



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

**PUBLICIDAD SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
AXE A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA
“LA ROPA CAERÁ POR SI SOLA”, AÑO 2017**

**PRESENTADA POR
STEPHANY NICHÓ DÍAZ**

**ASESORA
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2017



**Reconocimiento - Compartir igual
CC BY-SA**

La autora permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre esta obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se atribuyan el crédito y licencien las nuevas obras bajo idénticos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**PUBLICIDAD SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
AXE A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “LA ROPA CAERÁ POR SI
SOLA”, AÑO 2017.**

Para optar el Título de Licenciada en Ciencias de Comunicación

Presentado por la bachiller:

STEPHANY NICHÓ DÍAZ

Asesora:

DRA. MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA - PERU

2017

DEDICATORIA

**A mi pequeño Arif por ser el motivo
de seguir adelante.**

AGRADECIMIENTO

**A mi gran familia por haberme
brindado una vida profesional.**

**A mi asesora María del Carmen Perca
y amigos por el apoyo constante.**

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	x
Descripción de la realidad problemática	xi
Formulación del problema	xii
Problema principal	xii
Problemas específicos	xii
Objetivos de la investigación	xii
Objetivo principal	xii
Objetivos específicos	xii
Justificación de la investigación	xiii
Viabilidad de la investigación	xiv
Limitaciones del estudio	xv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	16
1.1 Antecedentes de la investigación	16
1.2 Bases teóricas	23
1.3 Definición de términos básicos	64
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	67
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	67
2.2 Variables y definición operacional	68
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	71

3.1	Diseño metodológico	71
3.2	Diseño maestral	72
3.3	Técnicas de recolección de datos	73
3.3.1	Técnicas	73
3.3.2	Instrumentos	73
3.3.3	Validez de instrumento de medición	73
3.3.4	Confiabilidad de instrumento de medición	76
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	77
3.5	Aspectos éticos	78
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		
4.1	Presentación de análisis y resultados	80
4.1.1	Prueba de hipótesis	104
4.1.1.1	Hipótesis principal	104
4.1.1.2	Hipótesis específica primera	106
4.1.1.3	Hipótesis específica segunda	107
4.1.1.4	Hipótesis específica tercera	109
	DISCUSIÓN	111
	CONCLUSIONES	113
	RECOMENDACIONES	114
	FUENTES DE INFORMACIÓN	115
	ANEXOS	120
	MATRIZ DE CONSISTENCIA	
	OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES	
	MODELO DE ENCUESTA	

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera la **PUBLICIDAD SENSORIAL** se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca Axe a través la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental

Tipo de investigación: Aplicativa

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional.

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

Población: 100 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad y Marketing de la Universidad de San Martín de Porres, año 2017.

Muestra: 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad y Marketing de la Universidad de San Martín de Porres, año 2017.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde la **PUBLICIDAD SENSORIAL** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO** a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola” de Axe, año 2017.

PALABRAS CLAVES

Publicidad sensorial, posicionamiento, percepción, mensaje publicitario, recordación de marca, decisión de compra, fidelidad de marca.

ABSTRACT

OBJECTIVE

This study aims to determine how **THE SENSORY ADVERTISING** relates to **THE POSITIONING** through the "Clothes will fall by itself" Axe campaign, 2017.

METHOD

Research Design: No experimental

Type of research: Applicative

Levels of research: descriptive, correlational.

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

Population: 100 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 **THE SENSORY ADVERTISING** is significantly related to **POSITIONING** through the "Clothes will fall by itself" Axe campaign, 2017, was confirmed.

KEYWORDS

Sensory advertising, positioning, perception, advertising message, brand recall, purchase decision, brand loyalty.

INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de las industrias más interesantes y maravillosas si nos referimos a estudio, que lejos de ver un fin, muestra signos de seguir creciendo cada día. A pesar de los miedos y cambios que ocurren en el mundo, esta ciencia nos llama la atención y nos cautiva de una manera misteriosa. La evolución ha hecho que el número de herramientas utilizadas aumenten desde un anuncio impreso en alguna pared hasta una campaña 360° que emplea prensa, televisión, radio, publicidad BTL, entre otros.

Su objetivo es influenciar en el consumidor para adquirir algún producto o servicio; y está dirigida a grandes masas humanas y suele recurrirse a ella cuando la transacción que existe entre vendedor y comprador no es del todo eficaz o tiene poco alcance. Esta posee un alcance local, nacional o internacional, y se relaciona con los precios empleados durante una campaña dependiendo de la cantidad de público objetivo alcanzada.

