionan” los productos, servicios y empresas en su mente. La posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia. (p.260).

Hoy en día, los consumidores tienen más información que antes. Pero la sobrecarga de campañas, promociones, datos, información provoca en ellos, una diversidad de factores, desde más alternativas hasta una gran cantidad de dudas, no solo por la presencia de marcas en los medios, sino también por la forma como presentan sus beneficios cada anunciante.

Además que según Pintado y Sánchez (2012) la decisión de una compra es: “La decisión de compra es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas”. (p.28).

Las motivaciones que despierta el interés del consumidor por un producto, no solo es por necesidad o deseo. También puede ser por una emoción, afecto, valor que

inspiran en ellos la idea de poseerlo y tenerlo con el fin de impulsar la compra inmediata.

Los autores como Schiffman y Wisenblit (2015) agregan un comentario adicional:

El proceso de toma de decisiones del consumidor consta de las fases de entrada, procesamiento y salida. La fase de entrada toma en cuenta dos factores: los esfuerzos de marketing y las influencias socioculturales. Esta fase contempla también los métodos utilizados para transmitir la información de las empresas y fuentes socioculturales a los consumidores. La fase de procesamiento se enfoca en que hacen los consumidores para tomar decisiones. Los factores psicológicos afectan la forma como los insumos de la fase de entrada influyen sobre el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor, su búsqueda de información previa a la compra y la evaluación que hace de las alternativas. La fase de salida consiste en dos actividades posteriores a la toma de decisiones: el comportamiento de compra y la evaluación subsecuente. (p.23).

El consumidor ahora establece diferentes formas de buscar información y decidir cuál es el momento adecuado para la adquisición de lo desea para él, su entorno, y otros aspectos relacionados a sus momentos de consumo, sean a nivel personal, familiar, social, corporativo y otros.

Otro aporte importante lo generan Rivas y Grande (2013) afirmando que:

El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y

su estado actual. La motivación es la consecuencia lógica de la toma de conciencia de una situación que requiere una solución, una vez motivado el individuo se encamina a conseguir un fin, un resultado satisfactorio. La intención de compra se desarrolla a continuación como fórmula de solución. (p.82).

Con respecto a la campaña del panetón Donofrio “La Magia Llegó a Japón”, su exposición está basada en el valor de la marca y es de tono emocional, por lo tanto refuerza más aún su trayectoria, liderazgo, preferencia del consumidor de panetones, cuya aceptación en volúmenes de compra siempre ha sido alta a pesar del tiempo y situación económica que vive el país, en especial los consumidores y las familias.

Por lo tanto; la decisión de compra es alta según los estudios y análisis que realizan siempre los especialistas en comercialización de productos masivos y también las empresas relacionadas a la publicidad, como son las centrales de medios y otras afines.

De alguna manera, Blanco (2004) explica el término con el siguiente comentario:

Existen diferentes enfoques de estudio de la toma de decisiones del consumidor. Los más influyentes en el desarrollo del comportamiento del consumidor como disciplina han sido los siguientes:

- Hombre económico: La toma de decisiones es un proceso racional, en el cual se valoran las ventajas y desventajas de una compra en función de beneficios y utilidades.

- Hombre pasivo: La toma de decisiones es nula al estar absolutamente influenciada por la comunicación comercial y las técnicas de venta.

- Hombre emocional: Las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de impulsos emocionales, lo cual no quiere decir que sean compras irracionales, sino que el principal motivador de consumo son las necesidades emocionales (asociando un producto a un sentimiento).

- Hombre cognitivo: La toma de decisiones se presenta al comprador como una solución de problemas, ya que la compra será el resultado de procesar y valorar los diferentes estímulos comerciales, sociales y experiencias individuales, para establecer relaciones funcionales entre ellos y alcanzar una solución satisfactoria.

Numerosos estudios han identificado una serie de atributos del concepto comercial muy valorados por el consumidor en su proceso de toma de decisiones. PRODUCTO: (precio, calidad, relación precio / calidad, presentación, imagen, apoyo promocional, soportes publicitarios. PUNTO DE VENTA (ambientación, localización, accesibilidad, acciones de merchandising, escaparatismo): ATENCIÓN AL CLIENTE (fiabilidad y credibilidad, cortesía, profesionalidad, orientación y libre elección de productos, comprensión de las necesidades del cliente). (pp.51, 53).

Las decisiones de compra del consumidor hacia un producto, parte de diferentes aspectos y no solamente están desarrollados en las estrategias de marketing y comerciales que realizan las empresas productoras y

distribuidoras, ni tampoco en las necesidades del comprador.

Sino también existe otros motivos, por los cuales el cliente, consumidor, usuario encuentra un motivo suficiente para adquirir una marca, producto o servicio. Según la teoría del autor comenta y menciona que se presenta diferentes enfoques en la decisión de compra.

En este caso, si relacionamos su teoría con la compra del paneton Donofrio, motivo de la presente investigación sería la de un hombre cognitivo, porque no solo compra un producto que le ofrece calidad, garantía, respaldo, sino también que asumí un compromiso con sus consumidores desde una perspectiva social, real y de experiencias; porque el consumidor de hoy le agrada que no solo lo consideren un comprador o una persona con necesidades, sino también que los anunciantes lo valoren como persona, individuo, consumidor, todo esto conllevará una apreciación diferente y la relación marca – consumidor se incrementará no solo con la satisfacción del producto, sino también que tiene una marca que se preocupa por él en otros aspectos humanos y no solamente vende sus productos en el mercado a consumidores.

1.3 Definición de términos básicos

Anunciante: Persona, empresa o institución de cualquier tipo que utiliza los medios publicitarios para dar a conocer cualquier producto o servicio con fines comerciales, informativos o sociales.

Apelaciones: Vienen a ser los argumentos que se utilizan en la comunicación publicitaria, para persuadir al consumidor y generar en él la preferencia por determinados productos, servicios y marcas.

Audiencias: Es el número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación y en algunas ocasiones

interactúan con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables como la edad, sexo, gustos, necesidades y otros, con la finalidad de determinar los contenidos que se les ofrecen.

Branded Content: Es una estrategia basada en crear y difundir contenidos creativos en los que la prioridad es conectar con la audiencia a través de valores emocionales más que racionales, donde la marca ocupa un lugar secundario.

Branding: Actividad de comunicación orientada a la creación y reforzamiento de los valores positivos de una marca, así como a su recordación.

Branding Emocional: Es la gestión completa, global, integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas.

Campaña Publicitaria: Es la comunicación publicitaria realizada por un anunciante para un determinado producto durante un tiempo prefijado, utilizando una variedad de medios publicitarios para su difusión.

Concepto Central Creativo: Desde el punto de vista estratégico de la comunicación publicitaria, se puede definir como la idea central de la campaña publicitaria o llamada también idea fuerza o la idea principal, que servirá de base para el desarrollo del mensaje publicitario completo. De ahí se partirá para desarrollar todos los textos para las diversas piezas publicitarias para la campaña.

Consumidor (Consumer): Los publicistas entienden por consumidor a cualquier persona dentro de un público objetivo o fuera de él susceptible de adquirir el producto o servicio anunciado. Existen diferentes niveles dentro de un grupo objetivo de consumidores, desde “heavy user”, aquellos que utilizan el producto en forma constante y en grandes cantidades, hasta los compradores ocasionales que mantienen una relación más distante con el producto.

Engagement: Es la capacidad de un producto (marca, blog, aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Se puede

medir de diferentes maneras, como es la repetición de compra, visita reiterada a un sitio mediante aspectos como la tasa de rebote y el tiempo de permanencia que permanece en la web o comentarios en un post.

Estrategia: Es un documento realizado por la agencia de publicidad que recoge todos los pasos necesarios para conseguir un objetivo publicitario desde el análisis del mercado hasta las recomendaciones de la agencia.

Experiencia: Basada fundamentalmente en el conocimiento, habilidad, capacidad y estudios que realiza una persona o empresa en el transcurso del tiempo, la cual puede llegar a una escala de excelencia por el reconocimiento de la sociedad.

Fidelidad de Marca: Es la descripción de la lealtad de un usuario en la compra de una marca o de un servicio.

Insight: Son motivaciones internas que gobiernan en los consumidores la conducta de compra y consumo. Se pueden determinar insights, pero básicamente observando los comportamientos y reacciones de los propios consumidores. El insight se descubre basado en la observación; no se imagina, es real, se manifiesta, pero hay que detectarlo y ubicarlo con certeza.

Lovemark: Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable debido a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. Este amor por la marca hace que los consumidores incorporen sentimientos como el de perdonar fallos leves en la marca.

Marca (Brand): Nombre propio y registrado de un producto o servicio. Se dice que una marca es el capital más grande que tiene un producto.

Preferencia de Marca: Estudio de mercado que se realiza para conocer el orden de preferencia de marcas de un determinado sector por un panel de consumidores. Llamado también Brand Preference.

Posicionamiento: Desde el punto de vista estratégico de la publicidad, el posicionamiento viene a ser el cómo se quiere sea percibido el producto,

servicio o marca ante los públicos objetivos. Es la imagen y valoraciones que los consumidores logran fijar en sus mentes.

Storytelling: Es el arte de contar una historia, usando un lenguaje sensorial que facilita en los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado en cuanto al mensaje que se desea transmitir.

Top Of Mind: Es una respuesta espontánea de la primera marca que se le viene a la mente a las personas cuando se realiza un estudio de usos, actitudes, comportamientos, percepción de una determinada categoría de productos. Es un indicador que se expresa en porcentajes y es el resultado de la intensidad de comunicación que realizan las marcas.

Valor de Marca: Es el valor positivo o negativo que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo en el mercado. La cual está centrada en la percepción, experiencias, necesidades de la marca con el consumidor.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Hipótesis principal

El **BRANDED CONTENT** se relaciona significativamente con **EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DONOFRIO** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015?.

2.1.2 Hipótesis específicas

El **STORYTELLING** se relaciona significativamente con **EL ENGAGEMENT** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015?.

El **CONCEPTO CREATIVO** se relaciona significativamente con **TOP OF MIND** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015?.

El **TARGET** se relaciona significativamente con **EL VALOR DE LA MARCA** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015?.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p style="text-align: center;">BRANDED CONTENT</p>	<p>Según Ron, Álvarez y Nuñez (2014): El Branded Content no es otra cosa que contenido de marca. Por tanto, no estamos hablando de un nuevo formato, sino que estamos llevando la comunicación a un nivel mucho más profundo y más relevante para nuestro target. Creemos que hay tres factores propios de este momento que impulsan el branded content y contribuyen a hacer más útil este concepto. El primer factor es en contexto actual de los medios de comunicación. El segundo factor es una nueva concepción del target y por último el tercer factor es la marca. (pp. 93 -94).</p>
<p style="text-align: center;">DIMENSIONES</p> <p>X1:STORYTELLING</p>	<p>Según Álvarez (2012), es una técnica de comunicación que sitúa el mensaje del producto en mitad de una historia emotiva, ya que real o inventada. Suele ser eficaz porque entretiene al espectador, facilita el recuerdo y si la historia está bien alineada con el producto, le transmite valores que excitan la empatía del público. Resulta habitual que los storytellings contengan insights, pero no siempre ocurre así. (pp. 182 – 183).</p>
<p>X2: CONCEPTO CREATIVO</p>	<p>Según Roig (2011). Ahora vamos a ver qué es un concepto creativo y que no es. No es un slogan, no es un titular, no es un copy, aunque puede ser cualquiera de ellos. El</p>

	<p>Concepto Creativo es una idea que recrea la P.U.C. - Propuesta Única de Comunicación - (o como quiera que se denomine el eje conceptual en el brief que nos fue entregado para trabajar) y que resulta de aplicarle pensamiento lateral al pensamiento vertical que está formulada la P.U.C. (pp. 106 – 107).</p>
X3: TARGET	<p>Según Alonso y Arébalos (2010). El target es un concepto que la mercadotecnia tradicional aún conserva. Toda la generación de publicistas que se apoyaba en las 4 “P” buscaba targets; grupos de personas con características etarias, socioeconómicas y demográficas similares. (p.23).</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) EL POSICIONAMIENTO DE MARCA</p>	<p>Según Lane (2008) El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”.² Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. (p.98).</p>
Y1: ENGAGEMENT	<p>Según Martí y Muñoz (2008):El engagement marketing (o marketing de compromiso). En el que, frente a la intrusión y la interrupción, se propugna la implicación voluntaria del consumidor en el mensaje publicitario. Esta implicación solo será posible si hemos conseguido conectar emocionalmente con él a través de nuestros mensajes o acciones de marketing. (p.8).</p>

<p>Y2: TOP OF MIND</p>	<p>Según Montaña y Moll (2013) La marca debe ser no sólo top of mind, es decir, ser la primera que aparece en la mente del comprador, y tener un gran share of mind, es decir, ocupar una parcela de la mente del comprador mayor que el resto de marcas competidoras, sino que además debe hacerlo en el lugar y el momento adecuado. Solamente en estas circunstancias la notoriedad se transforma en mayor venta. (p.166).</p>
<p>Y3: VALOR DE MARCA</p>	<p>Según Aaker (1994). El valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Por activos o pasivos se entiende a aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca. Si el nombre o el símbolo de la marca debieran cambiarse, algunos de estos activos o pasivos se verían afectados e, incluso, perdidos, aunque algunos podrían aprovecharse para los nuevos nombres o símbolos. Los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca diferirán de contexto a contexto. No obstante, podrían agruparse en cinco categorías: 1.- Fidelidad a la marca. 2.- Reconocimiento del nombre. 3.- Calidad Percibida. 4.- Asociaciones de la marca, adicionales a la de calidad percibida. 5.- Otros activos en propiedad de la marca; patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc. (p.18).</p>

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) BRANDED CONTENT	X1: Storytelling	<ul style="list-style-type: none"> - Historia. - Realidad del Consumidor. - Estrategia de Comunicación.
	X2: Concepto Creativo	<ul style="list-style-type: none"> - Idea. - Mensaje. - Expresión.
	X3: Target	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación. - Tipo de Consumidor. - Medios.
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) EL POSICIONAMIENTO DE MARCA	Y1 Engagement	<ul style="list-style-type: none"> - Conexión. - Lovemark. - Fidelidad.
	Y2: Top of mind	<ul style="list-style-type: none"> - Recordación. - Preferencia. - Experiencia.
	Y3 Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Trayectoria. - Percepción. - Decisión de Compra.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

a. **Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. **Corte transversal:** porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

3.1.2 Tipo de investigación

a. **Aplicativa:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

Nivel de investigación

- a. **Descriptivo:** Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable independiente: EL BRANDED CONTENT** y la **variable dependiente: EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.**
- b. **Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre la variable **independiente: EL BRANDED CONTENT** y la variable **dependiente: EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.**

3.1.3 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- d. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- e. **Hermenéutico:** porque se hará uso de la interpretación.

3.1 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 128 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

3.2.2 Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico, por decisión y/opinión del investigador.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen

numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

3.3.3 Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se le entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

3.3.3.1 Validez de instrumento de medición

Registro de validadores

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	S	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 2	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 3	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 4	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 5	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 6	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 7	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 8	2	1	2	1.8	0.37	0.92	Válido

ÍTEM 9	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 10	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 11	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 12	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 13	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 14	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 15	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 16	2	2	1	1.8	0.37	0.92	Válido
ÍTEM 17	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 18	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 19	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 20	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 21	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 22	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 23	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 24	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 25	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En esta tabla se observa que las evaluaciones realizadas a cada reactivo que conforman el instrumento de investigación, por parte de cada uno de los jueces tienen mínima o muy poca variación entre ellas y en la mayoría de los casos la variación es nula, determinando que dichos valores están cerca a uno o tiene como valor máximo uno, haciendo que el instrumento tenga una excelente y perfecta validez (**0.72 – 0.99 excelente validez, 1.0 perfecta validez**).