Hoy en día podemos decir que la publicidad se ha convertido en una industria cultural, masificando los mensajes implícitos de las campañas, llevándolas a niveles altamente competitivos con áreas cercanas a ésta. Esto se logra con el apoyo de los medios de comunicación, haciendo que el mensaje se difunda a un público amplio, diverso y heterogéneo.

La publicidad tiene sentido cuando es la mejor solución para un problema que se presenta. Tenemos la idea errónea de que sirve para vender algo y que es un medio netamente lucrativo, pero su propósito va mucho más allá de lo que muchos pueden entender, la gran razón de ser de la publicidad es que el consumidor preste toda su atención y sus sentidos en un producto, un servicio o una marca. Si después de esta interacción con ellos, el consumidor lo adquiere; entonces podemos decir que la publicidad cumplió su función de ser un canal de conexión entre la necesidad de un público y el producto mismo. Pensar que la publicidad tiene el poder de hipnotizarte para que compres un producto, no es del todo cierto; ya que, es decisión de cada uno si se efectúa la compra.

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 **PUBLICIDAD SENSORIAL** y el **POSICIONAMIENTO** en la campaña publicitaria “La ropa caerá por sí sola” de la marca Axe, año 2017.

Así como las fuentes de información y anexos

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

La publicidad es uno de los medios de comunicación más poderosos, es una de las formas en cómo se comunica una empresa hacia el público exterior dando a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, entre otros.

La publicidad intenta constantemente evocar belleza, poder, juventud, deseos y anhelos motivadores, todo un conjunto de sensaciones como una forma de persuadir al público llamando su atención hacia un producto o una marca en general, las empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos en general acuden a la publicidad para transmitir un mensaje creativo y preciso activando de esta manera los cinco sentidos del consumidor.

Todo lo que tenemos en nuestro entorno llega a nuestra conciencia por medio de las cinco puertas sensoriales (vista, olfato, gusto, oído, tacto).

Gracias a ellas podemos retener información en nuestra mente y volver a experimentar las sensaciones que aquello nos produjo, ya que podemos recordar las cosas que hemos visto, tocado, oído, olido y saboreado.

Es necesario tener el conocimiento de cómo las personas reaccionan ante ciertos estímulos directos e indirectos, tomando en cuenta que estos pueden ser enfocados en los diferentes sentidos de la persona. La marca Nivea en su nueva campaña “desodorante, protege & cuida” refleja como su producto en este caso el desodorante para mujeres, atraviesa cuatro puertas sensoriales de la protagonista (olfato, oído, tacto y vista) con un poder seductor hacia su pareja, transmitiendo seguridad, confianza y atrevimiento hacia todas las mujeres del mundo al utilizar ésta marca de desodorantes.

Para identificar de forma adecuada la importancia que tienen los cinco sentidos como impulsores principales de estas experiencias, ya que es la parte esencial de cómo llega el mensaje hacia el cliente, se debe profundizar en la publicidad sensorial, el cual se apoya en la Teoría de los Cinco Sentidos (T5S).

Esta propuesta afirma que la emisión de los diversos anuncios publicitarios sea equilibrada entre todos los sentidos, consiguiendo que se creen mensajes polisensoriales. Se busca un mayor impacto en la mente del consumidor, donde se procura alcanzar los cinco principales sentidos (vista, oído, gusto, olfato y tacto).

Por lo expuesto es importante que las agencias de publicidad se enfoquen no solo en transmitir mensajes sino en dar algo más hacia el público para que tenga una buena aceptación y se cree un vínculo con el producto y/o servicio persuadiéndolo de una forma única, logrando su satisfacción.

Las marcas deben enfocarse en comprender como se generan las emociones y qué relación tienen con el comportamiento humano relacionándola con sus tres fases: percepción, donde se describe la sensación que la marca transmite al consumido; mensaje publicitario, mediante el cual el producto persuade al cliente en la decisión de compra y por último la semiótica, que aporta en el estudio de los signos reflejados en la campaña, y resalta su importancia dentro de ella.

Los productos y/o servicios deben ofrecer un vínculo hacia el cliente llegando a lograr la recordación y la fidelidad de la marca hacia el consumidor, es por ello que cumplen un rol importante cuando se quiere posicionar de forma positiva un producto y /o servicio.

La marca de desodorantes AXE experta en seducción y conquista, es una de las marcas líderes escogida por los peruanos dirigidos principalmente a consumidores jóvenes, específicamente adolescentes y/o adultos con espíritu joven, su valor agregado se manifiesta en la multitud de fragancias según los gustos del consumidor, el cual es difícil ser alcanzado por la competencia. Está

caracterizado por tener campañas publicitarias que contienen indirectas de tipo sexual incitando al consumidor que Axe ayudará a seducir al sexo contrario.