3.3.4 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el

Coeficiente Alfa de Cronbach.

Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

3.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

3.4.2 Prueba de hipótesis

Las hipótesis serán contrastadas utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

χ^2 =Test de Chi cuadrado

K

\sum =Sumatoria de frecuencias

$i=1$

O_f Frecuencias Observadas

E_f Frecuencias Esperadas

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las prueba de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

Tabla N° 01

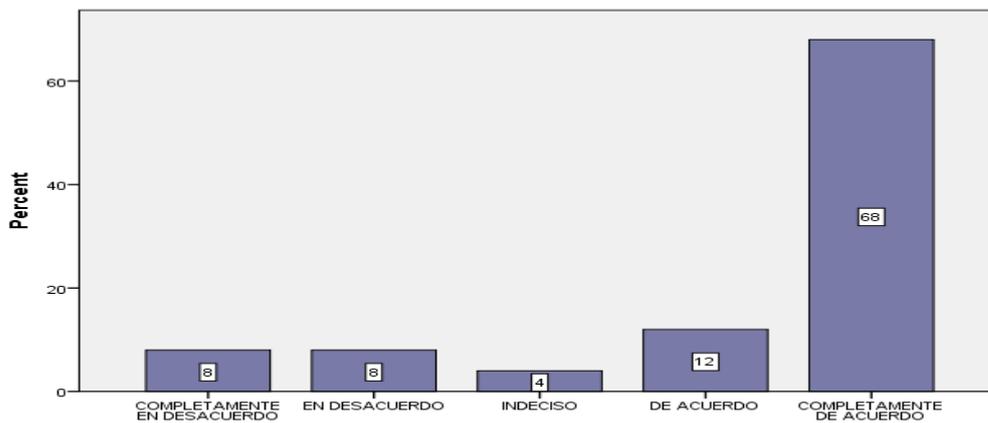
1- ¿La HISTORIA transmite una emoción de unión familiar en el spot de la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad Peruana llegó a Japón?”.

N	Valid	25
	Missing	0

1- ¿La HISTORIA transmite una emoción de unión familiar en el spot de la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad Peruana llegó a Japón?”.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
INDECISO	1	4,0	4,0	20,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	32,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 01



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 01, se determina que del 100% de los encuestados el 68% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la HISTORIA transmite una emoción de unión familiar en el spot de la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad Peruana llegó a Japón”, el 12% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo; y el 4% desacuerdo e indeciso.

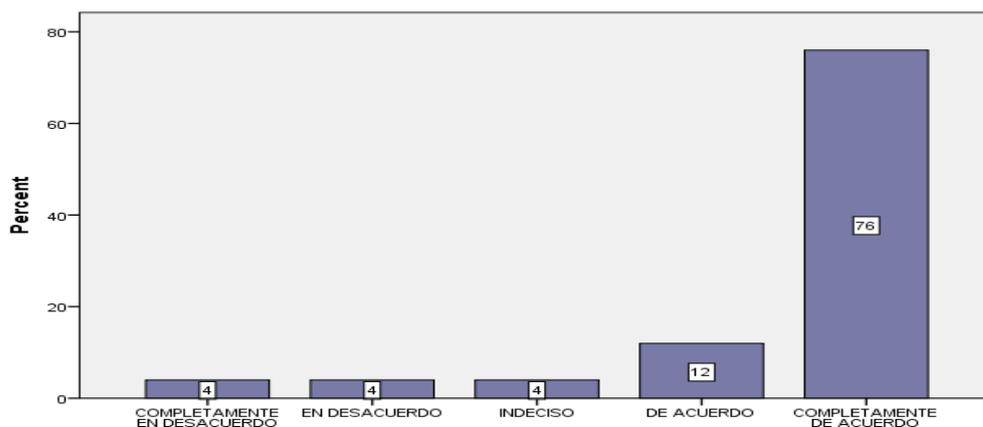
Tabla N° 02

2- ¿La HISTORIA provocó una gran atención al momento de ser expuesta en la campaña publicitaria?

N	Valid	25
	Missing	0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	8,0
INDECISO	1	4,0	4,0	12,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	24,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	19	76,0	76,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 02



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 02, se determina que del 100% de los encuestados el 76% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la HISTORIA provocó una gran atención al momento de ser expuesta en la campaña publicitaria, el 12% mencionó estar de acuerdo y el 4% indicó estar en desacuerdo, completamente en desacuerdo e indeciso.

Tabla N° 03

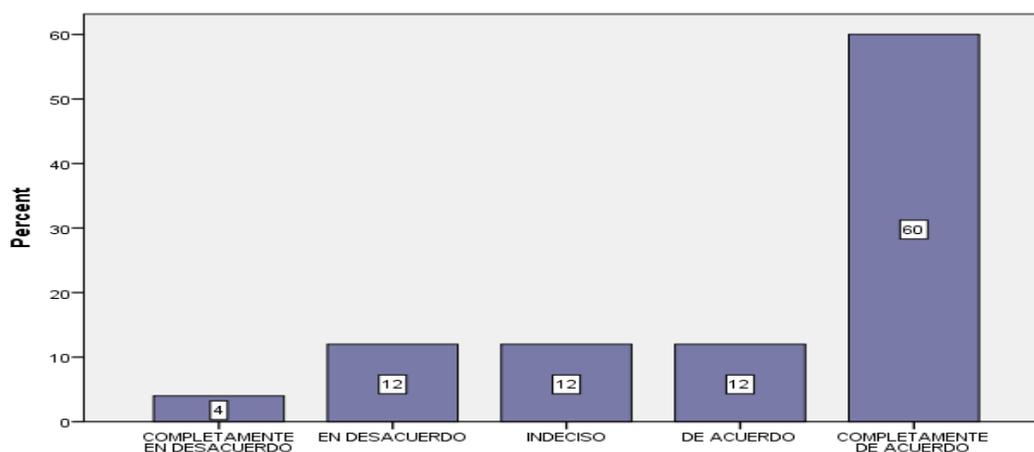
3- ¿Concuerda que los personajes de la historia forman parte de la REALIDAD DEL CONSUMIDOR peruano en la campaña publicitaria?

N	Valid	25
	Missing	0

3- ¿Concuerda que los personajes de la historia forman parte de la REALIDAD DEL CONSUMIDOR peruano en la campaña publicitaria?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	16,0
INDECISO	3	12,0	12,0	28,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	40,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 03



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 03, se determina que del 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar completamente de acuerdo que los personajes de la historia forman parte de la REALIDAD DEL CONSUMIDOR peruano en la campaña publicitaria, el 12% mencionó estar de acuerdo, en desacuerdo e indeciso y el 4% indicó estar completamente en desacuerdo.

Tabla N° 04

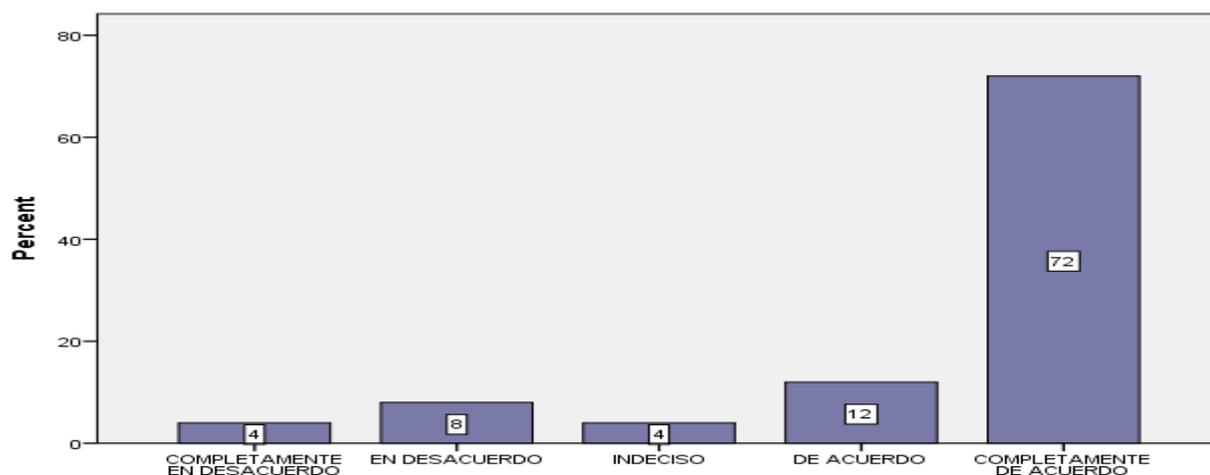
4- ¿La ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN tuvo los tonos y apelaciones de comunicación adecuadas en la campaña publicitaria?

N	Valid	25
	Missing	0

4- ¿La ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN tuvo los tonos y apelaciones de comunicación adecuadas en la campaña publicitaria?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	12,0
INDECISO	1	4,0	4,0	16,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	28,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	18	72,0	72,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 04



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 04, se determina que del 100% de los encuestados el 72% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN tuvo los tonos y apelaciones de comunicación adecuadas en la campaña publicitaria, el 12% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar en desacuerdo y el 4% completamente en desacuerdo e indeciso.

Tabla N° 05

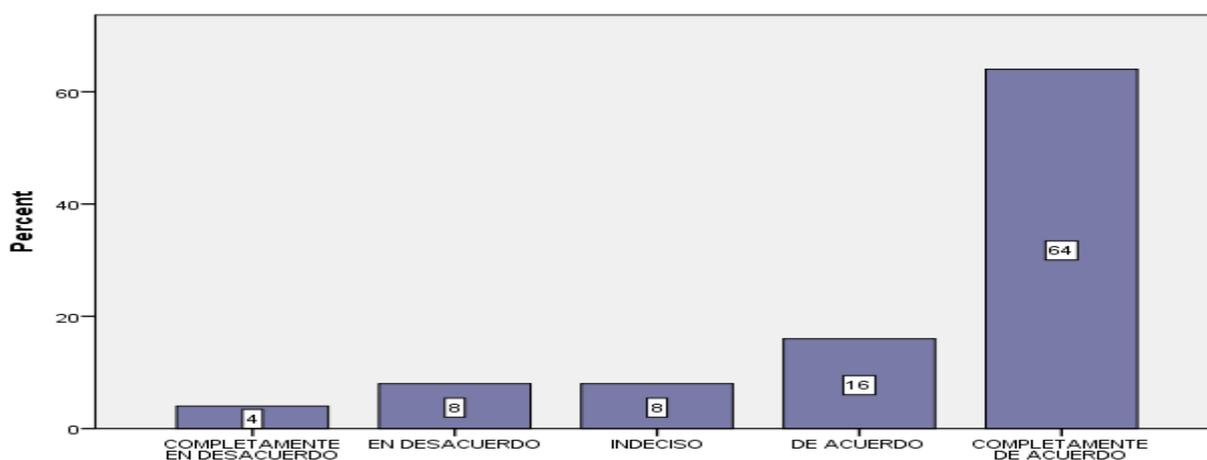
5- ¿Cree usted que la ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN generó empatía en los consumidores del paneton Donofrio?

N	Valid	25
	Missing	0

5- ¿Cree usted que la ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN generó empatía en los consumidores del paneton Donofrio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	12,0
INDECISO	2	8,0	8,0	20,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	36,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	16	64,0	64,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 05



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 05, se determina que del 100% de los encuestados el 64% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN generó empatía en los consumidores del paneton Donofrio, el 16% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar en desacuerdo e indeciso; y el 4% completamente en desacuerdo.

Tabla N° 06

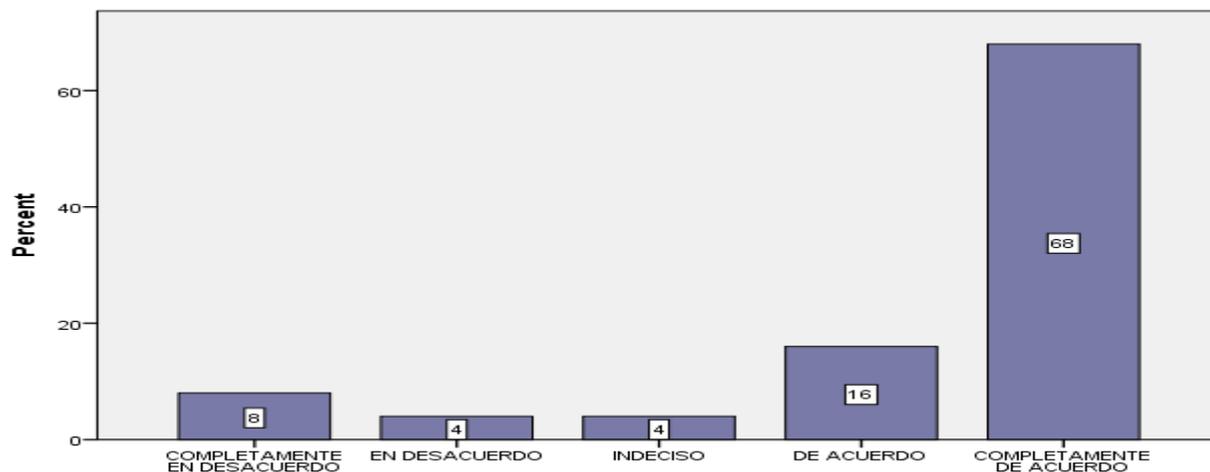
6- ¿Considera usted que la IDEA se relacionó con la historia presentada en la campaña?

N	Valid	25
	Missing	0

6- ¿Considera usted que la IDEA se relacionó con la historia presentada en la campaña?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	12,0
INDECISO	1	4,0	4,0	16,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	32,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 06



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 06, se determina que del 100% de los encuestados el 68% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la IDEA se relacionó con la historia presentada en la campaña, el 16% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar completamente en desacuerdo y el 4% en desacuerdo e indeciso.

Tabla N° 07

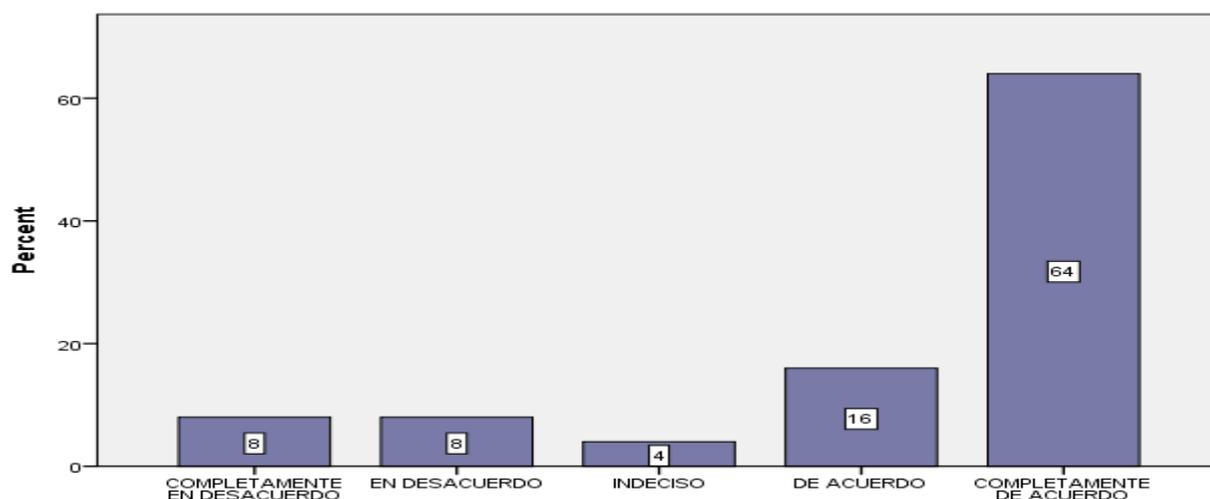
7- ¿Cree usted que el MENSAJE PUBLICITARIO llegó a persuadir la compra del producto en los consumidores del paneton Donofrio?

N	Valid	25
	Missing	0

7- ¿Cree usted que el MENSAJE PUBLICITARIO llegó a persuadir la compra del producto en los consumidores del paneton Donofrio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
INDECISO	1	4,0	4,0	20,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	36,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	16	64,0	64,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 07



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 07, se determina que del 100% de los encuestados el 64% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el MENSAJE PUBLICITARIO llegó a persuadir la compra del producto en los consumidores del paneton Donofrio, el 16% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo y el 4% indeciso.

Tabla N° 08

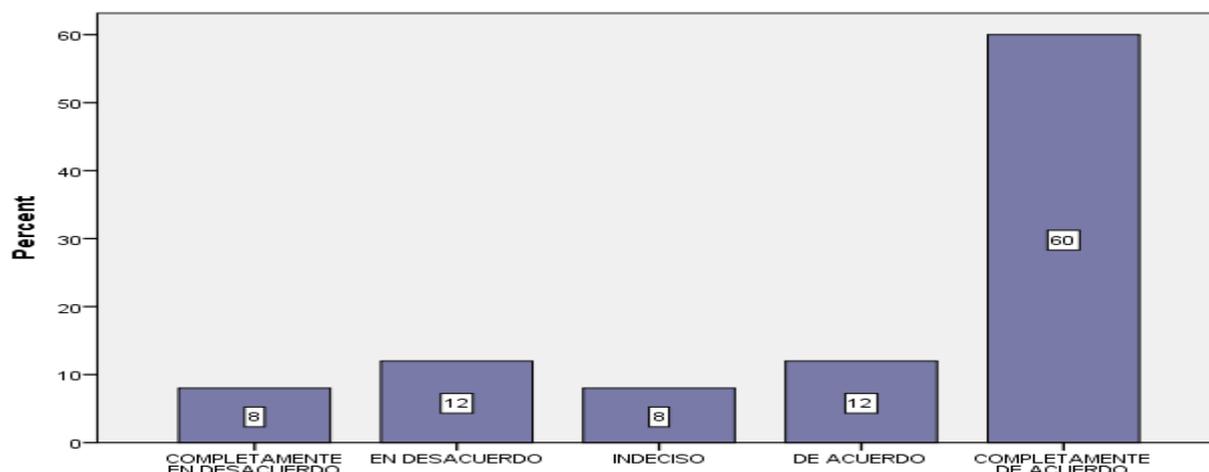
8- ¿Considera usted que la EXPRESIÓN utilizada en la campaña publicitaria está basada en contenidos sociales que se reflejan en la sociedad peruana?

N	Valid	25
	Missing	0

8- ¿Considera usted que la EXPRESIÓN utilizada en la campaña publicitaria está basada en contenidos sociales que se reflejan en la sociedad peruana?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	20,0
INDECISO	2	8,0	8,0	28,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	40,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 08



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 08, se determina que del 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la EXPRESIÓN utilizada en la campaña publicitaria está basada en contenidos sociales que se reflejan en la sociedad peruana, el 12% mencionó estar de acuerdo y en desacuerdo y el 8% indicó estar completamente en desacuerdo e indeciso.

Tabla N° 09

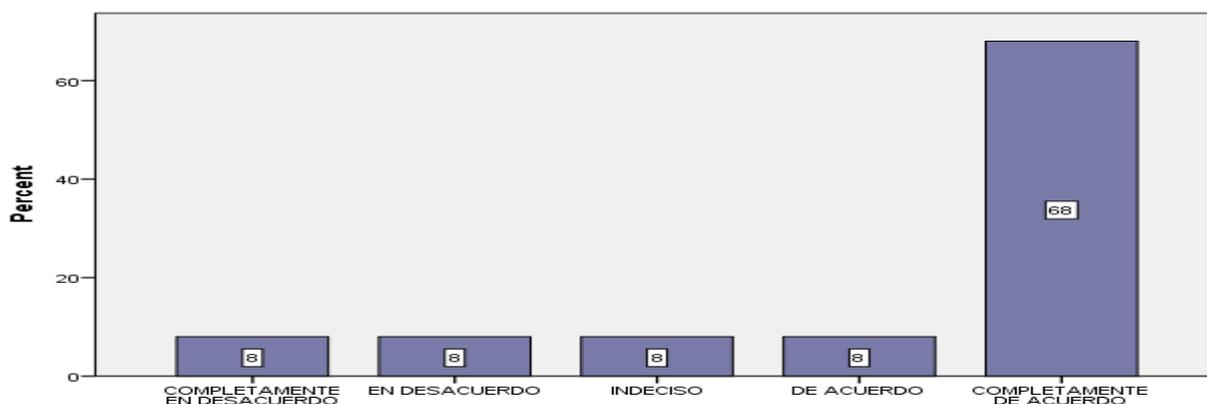
9- ¿En su opinión, las características de las variables demográficas correspondientes a la SEGMENTACIÓN DE MERCADOS están acorde con el target del producto?

N	Valid	25
	Missing	0

9- ¿En su opinión, las características de las variables demográficas correspondientes a la SEGMENTACIÓN DE MERCADOS están acorde con el target del producto?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
INDECISO	2	8,0	8,0	24,0
DE ACUERDO	2	8,0	8,0	32,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 09



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 09, se determina que del 100% de los encuestados el 68% dio a conocer estar completamente de acuerdo que las características de las variables demográficas correspondientes a la SEGMENTACIÓN DE MERCADOS están acorde con el target del producto y el 8% mencionó estar de acuerdo, completamente en desacuerdo, en desacuerdo e indeciso.

Tabla N° 10

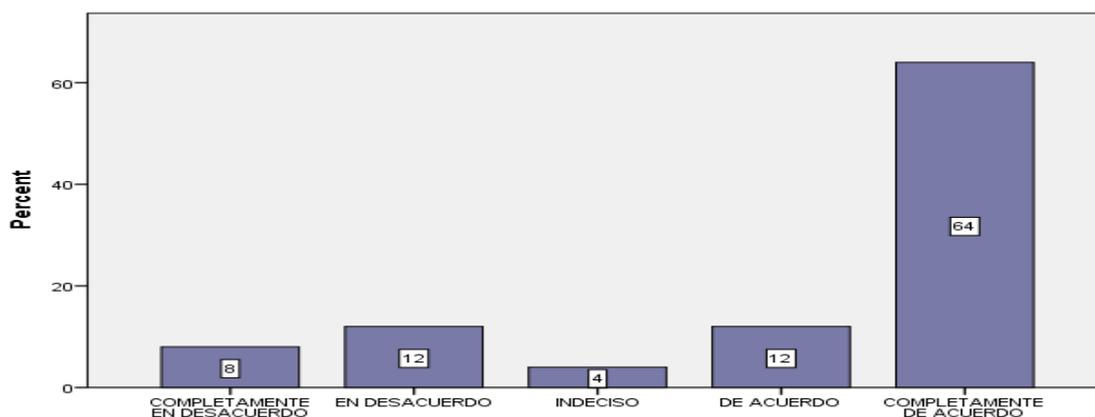
10- ¿En su opinión, las características de las variables psicográficas correspondientes a la SEGMENTACIÓN DE MERCADOS están acorde con el target del producto?

N	Valid	25
	Missing	0

10- ¿En su opinión, las características de las variables psicográficas correspondientes a la SEGMENTACIÓN DE MERCADOS están acorde con el target del producto?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	20,0
INDECISO	1	4,0	4,0	24,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	36,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	16	64,0	64,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 10, se determina que del 100% de los encuestados el 64% dio a conocer estar completamente de acuerdo que las características de las variables psicográficas correspondientes a la SEGMENTACIÓN DE MERCADOS están acorde con el target del producto, el 12% mencionó estar de acuerdo y en desacuerdo, el 8% indicó estar completamente en desacuerdo y el 4% indeciso.

Tabla N° 11

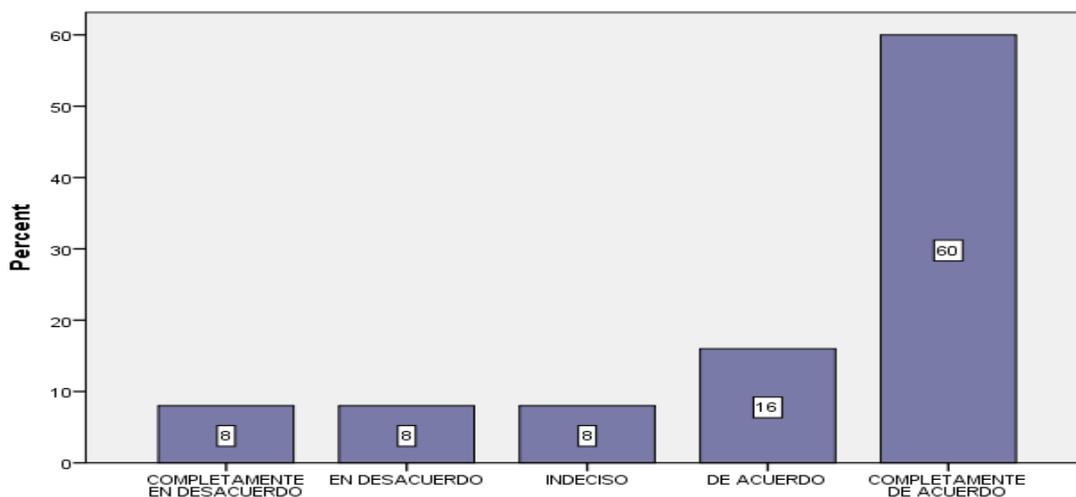
11- ¿Se identifica usted con el TIPO DE CONSUMIDOR del spot de la campaña publicitaria?

N	Valid	25
	Missing	0

11- ¿Se identifica usted con el TIPO DE CONSUMIDOR del spot de la campaña publicitaria?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
INDECISO	2	8,0	8,0	24,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	40,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 11, se determina que del 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar completamente de acuerdo con que se identifica con el TIPO DE CONSUMIDOR del spot de la campaña publicitaria, el 16% mencionó estar de acuerdo y el 8% indicó estar completamente en desacuerdo, en desacuerdo e indeciso.

Tabla N° 12

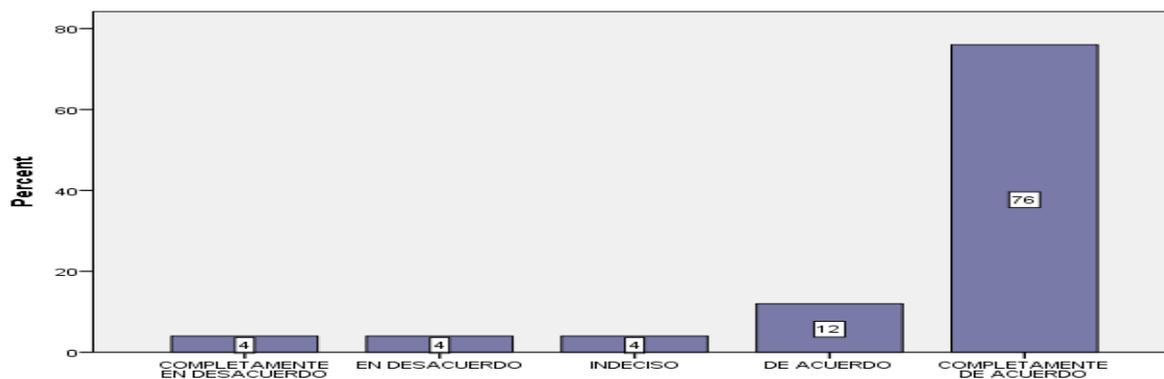
12- ¿El MEDIO utilizado en la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad llegó a Japón” como el spot (video) fue el más indicado?

N	Valid	25
	Missing	0

12- ¿El MEDIO utilizado en la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad llegó a Japón” como el spot (video) fue el más indicado?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	8,0
INDECISO	1	4,0	4,0	12,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	24,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	19	76,0	76,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 12



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 12, se determina que del 100% de los encuestados el 76% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el MEDIO utilizado en la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad llegó a Japón” como el spot (video) fue el más indicado, el 12% mencionó estar de acuerdo y el 4% indicó estar completamente en desacuerdo, en desacuerdo e indeciso.

Tabla N° 13

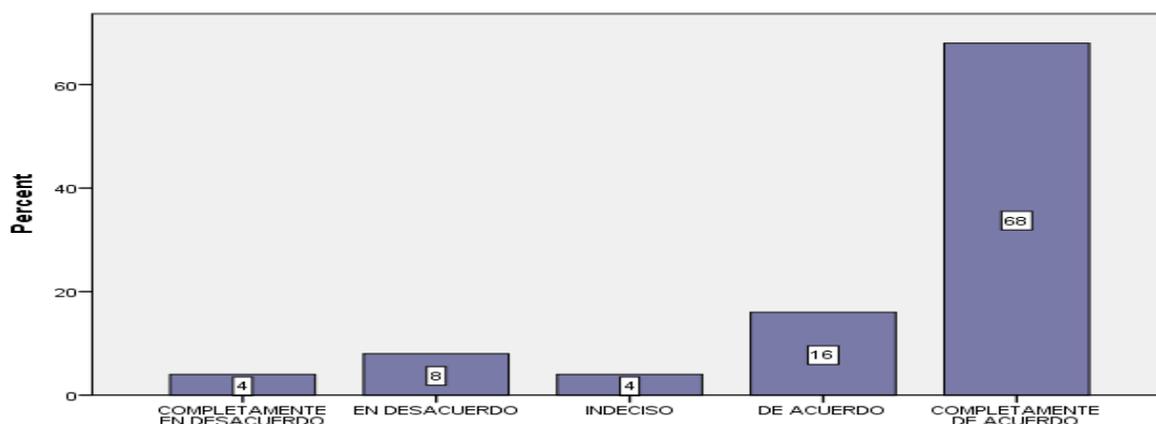
13- ¿Considera usted que la marca debió utilizar más MEDIOS como spots radiales, app, paneles interactivos para reforzar la tendencia de comunicación publicitaria como el branded content en la campaña?

N	Valid	25
	Missing	0

13- ¿Considera usted que la marca debió utilizar más MEDIOS como spots radiales, app, paneles interactivos para reforzar la tendencia de comunicación publicitaria como el branded content en la campaña?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	12,0
INDECISO	1	4,0	4,0	16,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	32,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 13



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 13, se determina que del 100% de los encuestados el 68% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la marca debió utilizar más MEDIOS como spots radiales, app, paneles interactivos para reforzar la tendencia de comunicación publicitaria como el branded content en la campaña, el 16% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar desacuerdo y el 4% completamente en desacuerdo e indeciso.

Tabla N° 14

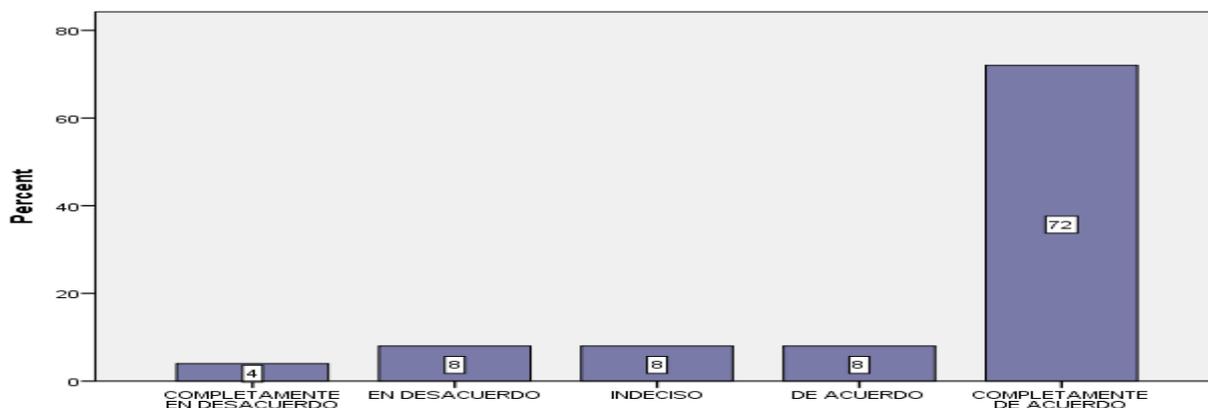
14- ¿Cree usted que la CONEXIÓN emocional estimula e influye en el engagement de la campaña publicitaria?

N	Valid	25
	Missing	0

14- ¿Cree usted que la CONEXIÓN emocional estimula e influye en el engagement de la campaña publicitaria?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	12,0
INDECISO	2	8,0	8,0	20,0
DE ACUERDO	2	8,0	8,0	28,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	18	72,0	72,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 14



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 14, se determina que del 100% de los encuestados el 72% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la CONEXIÓN emocional estimula e influye en el engagement de la campaña publicitaria, el 8% mencionó estar de acuerdo, en desacuerdo e indeciso y el 4% indicó estar completamente en desacuerdo.

Tabla N° 15

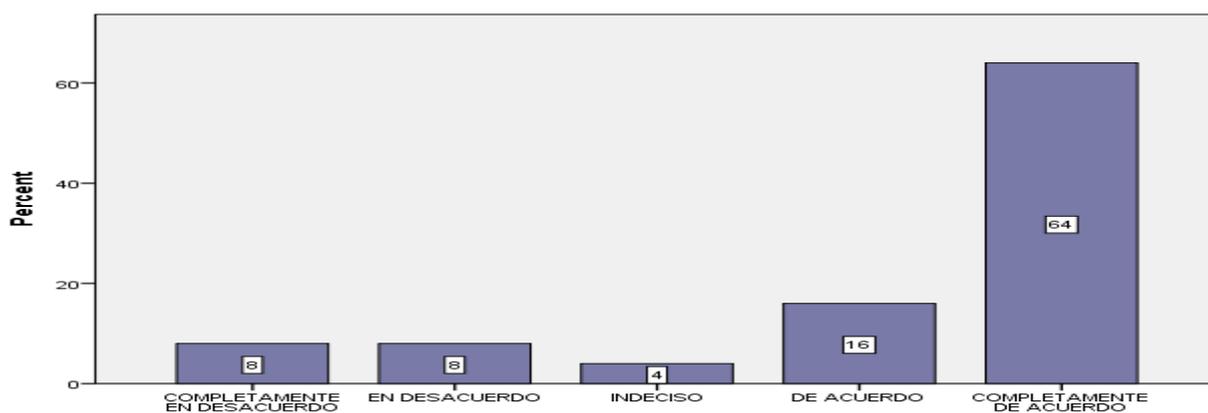
15- ¿Considera usted que el afecto de la marca en el consumidor consolida el LOVEMARK en el producto del paneton Donofrio?

N	Valid	25
	Missing	0

15- ¿Considera usted que el afecto de la marca en el consumidor consolida el LOVEMARK en el producto del paneton Donofrio?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
INDECISO	1	4,0	4,0	20,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	36,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	16	64,0	64,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 15



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 15, se determina que del 100% de los encuestados el 64% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el afecto de la marca en el consumidor consolida el LOVEMARK en el producto del paneton Donofrio, el 16% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo y el 4% e indeciso.

Tabla N° 16

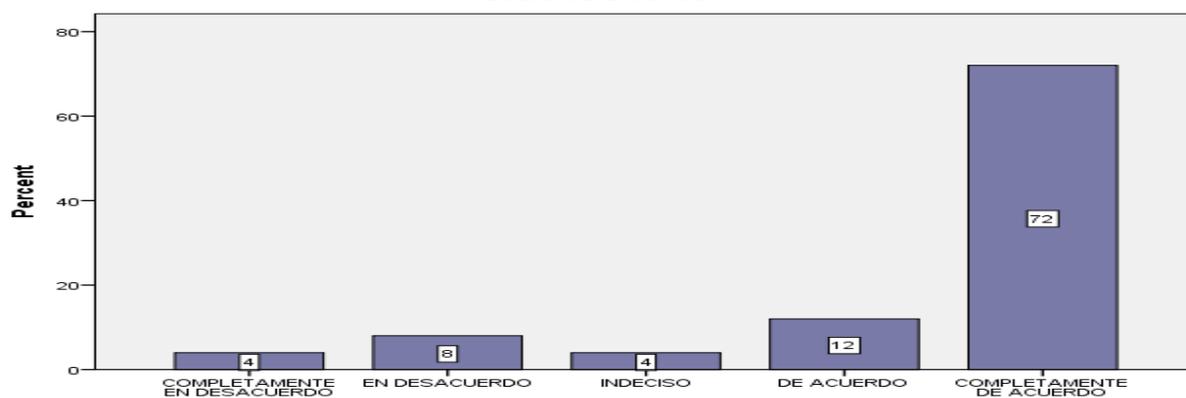
16- ¿Considera usted que el uso del storytelling genera una ruta a la campaña publicitaria para ser un LOVEMARK?

N	Valid	25
	Missing	0

16- ¿Considera usted que el uso del storytelling genera una ruta a la campaña publicitaria para ser un LOVEMARK?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	12,0
INDECISO	1	4,0	4,0	16,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	28,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	18	72,0	72,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 16



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 16, se determina que del 100% de los encuestados el 72% dio a conocer estar completamente de acuerdo que el uso del storytelling genera una ruta a la campaña publicitaria para ser un LOVEMARK, el 12% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar en desacuerdo y el 4% completamente en desacuerdo e indeciso.

Tabla N° 17

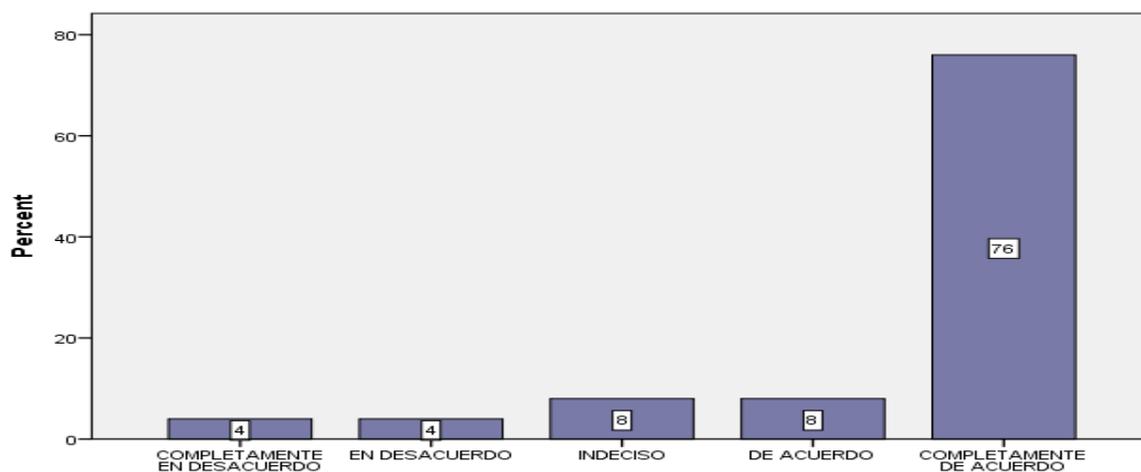
17- ¿Para usted, los beneficios del sabor y aroma que brinda el producto genera FIDELIDAD hacia la marca?

N	Valid	25
	Missing	0

17- ¿Para usted, los beneficios del sabor y aroma que brinda el producto genera FIDELIDAD hacia la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	8,0
INDECISO	2	8,0	8,0	16,0
DE ACUERDO	2	8,0	8,0	24,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	19	76,0	76,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 17



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 17, se determina que del 100% de los encuestados el 76% dio a conocer estar completamente de acuerdo que los beneficios del sabor y aroma que brinda el producto genera FIDELIDAD hacia la marca, el 8% mencionó estar de acuerdo e indeciso y el 4% indicó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Tabla N° 18

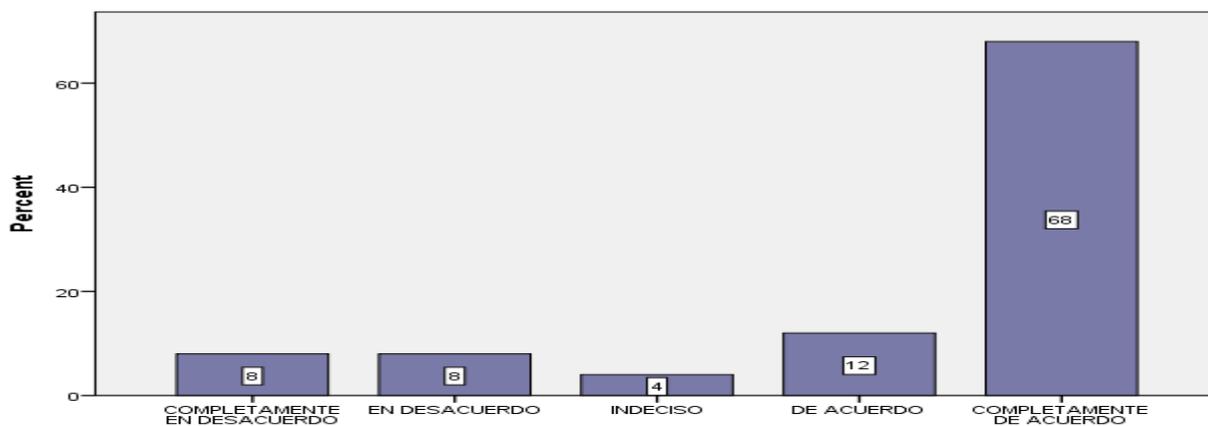
18- ¿La tradición y la unión familiar en los consumidores motiva FIDELIDAD hacia la marca?

N	Valid	25
	Missing	0

18- ¿La tradición y la unión familiar en los consumidores motiva FIDELIDAD hacia la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
INDECISO	1	4,0	4,0	20,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	32,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 18



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 18, se determina que del 100% de los encuestados el 68% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la tradición y la unión familiar en los consumidores motiva FIDELIDAD hacia la marca, el 12% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo y el 4% indeciso.

Tabla N° 19

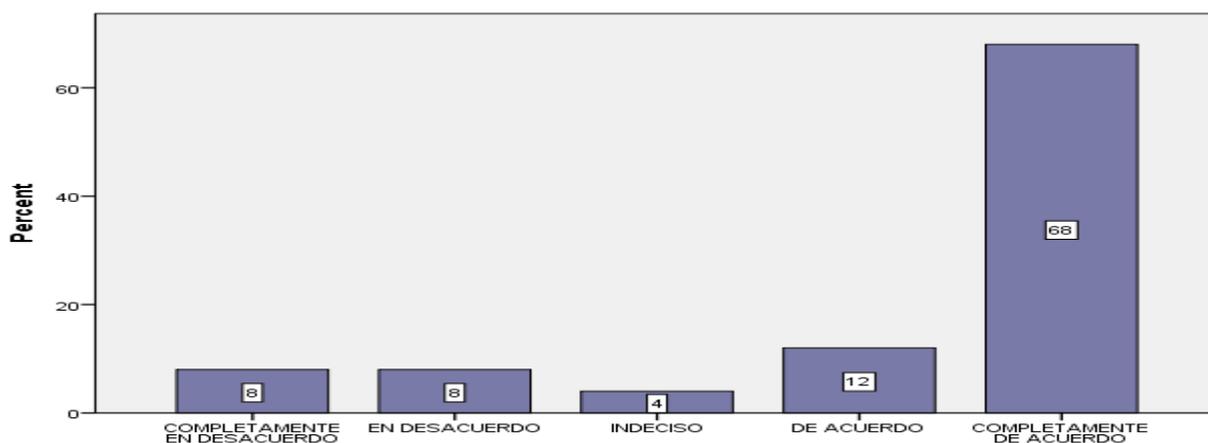
19- ¿Considera usted, que la historia genera RECORDACIÓN de la marca Donofrio, siendo de esta manera parte del top of mind?

N	Valid	25
	Missing	0

19- ¿Considera usted, que la historia genera RECORDACIÓN de la marca Donofrio, siendo de esta manera parte del top of mind?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
INDECISO	1	4,0	4,0	20,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	32,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 19



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 19, se determina que del 100% de los encuestados el 68% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la historia genera RECORDACIÓN de la marca Donofrio, siendo de esta manera parte del top of mind, el 12% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo y el 4% indeciso.

Tabla N° 20

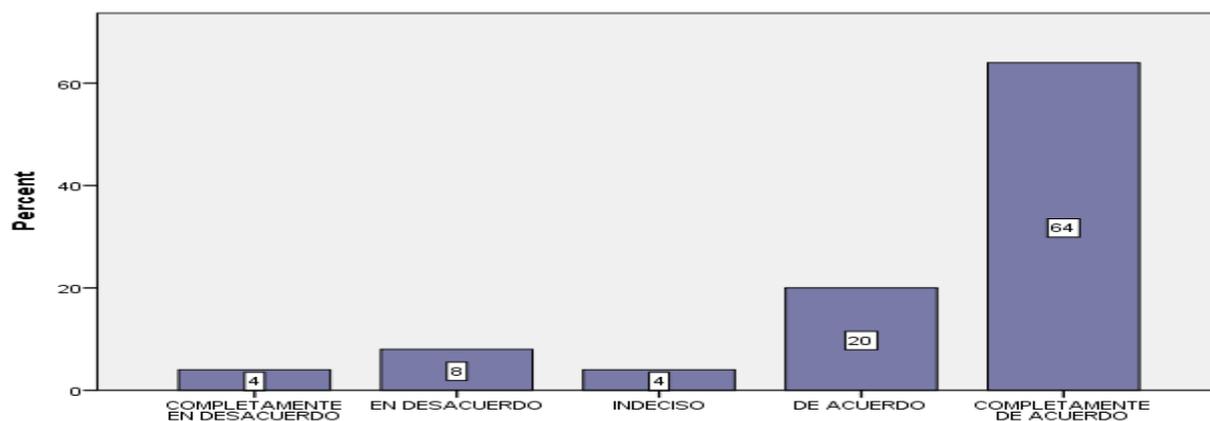
20- ¿En su opinión, la PREFERENCIA del consumidor forma parte en todo momento del top of mind en el posicionamiento de la marca Donofrio con respecto a la campaña?

N	Valid	25
	Missing	0

20- ¿En su opinión, la PREFERENCIA del consumidor forma parte en todo momento del top of mind en el posicionamiento de la marca Donofrio con respecto a la campaña?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	12,0
INDECISO	1	4,0	4,0	16,0
DE ACUERDO	5	20,0	20,0	36,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	16	64,0	64,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 20



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 20, se determina que del 100% de los encuestados el 64% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la PREFERENCIA del consumidor forma parte en todo momento del top of mind en el posicionamiento de la marca Donofrio con respecto a la campaña, el 20% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar en desacuerdo y el 4% completamente en desacuerdo e indeciso.

Tabla N° 21

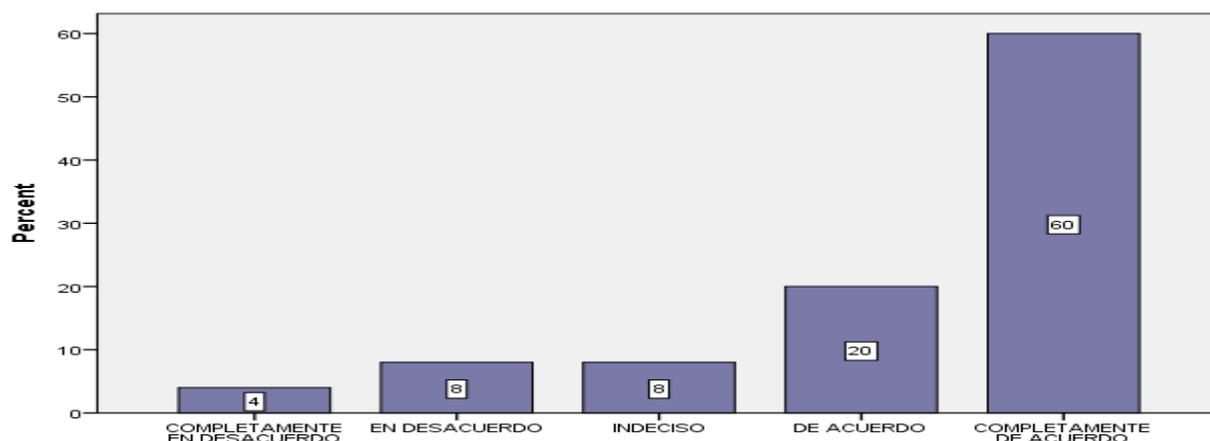
21- ¿Al ver el spot, considera que esta EXPERIENCIA lo vincula emocionalmente en el top of mind de la marca?

N	Valid	25
	Missing	0

21- ¿Al ver el spot, considera que esta EXPERIENCIA lo vincula emocionalmente en el top of mind de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	12,0
INDECISO	2	8,0	8,0	20,0
DE ACUERDO	5	20,0	20,0	40,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 21



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 21, se determina que del 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar completamente de acuerdo que al ver el spot, considera que esta EXPERIENCIA lo vincula emocionalmente en el top of mind de la marca, el 20% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar en desacuerdo e indeciso y el 4% completamente en desacuerdo.

Tabla N° 22

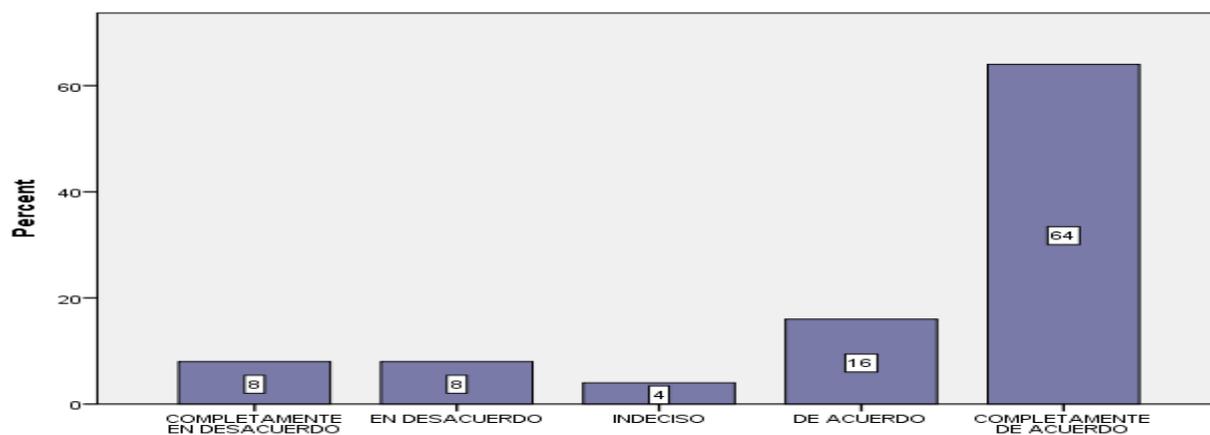
22- ¿Considera usted que la EXPERIENCIA del personaje genera un vínculo emocional?

N	Valid	25
	Missing	0

22- ¿Considera usted que la EXPERIENCIA del personaje genera un vínculo emocional?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
INDECISO	1	4,0	4,0	20,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	36,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	16	64,0	64,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 22



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 22, se determina que del 100% de los encuestados el 64% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la EXPERIENCIA del personaje genera un vínculo emocional, el 20% mencionó estar de acuerdo, el 16% indicó estar de acuerdo, el 8% en desacuerdo y completamente en desacuerdo y el 4% indeciso.

Tabla N° 23

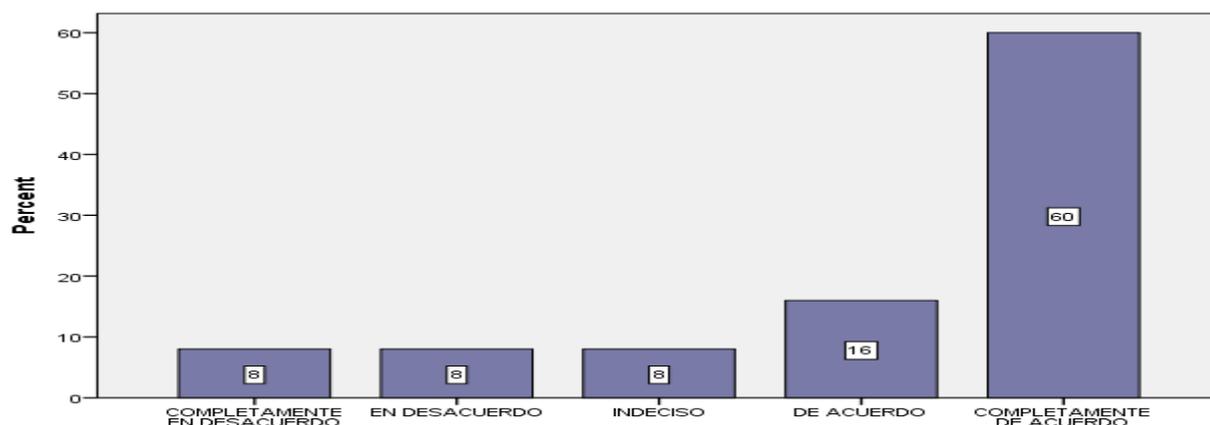
23- ¿La TRAYECTORIA de Nestle Perú se plasma en el valor de la marca del producto paneton donofrio en el consumidor?

N	Valid	25
	Missing	0

23- ¿La TRAYECTORIA de Nestle Perú se plasma en el valor de la marca del producto paneton donofrio en el consumidor?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
INDECISO	2	8,0	8,0	24,0
DE ACUERDO	4	16,0	16,0	40,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 23



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 23, se determina que del 100% de los encuestados el 60% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la TRAYECTORIA de Nestle Perú se plasma en el valor de la marca del producto paneton donofrio en el consumidor, el 16% mencionó estar de acuerdo y el 8% indicó estar en desacuerdo, completamente en desacuerdo e indeciso.

Tabla N° 24

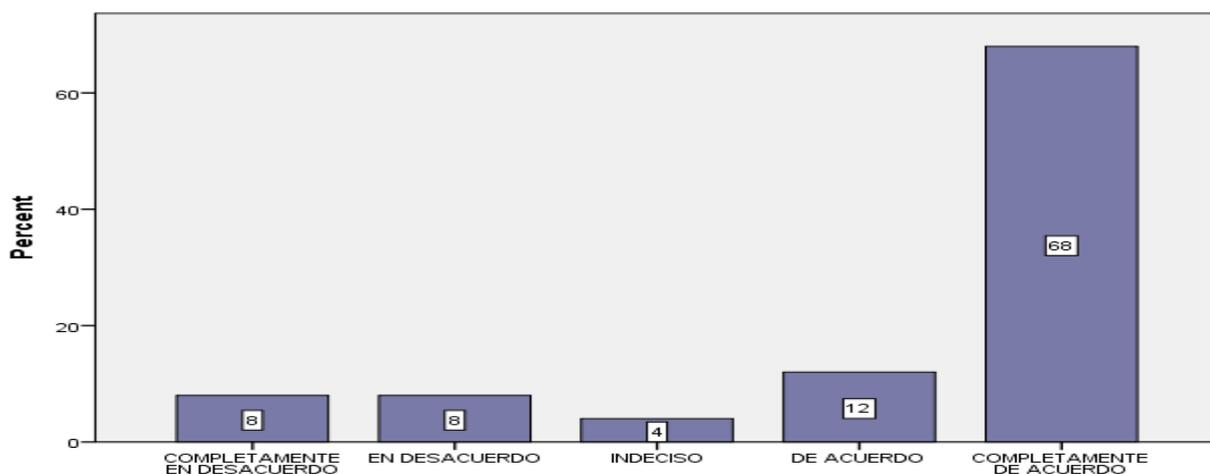
24- ¿Según su PERCEPCIÓN, la campaña publicitaria forma parte del valor de la marca?

N	Valid	25
	Missing	0

24- ¿Según su PERCEPCIÓN, la campaña publicitaria forma parte del valor de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	16,0
INDECISO	1	4,0	4,0	20,0
DE ACUERDO	3	12,0	12,0	32,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	17	68,0	68,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 24



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 24, se determina que del 100% de los encuestados el 68% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la campaña publicitaria forma parte del valor de la marca, el 12% mencionó estar de acuerdo, el 8% indicó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo y el 4% indeciso.

Tabla N° 25

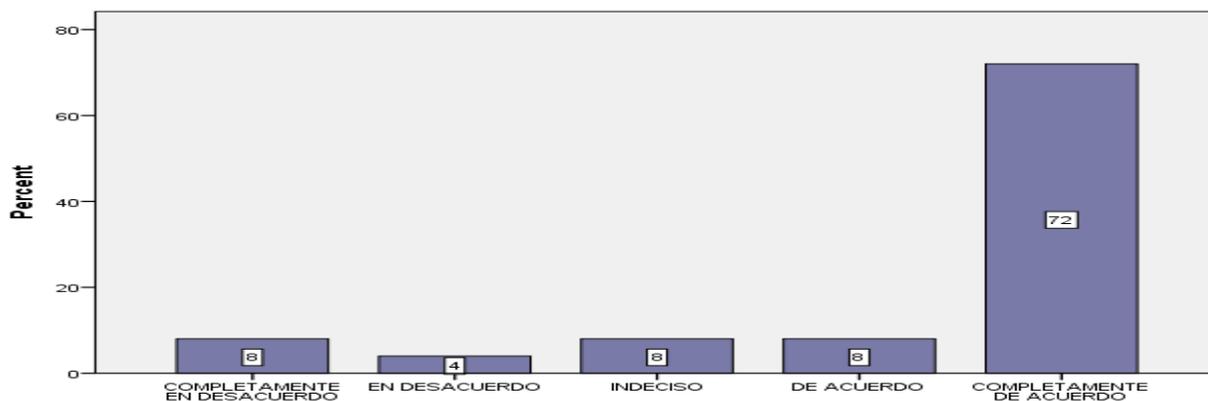
25- ¿Cree usted que la DECISIÓN DE COMPRA del consumidor se relaciona con el posicionamiento de la marca?

N	Valid	25
	Missing	0

25- ¿Cree usted que la DECISIÓN DE COMPRA del consumidor se relaciona con el posicionamiento de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	12,0
INDECISO	2	8,0	8,0	20,0
DE ACUERDO	2	8,0	8,0	28,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	18	72,0	72,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 25



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 25, se determina que del 100% de los encuestados el 72% dio a conocer estar completamente de acuerdo que la DECISIÓN DE COMPRA del consumidor se relaciona con el posicionamiento de la marca, el 8% mencionó estar de acuerdo, indeciso y completamente en desacuerdo y el 4% en desacuerdo.

4.1.1 Prueba de hipótesis

4.1.1.1 Hipótesis principal

H_i: El **BRANDED CONTENT** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DONOFRIO** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad Ilego a Japón”. Año 2015.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H₀: El **BRANDED CONTENT** y el **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DONOFRIO** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad Ilego a Japón”. Año 2015, no se relacionan.

H_a: El **BRANDED CONTENT** y el **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DONOFRIO** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad Ilego a Japón”. Año 2015, sí se relacionan.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos		
	Válidos	Perdidos	Total

	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Branded content * Posicionamiento de la marca	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,342 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	17,531	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,405	1	,000
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo $X^2 = 15,342^a$ y un p – valor = $.000 < .05$, es decir, que la variable independiente **BRANDED CONTENT** sí se relaciona significativamente con la variable dependiente **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DONOFRIO** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llevo a Japón”. Año 2015.

4.1.1.2 Hipótesis específica primera

H_i : El **STORYELLING** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña publicitaria “La magia llego a Japón”. Año 2015.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H_0 :

- Rechazamos la H_0 y aceptamos la $H_1 \rightarrow$ si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la $H_0 \rightarrow$ si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H_0 : El **STORYELLING** no se relaciona con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña publicitaria “La magia llego a Japón”. Año 2015.

H_a : El **STORYELLING** sí se relaciona con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña publicitaria “La magia llego a Japón”. Año 2015.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Storyelling * Engagement	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,634 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	25,236	2	,000
Asociación lineal por lineal	3,702	1	,000
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como P. Valor = 0,000 < 0.05 entonces se rechaza la H₀.

Conclusión:

De acuerdo a los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo $X^2 = 22,634^a$ y un p – valor = .000 < .05, es decir, que el **STORYELLING** y el **ENGAGEMENT** a través de la campaña publicitaria “La magia llego a Japón”. Año 2015, sí se encuentran relacionadas significativamente.

4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

H_i: El **CONCEPTO CREATIVO** se relaciona significativamente con el **TOP OF MIND** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H₀: No, existe relación entre el **CONCEPTO CREATIVO** y el **TOP OF MIND** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015.

H_a: Sí, existe relación entre el **CONCEPTO CREATIVO** y el **TOP OF MIND** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Concepto creativo * Top of mind	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,207 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,523	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,137	1	,000
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0,000 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Según los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo $X^2 = 16,207^a$ y un $p - \text{valor} = .000 < .05$, es decir, que queda confirmado que existe una significativa relación entre el **CONCEPTO CREATIVO** y el **TOP OF MIND** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015.

4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

H_i: El **TARGET** se relaciona significativamente con el **VALOR DE LA MARCA** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llegó a Japón”. Año 2015.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H_0 :

- Rechazamos la H_0 y aceptamos la $H_1 \rightarrow$ si $p \leq \alpha$

Aceptamos la $H_0 \rightarrow$ si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 U.A.A

H_0 : El **TARGET** y el **VALOR DE LA MARCA** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llegó a Japón”. Año 2015, no se relacionan.

H_a : El **TARGET** y el **VALOR DE LA MARCA** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llegó a Japón”. Año 2015, sí se relacionan.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Target * Valor de la marca	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,106 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	23,214	2	,000
Asociación lineal por lineal	3,582	1	,000
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como P. Valor = 0,000 < 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Conclusión:

De acuerdo a los valores observados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, teniendo $X^2 = 21,106^a$ y un p – valor = .000 < .05, es decir, que se ha determinado que El **TARGET** y el **VALOR DE LA MARCA** a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llegó a Japón”. Año 2015, sí se relacionan, sí se relacionan significativamente.

DISCUSIÓN

Como resultado de la praxis científica y del procesamiento de la información mediante el software estadístico SPSS, versión 24, se ha determinado que la muestra en estudio, la misma que está conformada por 25 unidades de análisis animadas eligió como opción de respuesta más frecuente a la opción “completamente de acuerdo y de acuerdo” para dar a conocer a los siguientes reactivos como: en un 80% los encuestados dieron a conocer estar completamente de acuerdo y de acuerdo que la historia transmite una emoción de unión familiar en el spot de la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad Peruana Llegó a Japón, al 86% que la historia provocó una gran atención al momento de ser expuesta en la campaña publicitaria, en un 72% que los personajes de la historia forman parte de la realidad del consumidor peruano en la campaña publicitaria, al 84% que la estrategia de comunicación tuvo los tonos y apelaciones de comunicación adecuadas en la campaña publicitaria y al 80% que la estrategia de comunicación generó empatía en los consumidores del panteón D’Onofrio.

Con porcentajes similares a los anteriores las unidades de análisis encuestadas también se dieron a conocer los reactivos referentes a que la idea se relacionó con la historia presentada en la campaña, que se identifica con el tipo de consumidor del spot de la campaña publicitaria, que las características de las variables psicográficas correspondientes a la segmentación de mercados están acorde con el target del producto y que las características de las variables demográficas correspondientes a la segmentación de mercados están acorde con el target del producto en un 76%, al 80% que el mensaje publicitario llegó a persuadir la compra del producto en los consumidores del panteón D’Onofrio, en un 72% que la expresión utilizada en la campaña publicitaria está basada en contenidos sociales que se reflejan en la sociedad peruana, al 80% que el medio utilizado en la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad Llegó a Japón” como el spot (video) fue el más indicado; y al 84% que la marca debió utilizar más medios como spots radiales, App, paneles interactivos para reforzar la tendencia de comunicación publicitaria como el Branded Content en la campaña.

Otros de los reactivos respondidos con elevados porcentajes son los que están relacionados con que la campaña publicitaria forma parte del valor de la marca, que la decisión de compra del consumidor se relaciona con el posicionamiento de la marca, que al ver el spot, considera que esta experiencia lo vincula emocionalmente en el top of mind de la marca, que la experiencia del personaje genera un vínculo emocional, que el afecto de la marca en el consumidor consolida el lovemark en el producto del panteón D'Onofrio, que la tradición y la unión familiar en los consumidores motiva fidelidad hacia la marca, que la historia genera recordación de la marca D'Onofrio, siendo de esta manera parte del top of mind, que la conexión emocional estimula e influye en el engagement de la campaña publicitaria este dato fue dado al 80%, otros reactivos o ítems están asociados con que los beneficios del sabor y aroma que brinda el producto genera fidelidad hacia la marca, que la preferencia del consumidor forma parte en todo momento del top of mind en el posicionamiento de la marca D'Onofrio con respecto a la campaña; y que el uso del storytelling genera una ruta a la campaña publicitaria para ser un lovemark al 84%, en un 76% que la trayectoria de Nestlé Perú se plasma en el valor de la marca del producto panteón D'Onofrio en el consumidor,

Las hipótesis planteadas estadísticamente, tanto para la hipótesis de investigación principal como para las hipótesis específicas han sido rechazadas, según las frecuencias observadas y esperadas de los datos estadísticos de independencia, es decir, que todas las hipótesis nulas han tenido un p. valor menor al alfa 0.05, cuyos valores encontrados en el contraste de dichas hipótesis son de 0.000, los cuales vienen hacer menores al nivel de significancia. Estos resultados han confirmado las hipótesis de trabajo o investigación, las cuales han sido planteadas de acuerdo a los respectivos problemas y objetivos de investigación.

CONCLUSIONES

Primera: Se ha determinado que el Branded Content se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca DONOFRIO a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015, la comprobación de esta hipótesis principal fue realizada aplicando la prueba no

paramétrica de chi – cuadrado de independencia teniendo como resultado a p. valor = 0,000 y como este valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Segunda: El Storytelling se relaciona significativamente con el engagement a través de la campaña publicitaria “La magia llego a Japón”. Año 2015, para el contraste de esta hipótesis específica también se utilizó la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 .

Tercera: Se ha demostrado que el concepto creativo se relaciona significativamente con el top of mind a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llego a Japón”. Año 2015, la verificación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia, la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,000$ es menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Cuarta: Se ha determinado que el target se relaciona significativamente con el valor de la marca a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llegó a Japón”. Año 2015, la confirmación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia, la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,000$ es menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

RECOMENDACIONES

Dar a conocer las nuevas tendencias de comunicación publicitaria en los cursos de pre grado relacionados a la especialidad de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

Fomentar la estrategia del branded content en el desarrollo de las campañas publicitarias del Taller de Publicidad de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

Generar rúbricas de evaluación publicitaria para medir el contexto de la estrategia del branded content.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aaker. D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. S.A.

Alonso G. Arébalos Alberto (2010). *La revolución Horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Fondo Editorial USMP.

Alvarado L. (2013). *Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Editorial Upc. Primera edición.

Alvarado, L. (2015). *Brainketing: el marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: Editorial UPC.

Álvarez, N. (2008). *La campaña perfecta*. Buenos aires: editorial macchi.

Álvarez, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: esic editorial.

Aprile, O. (2012). *Publicidad puesta al día*. Buenos aires: la crujía ediciones.

Arellano, R. (2000). *Los estilos de vida en el Perú*. Lima: consumidores & mercados.

Avalos, C (2013). *La marca. Identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Buenos Aires. Argentina. Editorial La Crujia. Primera edición.

Baños, M. Y. Rodríguez T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid. Editorial Esic. Primera edición.

Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Basualdo, R. (2010). *Cómo crear una buena publicidad. Guía práctica para creativos y anunciantes*. Buenos Aires: dunken.

Batey M. (2013). *El Significado de la Marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires. Ediciones Gránica S.A. Primera edición.

- Blackwell R. Y Minard P. Y Engel J (2002) *Comportamiento del Consumidor*. International Thompson Editores S.A.
- Blanco A. (2004). *Atención al Cliente*. Ediciones Pirámide. Madrid. España. Segunda Edición.
- Braidot N. (2016). *Neuromarketing ¿Por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?*. Buenos Aires. Editorial Gránica. Primera edición.
- Cárdenas L. (2004). *Publicidad. El Placer de Crear*. Lima. Fondo Editorial UPC.
- Caro A. Y. Scolari C. (2011). *Estrategias globales. Publicidad, marcas y semicapitalismo*. Buenos Aires. Argentina. Editorial La Crujia. Primera edición.
- Castellblanque. M. (2009). *Manual del Redactor Publicitario ¿Reglas, normas, técnicas?. ¡Rómpelas!* Editorial Esic. Madrid. España. Segunda edición.
- Clow, K. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Costa, J. Y moles, A. (2005). *Publicidad y diseño el nuevo reto de la comunicación*. Buenos aires, argentina: ediciones infinito.
- Costa, J. Y moles A. (2014). *Diseño y Publicidad. El nuevo reto de la Comunicación*. México. Ediciones Trillas.
- Cutropia C. (2005). *Plan de marketing. Pasó a paso*. Madrid. Editorial Esic. Segunda edición.
- Davies M. Y. Catlling. (2013) *¡LO QUIERO! Cómo planificar una estrategia de marketing basada en la generación de experiencias*. Barcelona. España. Editorial Gestión 2000. Grupo planeta. Primera edición.
- Dulanto, C. (2013). *El cerebro publicitario. La evolución de los insight, el neurobranding y el nuevo consumidor*. Lima: editorial planeta.
- Dulanto, C. (2017). *Gen Quijote. Storytelling, juegos, innovación, marcas*. Lima: editorial planeta.
- Eguizabal, R. (2011). *teoría de la publicidad*. Madrid: ediciones cátedra.
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: editorial paraninfo s.a.

- Ferré, J. (2009). *Estrategias de comunicación: la publicidad de la empresa*. Barcelona: editorial océano.
- Ferrer, I. Y. Medina P. (2016). *Manual de Gestión para la Agencia de Publicidad*. Madrid. España. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- García, M. (2011) *las claves de la publicidad*. Madrid. Editorial esic.
- García, J. (2014). *Publicidad. Teoría y práctica*. Madrid: ediciones cef (centro de estudios financieros).
- García, W. (2013). *e- Branding personal y corporativo*. Lima: editorial Macro. Empresa editora. Primera edición.
- Guerrero, L. Y. Navas, J. (2015). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Navarra. España. Editorial Aranzadi S.A. Quinta edición.
- Habermas, J (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. España. Madrid. Editorial Taurus.
- Herrera, M. (1998). *Publicidad técnica y métodos en chile*. Chile: editorial universitaria.
- Klein, N. (2011). *No Logo. El Poder de las Marcas*. Barcelona. España. Editorial Paidós Ibérica. Décima Edición.
- Kleppner, O. (1993). *Publicidad*. México: editorial prentice hall hispanoamericana s.a.
- Kotler, P. Y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: pearson educación. Sexta edición.
- Kotler, P. Y Lane K. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Pearson educación. Duodécima edición.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: editorial addison Wesley.
- Kotler, P. Y. Kartajaya, H. Y Setlawan S. (2012). *Marketing. 3.0*. Bogotá. Colombia. Primera edición.
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca. Branding*. México. Pearson educación. Tercera edición.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Madrid. Esic Editorial.
- Mahon, N. (2012). *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona. España. Editorial Gustavo Gili SL.

- Mancini, I. (2014). *En el bosque creativo de la publicidad. Los roles del mensaje y sus efectos*. Lima: fondo editorial usmp.
- Marti, J. Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid. Pearson Educación s.a.
- Marti J. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicación de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid. España. Editorial Wolters Kluwer España. Primera edición.
- Medina, A. (2010). *Bye Bye. Marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid. España: Ediciones Pirámide. (Grupo Anaya S.A.).
- Medina, A. (2015). *Introducción a la Publicidad*. Madrid. España. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).
- Molina, J. Y Morán, A. (2013). *Viva la publicidad, viva 5. Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding*. Bogotá: editorial lemoine editores. Quinta edición.
- Montaña, J. Y moll, L. (2013). *El poder de la marca*. Bacelona: editorial profit.
- Navarro, C. (2012). *Creatividad publicitaria eficaz. Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: editorial esic.
- Olivares, L. (2015). *Terapia de Parejas. Marketing para mantener la pasión*. Lima. Perú. Editorial Planeta.
- O' guionn, T. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Editorial thompson.
- O' guionn, T. Y. Allen, C. Y. Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Editorial Internacional Thomas Editores S.A. Cuarta edición.
- Palmieri, R. (2003). *En Pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Editorial La Crujía. Buenos Aires. Argentina. Primera edición.
- Peña, P. (2005). *Publicidad. El arte de convencer*. Lima. Perú. Esepe editores. Primera edición.

Peñaloza, J (2012). De la semiótica a la publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario. Lima: editorial usmp.

Peñaloza, J. (2014) *las marcas que conversan...una nueva experiencia de comunicación publicitaria*. Lima: editorial usmp.

Pérez, F. (2011). *La Publicidad y los Medios*. S.A. Eunsa. Ediciones Universidad de Navarra. Navarra. España. Primera edición.

Pintado, T. Y. Sánche, J. (2012). *Nuevas tendencias de comunicación*. Madrid. Editorial Esic. Segunda edición.

Potapov, R. & Bernadas, S. (2014). *Neuromarketing y el futuro de las investigaciones de mercado*.

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del Consumidor. Consumer Insight en el Marketing*. Lima. Perú. Editorial Planeta. Primera Edición.

Ries, a y Trout, J. (2004). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México d.f.: mcgraw hill.

Rivas, J. Y. Grande I. (2013). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Madrid. España. Editorial Esic. Séptima edición.

Rivera, J. Y. Arellano, R. Y. Molero, V. (2009). *Conducta del Consumidor. Estrategias y Políticas aplicadas al marketing*. Madrid. España. Esic Editorial. Segunda edición.

Rivera, J., López Rúa, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.

Rodríguez, F. Y. Llorente, C. Y. García, L. (2012). *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid. España. Delta publicaciones universitarias. Primera edición.

Roig F. (2011). *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Ron, R.; antón, Á. Y núñez, P. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid: esic editorial.

Rovira, J. (2013). *Consumering. Cambiar o seguir sufriendo, usted elige*. Madrid. España. Esic Editorial. Cuarta Edición.

Ruiz de Maya, S. Y. Grande, I. (2013). *Casos del Comportamiento del Consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid. España. Editorial esic.

Sadowsky, J. Y. Roche, L (2013). *Las Siete Reglas del Storytelling. Inspire a su equipo con liderazgo auténtico*. Buenos Aires. Argentina. Ediciones Gránica. Primera edición.

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona. España. Ediciones Península.

Sanagustin, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A.).

Seguel, C. (2014). *Brandstory*. Santiago de Chile. Chile. Ediciones Universidad Finis Terrae. Primera edición.

Soler, P. (1997). *Estrategias de comunicación en publicidad y relaciones*. Barcelona. España. Ediciones Gestión 2000. Primera edición.

Schiffman, L. Y Lazar, L. en Colaboración Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson educación. Décima Edición.

Schiffman, L. Y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México. Pearson educación. Décima primera edición.

Schultz, D.; tannenbaum, S. Y lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones integradas de marketing*. Barcelona, España: editorial granica.

Stalman, A. (2014). *Brand Off On. El Branding del Futuro*. Barcelona. España. Editorial Grupo Planeta. Primera edición.

Triveño, R. (2001). *Publicidad comunicación integral en marketing*. México: editorial mc graw hill interamericana.

Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: editorial esic.

Vela, M. (2016). *Marketing y Reputación. De la Atracción a la Confianza*. Lima: editorial planeta.

Vela, N. (2013) *PUBLICIDAD Y PERUANIDAD, Las marcas como constructoras de identidad*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.

Vela, N. (2014). *Publicidad y peruanidad. Las marcas como constructoras de identidad*. Lima: fondo editorial usmp. Primera edición.

Vega, X. (2012). *La Publicidad. Como la Conocemos ha muerto*. Lima. Editorial Mayo Draft fcb. South Pacific Región.

Wiener, N. (1948) *Cibernética y sociedad*. México. Editorial. Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología.

Referencias de tesis

Pretel (2017) tesis de doctorado titulada “La conexión emocional entre marca y consumidor: Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven”, publicada en la Universidad Complutense de Madrid. Facultad Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Madrid. España.

Vizcaino (2016) en su tesis de doctorado, titulada “Del Storytelling al Storytelling Publicitario: El papel de las marcas como contadoras de historias”, publicada en la Universidad Carlos III. Departamento – Instituto de Periodismo y Comunicación Audiovisual, Madrid, España.

Aguilar (2014) en su tesis de doctorado titulada “Branded Entertainment. Los contenidos de marca como herramienta de comunicación comercial en el entorno del marketing actual”. Publicada en la Universidad Rey Juan Carlos. Facultad Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación II y Ciencias Sociales, Madrid. España.

Regueira (2012) en su tesis de doctorado, titulada “El Contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico” Publicada en la Universidad Rey Juan Carlos. Departamento de Economía de

la Empresa. Facultad de C.C. Jurídicas y Sociales, Campus de Vicálvaro, Madrid. España.

Cruz y Gómez (2015) .en su tesis de maestría, titulada “Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de marca. Estudio de Caso en el sector Calzado en la Ciudad de Manizales”. Publicada en la Universidad de Manizales. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas Jurídicas y Sociales, Manizales. Colombia.

Chero (2014) en su tesis de Maestría titulada “El uso del Engagement Marketing en campaña a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook”. Publicada en la Universidad San Martín de Porres. Facultad Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima. Perú.

Referencias electrónicas

Gestion.pe (2014). Las mejores campañas de publicidad en latinoamérica. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/branded-content-mejores-campanas-latinoamerica-2111890>

Javierregueira.com (2015). Blog post. Entender de una vez, la diferencia entre branded content (1 reflexión + 1 gráfico). Recuperado de <http://www.javierregueira.com/bc-marketing-contenidos/>

Concepto05.com (2013). El branded content como experiencia de marca. Casos de éxitos. Recuperado de <http://www.concepto05.com/2013/03/el-branded-content-como-experiencia-de-marca-casos-de-exito/>

Josecantero.com (2014). Blog. Qué es branded content? Contenidos de marca para generar experiencias únicas. Recuperado de <https://josecantero.com/2014/12/17/que-es-branded-content-contenidos-de-marca-para-generar-experiencias/>

Puromarketing.com (2014). La publicidad de las marcas del siglo xxi se perfila extremadamente emocional. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/9/18068/publicidad-marcas-siglo-perfila-extremadamente-emocional.html>.

Marketingdirecto.com (2014). 4 maravillosos ejemplos de branded content “made inlatam”. Recuperado de. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/latinoamerica/4-maravillosos-ejemplos-de-branded-content-made-in-latam>.

Bloggin zenith (2013). ¿qué es el branded content y cómo dejarlo de confundirlo con el product placement (i)? Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-el-branded-content-y-como-dejar-de-confundirlo-con-el-product-placement-i/>.

Adecec.com. Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación. Guía de storytelling y branded content. Formato pdf. Recuperado de <http://www.adecec.com/pdf/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>.

Think with google. (2016) ¿por qué es importante el branded content?. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/articles/porque-es-importante-branded-content.html>.

Montells laura. [Www.metricool.com](http://www.metricool.com). Branded content o como dar importancia a una marca en segundo plano. Recuperado de <http://metricool.com/es/que-es-branded-content/>.

Videos on line

Aguilar anour (2016). ¿qué es branded content en marketing? Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bhe3lyfe8so>

El cañonazo transmedia.(2016). ¿qué será del branded content en 2016? Recuperado de <https://vimeo.com/149043824>.

Larraínzar rifé christian. (2016) ¿qué es el branded content?. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rbrf2785pwc>.

Mdtv. Marketingdirecto.com. (2015). Revolution tv: "branded content vs publicidad convencional". Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2v7imjlz52k>.

Prnoticias. (2013). Las claves del branded content en televisión. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jvjgiswrspi>

Simposios y conferencias:

Regueira javier. (2013). Socio director pop un música. Sobre branded content: ¿la nueva publicidad? Seminario. Omexpo 2013: digital marketing & business innovation. Canal icemd. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mnggkvldvs8>.

Pérez antonio (2013). "branded content para compremeterse". Charla de gem romero sobre branded content en #ebe13. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fahmap6t2wg>

Marketingupacifico. (2015) effie talk 2015 panetón d'onofrio conferencia completa. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3dapibfod0c>

ANEXOS.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

MODELO DE ENCUESTA

BRIEF DE MARCA

GUIÓN

MATRIZ DE CONSISTENCIA: El Branded Content y el Posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llevo a Japón”. Año 2015.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<i>Problema Principal</i>	<i>Objetivo Principal</i>	<i>Hipótesis Principal</i>	<p>VARIABLE 1 BRANDED CONTENT DIMENSION 1 STORYTELLING INDICADORES 1- Historia 2- Realidad 3.- Estrategia de Comunicación.</p> <p>DIMENSION 2 CONCEPT CREATIVO INDICADORES 1- Idea 2- Mensaje Publicitario 3.- Expresión</p> <p>DIMENSION 3 TARGET INDICADORES 1- Segmentación 2- Tipo de Consumidor 3.- Medios</p> <p>VARIABLE 2 EL POSICIONAMIENTO DE MARCA</p> <p>DIMENSIÓN 1 ENGAGEMENT INDICADORES 1- Conexión 2- Lovemark 3.- Fidelidad</p> <p>DIMENSIÓN 2 TOP OF MIND</p> <p>INDICADORES 1.- Recordación 2.- Preferencia 3.- Experiencia</p> <p>DIMENSION 3 EL VALOR DE MARCA INDICADORES 1- Trayectoria. 2- Percepción. 3.- Decisión de compra.</p>	<p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico Hermeneutico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>
<i>Problemas Específicos</i>	<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Hipótesis Específicas</i>		
<p>1- ¿Qué relación existe entre el STORYTELLING y el ENGAGEMENT a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llevo a Japón”. Año 2015?</p>	<p>1- Determinar que relación existe entre el STORYTELLING y el ENGAGEMENT a través de la campaña publicitaria “La magia llevo a Japón”. Año 2015.</p>	<p>1- EI STORYTELLING se relaciona significativamente con el ENGAGEMENT a través de la campaña publicitaria “La magia llevo a Japón”. Año 2015.</p>		
<p>2-¿De qué manera el CONCEPTO CREATIVO se relaciona con el TOP OF MIND a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llevo a Japón”. Año 2015?</p>	<p>2- Establecer de qué manera el CONCEPTO CREATIVO se relaciona con el TOP OF MIND a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llevo a Japón”. Año 2015.</p>	<p>2- EI CONCEPTO CREATIVO se relaciona significativamente con el TOP OF MIND a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llevo a Japón”. Año 2015.</p>	<p>Población La población está conformada por 128 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.</p>	
<p>3.¿Qué relación existe entre el TARGET y EI VALOR DE MARCA a través de la campaña publicitaria “ La magia de la navidad llevo a Japón”: Año 2015?</p>	<p>3- Identificar que relación existe entre EL TARGET y EL VALOR DE LA MARCA a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llevo a Japón”. Año 2015.</p>	<p>3- EI TARGET se relaciona significativamente con EL VALOR DE LA MARCA a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad llevo a Japón”. Año 2015.</p>	<p>Muestra La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>	

Operacionalización cualitativa de variables de investigación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS	
VARIABLE 1: EL BRANDED CONTENT	1.- STORYTELLING	1.- Historia	1.- ¿La HISTORIA transmite una emoción de unión familiar en el spot de la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad Peruana Llegó a Japón”? 2.- ¿La HISTORIA provocó una gran atención al momento de ser expuesta en la campaña publicitaria?	
		2.- Realidad del Consumidor	1.- ¿Concuerda que los personajes de la historia forman parte de LA REALIDAD DEL CONSUMIDOR peruano en la campaña publicitaria?	
		3.- Estrategia de Comunicación	1.- ¿La ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN tuvo los tonos y las apelaciones de comunicación adecuadas en la campaña publicitaria? 2.- ¿Cree usted, que la ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN generó empatía en los consumidores de Panetón Donofrio?	
	2.- CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	1.- Idea	1. ¿Considera Usted que la IDEA se relacionó con la historia presentada en la campaña?	
		2.- Mensaje Publicitario	1.- ¿Cree usted que el MENSAJE PUBLICITARIO llegó a persuadir la compra del producto en los consumidores de Panetón Donofrio?	
		3.- Expresión	1.- ¿Considera usted que la EXPRESIÓN utilizada en la campaña publicitaria está basada en contenidos sociales que se reflejan en la sociedad peruana?	
	3.- TARGET	1.- Segmentación de Mercados	1.- ¿En su opinión, las características de las variables demográficas correspondientes a la SEGMENTACIÓN DE MERCADOS están acorde con el target del producto? 2.- ¿En su opinión, las características de las variables psicográficas correspondientes a la SEGMENTACIÓN DE MERCADOS están acorde con el target del producto?	
		2.- Tipo de Consumidor	1.- ¿Se identifica usted con el TIPO DE CONSUMIDOR del spot de la campaña publicitaria?	
		3.- Medios	1.- ¿El MEDIO utilizado en la campaña “La Magia de la Navidad Llegó a Japón” como el spot (video) fue el más indicado? 2.- ¿Considera usted que la marca debió utilizar más MEDIOS como spot radiales, app, paneles interactivos para reforzar la tendencia de comunicación publicitaria como el Branded Content en la Campaña?	
	VARIABLE 2: POSICIONA MIENTO DE MARCA	1.- ENGAGEMENT	1.- Conexión	1.- ¿Cree usted que la CONEXIÓN emocional estimula e influye en el engagement de la campaña publicitaria?
			2.- Lovemark	1.- ¿Considera usted que el afecto de la marca en el consumidor consolida el LOVEMARK en el producto del paneton Donofrio? 2.- ¿Considera usted que el uso del storytelling genera una ruta a la campaña publicitaria para ser un LOVEMARK ?
			3.- Fidelidad	1.- ¿Los beneficios del sabor y aroma, que brinda el producto genera FIDELIDAD hacia la marca? 2.- ¿La tradición y la unión familiar en los consumidores motiva FIDELIDAD hacia la marca?
		2.- TOP OF MIND	1.- Recordación	1.- ¿Considera usted, que la historia genera RECORDACIÓN de la marca Donofrio, siendo de esta manera parte del Top Of Mind?
			2. Preferencia	1.- ¿En su opinión, la PREFERENCIA del consumidor forma parte en todo momento del top of mind en el posicionamiento de la marca Donofrio con respecto a la campaña?
			3. Experiencia	1.- ¿Al ver el spot, considera que esta EXPERIENCIA lo vincula emocionalmente en el topo of mind de la marca? 2.- ¿Considera usted que la EXPERIENCIA del personaje genera un vínculo emocional?
3.- VALOR DE MARCA		1.- Trayectoria	1.- ¿La TRAYECTORIA de Nestle Perú se plasma en el valor de la marca del producto paneton donofrio en el consumidor?	
		2. Percepción	1.- ¿Según su PERCEPCIÓN , la campaña publicitaria forma parte del valor de la marca?	
		3. Decisión de Compra	1.- ¿Cree usted que la DECISIÓN DE COMPRA del consumidor se relaciona con el posicionamiento de marca?	

ENCUESTA N°1

Estimados Señores:

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar: **El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad Peruana Llegó a Japon”, Año 2015.**

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y, por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva. Esperamos su mayor sinceridad.

- 1- ¿La **HISTORIA** transmite una emoción de unión familiar en el spot de la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad Peruana Llegó a Japón”?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

- 2- ¿La **HISTORIA** provocó una gran atención al momento de ser expuesta en la campaña publicitaria?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3- ¿Concuera que los personajes de la historia forman parte de la **REALIDAD DEL CONSUMIDOR** peruano en la campaña publicitaria?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4- ¿La **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** tuvo los tonos y apelaciones de comunicación adecuadas en la campaña publicitaria?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5- ¿Cree usted que la **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** generó empatía en los consumidores del paneton Donofrio?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6- ¿Considera usted que la **IDEA** se relacionó con la historia presentada en la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7- ¿Cree usted que el **MENSAJE PUBLICITARIO** llegó a persuadir la compra del producto en los consumidores del paneton Donofrio?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8- ¿Considera usted que la **EXPRESIÓN** utilizada en la campaña publicitaria está basada en contenidos sociales que se reflejan en la sociedad peruana?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9- ¿En su opinión, las características de las variables demográficas correspondientes a la **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS** están acorde con el target del producto?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10- ¿En su opinión, las características de las variables psicográficas correspondientes a la **SEGMENTACIÓN DE MERCADOS** están acorde con el target del producto?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

--	--	--	--	--

11-¿Se identifica usted con el **TIPO DE CONSUMIDOR** del spot de la campaña publicitaria?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12-¿El **MEDIO** utilizado en la campaña publicitaria “La Magia de la Navidad llegó a Japón” como el spot (video) fue el más indicado?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

13- ¿Considera usted que la marca debió utilizar más **MEDIOS** como spots radiales, app, paneles interactivos para reforzar la tendencia de comunicación publicitaria como el branded content en la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

14- ¿Cree usted que la **CONEXIÓN** emocional estimula e influye en el engagement de la campaña publicitaria?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

15- ¿Considera usted que el afecto de la marca en el consumidor consolida el **LOVEMARK** en el producto del paneton Donofrio?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

16- ¿Considera usted que el uso del storytelling genera una ruta a la campaña publicitaria para ser un **LOVEMARK**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

17- ¿Para usted, los beneficios del sabor y aroma que brinda el producto genera **FIDELIDAD** hacia la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

18-¿La tradición y la unión familiar en los consumidores motiva **FIDELIDAD** hacia la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

19- ¿Considera usted, que la historia genera **RECORDACIÓN** de la marca Donofrio, siendo de esta manera parte del top of mind?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

20- ¿En su opinión, la **PREFERENCIA** del consumidor forma parte en todo momento del top of mind en el posicionamiento de la marca Donofrio con respecto a la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

21- ¿Al ver el spot, considera que esta **EXPERIENCIA** lo vincula emocionalmente en el top of mind de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

22- ¿Considera usted que la **EXPERIENCIA** del personaje genera un vínculo emocional?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

23- ¿La **TRAYECTORIA** de Nestle Perú se plasma en el valor de la marca del producto paneton donofrio en el consumidor?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

24- ¿Según su **PERCEPCIÓN**, la campaña publicitaria forma parte del valor de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

25- ¿Cree usted que la **DECISIÓN DE COMPRA** del consumidor se relaciona con el posicionamiento de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

BRIEF

DATOS BÁSICOS

Anunciante	:	Nestlé Perú S.A.
Marca	:	Donofrio
Categoría	:	Panetón
Campaña	:	Mantenimiento
Fecha	:	Diciembre 2015

Antecedentes

El panetón Donofrio es uno de los productos estrellas de la transnacional Nestlé Perú. La cual adquirió la marca en el año 1997. Aunque sus actividades de producción y comercial sigue su lugar de origen como la Av. Venezuela en el Cercado de Lima. A pesar del tiempo, el producto se ha consolidado y ha tiene mayor demanda a nivel de Lima Metropolitana y las principales ciudades del país.

Visión del Panetón Donfrio

Ser el símbolo de la navidad peruana y liderar el mercado de panetones a través de las marcas en el mercado.

Ciclo de Vida.

Madurez.

Entorno Actual en el Mercado

Panetón Donofrio es aceptado en su público objetivo, porque se encuentra dentro de su categoría como líder. Por los años de trayectoria en la producción, comercialización y consumo del producto en el mercado.

Público Objetivo

Hombres y mujeres de NSE AB, para su consumo familiar o para obsequiar en ocasiones especiales, como la navidad. Sus consumidores son exigentes buscando productos para ellos y su entorno en cuanto a variedad, presentaciones, composiciones, insumos. Además, en cuanto a la categoría, valoran el sabor y la costumbre del producto. Por otro lado, tienen afecto a la marca, por la tradición del producto en el mercado, mediante el consumo de generación en generación. La edad del consumo del producto es amplia, desde los 2 años de edad hasta una persona de tercera edad. De diferente género, con un poder adquisitivo intermedio alto sobre los ingresos promedio del mercado local.

Insight del Consumidor

Es una marca de prestigio que se renueva constantemente.

Es el símbolo de la navidad peruana.

Es para gente como yo.

No solo es un producto, sino tiene valores emocionales que conectan.

La Marca

D'Onofrio transmite alegría, emoción, calidad, por entregar un producto con un gran sabor único en cada presentación que ofrece al mercado, además en la sociedad peruana, el consumidor tiene un lovemark con la marca muy fuerte.

Estrategia de Marketing

Producto: Es una deliciosa receta con esencia de naranja. Pasas finamente seleccionadas y la cantidad exacta de frutas confitadas. D Onofrio presenta nuevos diseños inspirados siempre en detalles peruanos. Elaborados especialmente para compartir con los que más quieres.

Caja: 900 Gramos.

Lata: 900 Gramos.

Plaza: Distribución Selectiva. (Puntos estratégicos de la ciudad).

Bocas de Salida: Supermercados. Minimarkets. Tiendas por conveniencia.
Entre los más representativos.

Ventaja Diferencial (Promesa Básica)

Paneton Donofrio, marca madura para ser el ícono de la navidad peruana, por las experiencias que dejen huellas permanentes.

Objetivo de Comunicación para la campaña

Construir valor de marca en el consumidor.

Competencia

Directa: Toddino. Bimbos. Gloria.

Indirecta. (Panetones Corporativos).

Referidos. (Bizcochuelos navideños).

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
1	<p>Primer Plano de la Imagen de una Zona céntrica de la Ciudad de Tokio. Japón. Sin Musicalización. Solo presentación del lugar.</p>		00:00	00:01
2	<p>Primer plano de buses de transporte urbano en una zona céntrica de la ciudad de Tokio. Japón. Musicalización. Fondo de música tradicional japonesa.</p>		00:02	00:03
3	<p>Primer plano del servicio de tren urbano en una zona céntrica de la ciudad de Tokio. Japón. Musicalización. Fondo de música tradicional japonesa.</p>		00:04	00:05

4	Primer plano de edificios bien iluminados con mensajes en japonés, en un horario nocturno en una zona céntrica de la ciudad de Tokio. Japón.		00:06	00:07
---	--	--	-------	-------

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
5	Plano general del señor Carlos Tipula con una vista de frente. Saliendo de un pasaje. Loc: La visa me la dieron el 19 de diciembre.		00:08	00:09
6	Plano general de espaldas del señor Carlos Tipula caminando por un pasaje. Loc.: No tuve oportunidad ni de pensar.		00:10	00:12

7	Plano general de espaldas del señor Carlos Tipula caminando por un pasaje. Loc.: Ni de elegir.		00:13	00:13
8	Plano general de espaldas del señor Carlos Tipula caminando por un pasaje. Loc.: Decide viajar. Música: Instrumental.		00:14	00:15

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
9	Plano medio del señor Carlos Tipula sentado en su centro de trabajo. Además con su mandil respectivo, el cual es su uniforme de chef en el restaurant “La Frontera” en Tokio. Donde labora. Loc.: Por mi familia.		00:16	00:16

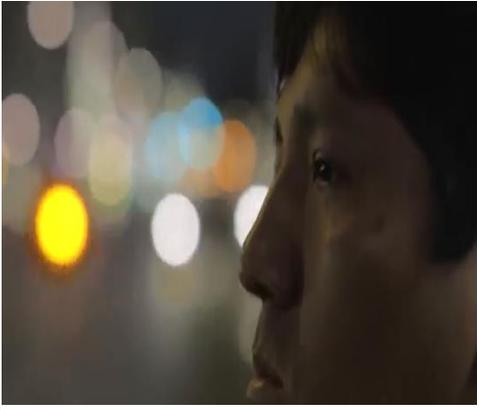
10	Plano medio del señor Tipula cocinando en el restaurante “La Frontera”. Música: Instrumental.		00:17	00:18
11	Plano medio del señor Tipula con su uniforme de chef. Loc del señor Tipula: Aquí en Japòn. Soy chef de comida peruana. Música: Instrumental.		00:19	00:20
12	Plano general de cómo se sirve un plato criollo como es el “lomito saltado”. Loc del señor Tipula: Soy chef de comida peruana. Música: Instrumental.		00:21	00:021

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
-----------	--------	--------	--------	--------

<p>13</p>	<p>Plano medio de dos personas. Una adulta y un joven ambos varones, a quienes se observan degustando un aperitivo en una de las mesas del restaurante “la frontera”. Locución del Señor Tipula: Estoy haciendo patria, fuera de mi país. Música: Instrumental.</p>		<p>00:22</p>	<p>00:022</p>
<p>14</p>	<p>Plano medio del joven degustando el aperitivo con alegría. Música: Instrumental.</p>		<p>00:23</p>	<p>00:23</p>
<p>15</p>	<p>Plano detalle de frente corto (rostro) del señor Carlos Tipula quien se encuentra en una azotea observando la ciudad. Loc: Mi nombre es Carlos Tipula</p>		<p>00:24</p>	<p>00:026</p>
<p>16</p>	<p>Plano medio de frente corto del señor Carlos Tipula quien se encuentra en una azotea observando la ciudad. Loc: Estoy nueve años aquí en Japón.</p>		<p>00:027</p>	<p>00:28</p>

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
17	Plano medio del señor Carlos Tipula caminando por una avenida céntrica de Tokio. Loc: A mi papá no lo veo. Música: Instrumental.		00:29	00:32
18	Plano medio de la hija del señor Carlos Tipula, quien está sentada en las escaleras de un puente en una avenida céntrica de Lima. Loc: Hace muchos años... Se fue cuando yo tenía nueve, ahora tengo 18. Música: Instrumental.		00:33	00:36
19	Plano detalle de un cuadro con una fotografía del señor Carlos Tipula con su menor hija cuando era una bebe en la Ciudad de Lima. Música: Instrumental		00:37	00:37
20	Plano detalle de un cuadro fotografía del señor Carlos Tipula con su menor hija cuando era niña, la cual esta vestida con un traje típico del Perú, cuya instantánea se visualiza en un parque de Lima. Música: Instrumental.		00:38	00:40

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
21	Plano detalle de como sostenía una persona, varias fotografías del señor Carlos Tipula con su menor hija cuando era bebe. Música: Instrumental.		00:41	00:42
22	Plano medio de la hija del señor Carlos Tipula con un rostro melancólico, sentada en las escaleras de la entrada de un puente peatonal de una avenida céntrica de Lima. Loc: Es un poco difícil estar lejos de tu papa.		00:43	00:44
23	Plano detalle, donde el señor Carlos Tipula se observa que se está secándose con sus manos sus lágrimas, sentado en una de las sillas de una mesa del restaurante "La Frontera", donde trabaja de Chef. Música: Instrumental. Loc: No es fácil.		00:45	00:47
24	Plano medio del señor Carlos Tipula. Sentado en una silla de las mesas del restaurante. Música: Instrumental.		00:48	00:49

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
25	<p>Plano detalle del señor Carlos Tipula sentado en uno de los asientos de un bus de transporte urbano en la ciudad de Tokio.</p> <p>Loc: La fecha más dolorosa es la navidad. Porque es una reunión familiar.</p>		00:50	00:51
26	<p>Plano detalle (rostro) del señor Carlos Tipula en el bus con una mirada fija a una de las calles más céntricas de la ciudad de Japón, en un día de noche.</p> <p>Música: Instrumental.</p>		00:52	00:54
27	<p>Plano medio de la hija del señor Carlos Tipula. Sentada en las escaleras de la entrada a un puente peatonal de una avenida céntrica de Lima.</p> <p>Loc: Se debe sentir solo.</p>		00:55	00:57
28	<p>Plano general del señor Carlos Tipula, rodeado de personas desconocidas, quienes se encuentran transitando en los pasadizos de una estación de transporte urbano en la ciudad de Tokio.</p> <p>Loc: Porque no tiene ningún familiar allá con él.</p> <p>Música: Instrumental como fondo de la toma.</p>		00:58	01:00

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
29	<p>Plano medio del señor Carlos Tipula sentado en una de las sillas con uniforme de chef del restaurante “La Frontera”.</p> <p>Loc: Es bien fuerte estar lejos de la familia.</p> <p>Música: Instrumental.</p>		01:01	01:03
30	<p>Plano detalle del texto del mensaje publicitario de la campaña. El cual dice “Pero esta navidad el Panetón Donofrio le llevara una sorpresa”.</p> <p>Música: Instrumental como fondo de la toma.</p>		01:04	01:07
31	<p>Plano medio del rostro de la hija del señor Carlos Tipula, ingresando al avión que lo llevará a Tokio – Japón a ver a su padre, luego de varios años de no estar con él.</p> <p>Loc: Este es mi primer viaje.</p> <p>Música: Instrumental como fondo de la toma.</p>		01:08	01:10
32	<p>Plano detalle de la mirada melancólica y triste de la hija del señor Carlos Tipula sentada en un asiento del avión, con la cabeza recostada en la ventana; en pleno vuelo a Tokio.</p> <p>Loc: Y mi voy al otro lado del mundo... Risas.</p> <p>Música: Instrumental como fondo de la toma.</p>		01:11	01:12

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
33	Plano detalle de un ala del avión donde está la hija del señor Carlos Tipula con una vista aérea de la ciudad de Tokio.		01:13	01:14
34	Plano general de la hija del señor Carlos Tipula en una de las escalinatas del Aeropuerto de Tokio al momento de su llegada de Lima. Loc: En realidad, mi papa no tiene idea de lo que está pasando. Música Instrumental como fondo de la toma.		01:15	01:16
35	Plano medio del señor Carlos Tipula sentado en un bus con una mirada triste, mirando las avenidas de la ciudad de Tokio un día de noche. Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:17	01:18
36	Plano general del bus donde está sentada el señor Carlos Tipula rumbo al encuentro con su menor hija, un día de noche; en las calles transitadas en la ciudad de Tokio.		01:19	01:20

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
37	Plano detalle de un panel publicitario pequeño con un mensaje que dice: "FELIZ NAVIDAD CARLOS". Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:21	01:22
38	Plano detalle del señor Carlos Tipula sentado en un bus de transporte urbano en la ciudad de Japón, rumbo al encuentro con su hija. En el fondo se visualiza el mensaje de la toma anterior. Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:23	01:24
39	Plano medio de la llegada del bus con el señor Carlos Tipula al templo Kanda Myojin. Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:25	01:26
40	Plano detalle de un establo grande con motivo de la navidad que está ubicado en los espacios del templo de Kanda Myojin. Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:27	01:28

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
41	Plano detalle del rostro alegre del señor Carlos Tipula que tiene entre sus manos un maletín as punto de bajar del bus que lo ha trasladado al templo donde se va encontrar con su hija que viene de Lima. Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:29	01:31
42	Plano medio del bus en la puerta del templo Kanda Myojin en un día de noche. Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:32	01:33
43	Plano medio del rostro del señor Carlos Tipula con una mirada fija bajando del bus en el templo Kanda Myojin. Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:34	01:36
44	Plano medio del señor Carlos Tipula caminando en los exteriores del templo Kanda Myojin. Rumbo al encuentro con su menor hija. La decoración lleva los colores alusivos de Donofrio. Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:37	01:39

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
45	<p>Plano medio de espaldas del señor Carlos Tipula parado mirando la ambientación de un nacimiento y el armado de una mesa navideña, evocando seguro cuando estaba en Lima con su familia. La decoración lleva los colores alusivos de Donofrio.</p> <p>Música: Instrumental como fondo de la toma.</p>		01:40	01:41
46	<p>Plano detalle de una mesa navideña. Con los principales productos de una cena de navidad, con la presencia especial y destacada del panetón Donofrio.</p> <p>Música: Instrumental como fondo de la toma.</p>		01:42	01:42
47	<p>Plano medio del rostro melancólico del señor Carlos Tipula con una mirada directa a la mesa y sosteniéndose de una de las sillas.</p> <p>Música: Instrumental como fondo de la toma.</p>		01:42	01:43
48	<p>Plano medio del señor Carlos Tipula mirando la mesa y levanta la mirada, apareciendo su menor hija.</p> <p>Loc: Papa.</p> <p>Música: Instrumental como fondo de la toma.</p>		01:44	01:45

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
49	Plano medio del señor Carlos Tipula, con un rostro sorprendido por ver luego de años a su menor hija y luego un llanto profundo. Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:46	01:47
50	Plano medio del señor Carlos Tipula con una alegría y emoción por ver a su hija menor. Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:48	01:50
51	Plano medio del abrazo del señor Carlos Tipula con su menor hija. Con mucha emoción, llantos, alegría, luego de la sorpresa de la llegada de ella a verlo a Tokio por Navidad. Loc: Es el mejor regalo. Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:51	01:54
52	Plano medio de la continuación del abrazo de Carlos Tipula con su menor hija. Música: Instrumental como fondo de la toma.		01:55	01:59

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
53	Plano detalle del beso en la frente del señor Carlos Tipula a su menor hija. Con bastante emoción y entre llantos. Música: Instrumental como fondo de la toma.		02:00	02:09
54	Plano medio, donde están abrazados padre e hija. El señor Carlos Tipula emocionado al ver a otros miembros de su familia. Entre el llanto y la alegría. Música: Instrumental como fondo de la toma.		02:10	02:13
55	Plano detalle del abrazo de Carlos Tipula con su hermano. Alrededor otros miembros de su familia. Como su señora Madre. La instantánea es con bastante alegría y emoción. Sigue abrazando a su menor hija. Música: Instrumental como fondo de la toma.		02:14	02:15
56	Plano detalle del abrazo sonriente de Carlos Tipula con su Madre. Con mucha felicidad el encuentro familiar. Música: Instrumental como fondo de la toma.		02:16	02:17

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
57	<p>Plano medio del abrazo y cargada de un familiar al señor Carlos Tipula, alrededor se encuentran demás familiares quienes aplauden el acontecimiento con mucha emoción.</p> <p>Música: Instrumental como fondo de la toma.</p>		02:18	02:18
58	<p>Plano detalle del señor Carlos Tipula con su menor hija y con un familiar de sexo femenino quienes se encuentran sentados muy emocionados por el encuentro, a punto de compartir la cena navideña.</p> <p>Música: Instrumental como fondo de la toma.</p>		02:19	02:20
59	<p>Plano detalle de Carlos Tipula quien sigue emocionando y sonriente besando la cabeza de su menor hija, quien le corresponde con mucho afecto. En el centro de la mesa se observa una vela blanca.</p> <p>Música: Instrumental como fondo de la toma.</p>		02:21	02:22
60	<p>Plano medio. Donde se observa a una parte de la familia de Carlos Tipula que están compartiendo una alegría al compás de grupo musical con canciones oriundas del Perú. Todos sentados aplauden con mucha alegría el hecho.</p> <p>Música: Instrumental como fondo de la toma.</p>		02:23	02:24

SECUENCIA	SONIDO	IMAGEN	TIEMPO	TIEMPO
61	Plano medio del Señor Carlos Tipula tocando una melodía con un instrumento llamado Charango. A todos están en un momento de mucha alegría, donde las risas es el complemento de la reunión. Música: Instrumental como fondo de la toma.		02:25	02:27
62	Plano medio donde el señor Carlos Tipula se encuentra degustando con mucho sabor un pedazo de paneton donofrio ante la mirada de sus familiares presentes. En especial de su menor hija. Acompaña la toma, el grupo musical. Música: Instrumental como fondo de la toma.		02:28	02:29
63	Plano detalle con un mensaje que dice: Paneton Donofrio, regala la magia de la navidad peruana con locución comercial.		02:30	02:32
64	Plano detalle con la continuación del mensaje y con el complemento del logo de la marca que dice: Nestlé a con gusto con la vida.		02:33	02:34