Durante este trabajo presentado a continuación la campaña “La ropa caerá por sí sola” de la marca de desodorantes AXE, se realizará un análisis del posicionamiento, enfocado en la publicidad sensorial, que logra una marca en la mente de cada consumidor.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera la **PUBLICIDAD SENSORIAL** se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la **PERCEPCIÓN** y la **RECORDACIÓN** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017?

¿De qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con la **DECISIÓN DE COMPRA** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017?

¿Qué relación existe entre la **SEMIÓTICA** y la **FIDELIDAD DE LA MARCA** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Conocer de qué manera la **PUBLICIDAD SENSORIAL** se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre la **PERCEPCIÓN** y la **RECORDACIÓN** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

Establecer de qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con la **DECISIÓN DE COMPRA** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

Identificar qué relación existe entre la SEMIÓTICA y la **FIDELIDAD DE LA MARCA** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

Justificación de la investigación

Desde el punto de vista publicitario

Cada marca trabaja con una agencia publicitaria la cual analiza estratégicamente el mercado, escogiendo diferentes tipos de publicidad para cada producto y que el consumidor no se sienta bombardeado por los medios de comunicación

Es muy importante que la publicidad sensorial esté presente en la promoción de cada servicio y producto para crear un vínculo directo con el cliente, creando momentos agradables, asegurando que este le otorgará satisfacción y así pueda confiar en el para luego reincidir en la compra, logrando posicionarse en la mente de cada consumidor de una forma única. Si el consumidor se siente satisfecho con la marca en sí, éste podrá recomendarlo con su entorno y gracias a las redes sociales, podrá hacerlo de forma global; y cuando otro consumidor busque las recomendaciones podrá ver que es un buen producto.

Desde el punto de vista psicológico

El aspecto psicológico del presente trabajo está vinculado con la publicidad sensorial la cual refleja la percepción en la persona creando en ella un estímulo

ya sea positivo o negativo de acuerdo a la experiencia vivida con lo que está escuchando, oliendo, sintiendo, degustando o tocando, despertando un comportamiento que lo impulsa a obtener dicho servicio o producto gracias a los atributos y beneficios que resaltó en la muestra hacia el consumidor, si éste recuerda cosas negativas al despertar estos estímulos, retirará el producto quedando así completamente insatisfecho.

La publicidad inspira curiosidad a los consumidores, como por ejemplo un producto nuevo: estructura una anticipación en eventos de cualquier tipo (eventos, fiestas, concursos, entre otros), crea testimonios y referencias de consumidores fieles a la marca, ayuda a satisfacer necesidades primarias o secundarias y aprovecha la euforia del momento cuando un producto o celebridad está de moda.

Desde el punto de vista del consumidor

Años atrás la publicidad estaba enfocada en solo mostrar los beneficios y atributos de los productos, luego la imagen de la marca tomó un papel protagonista en muchos casos de marcas conocidas, se decía que la reputación era lo esencial para la venta de un producto, así las marcas se posicionaban poco a poco en la mente del consumidor generando estrategias para lograr mayores ventas, logrando convencer al consumidor que ellas eran esencial en su vida apoyándose de cosas novedosas con efectos especiales o situaciones fantásticas.

Con el paso del tiempo, el público inconscientemente ha querido que los productos se relacionen con ellos de una forma emocional, generando una serie de actitudes y comportamientos diferentes a los habituales entre los posibles consumidores, generando así una incomodidad en algunos clientes satisfechos en el entorno social. El boom del internet ayudó a que los consumidores tengan una mejor vinculación con la marca generando novedad, confianza y emotividad.

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, Turismo y Psicología, de la Universidad San Martín de Porres.

Disponibilidad de recursos económicos: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con un financiamiento adecuado.

Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la **publicidad sensorial** en función al **posicionamiento** de la maca AXE, a través de la campaña “La ropa caerá por si sola”, año 2017, 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 Borja (2012) en su tesis de Licenciatura, titulada “Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Lois Cheskin” publicada en la Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador.

Expresa que:

Todo lo que esté vinculado con nuestro cerebro, estimulará a que las personas puedan realizar algo, en este caso la compra de un producto y/o servicio. Si bien es cierto para que un producto refleje experiencias debe acaparar las “sensaciones y emociones”, estos dos complementos impulsarán al consumidor a la compra porque sentirán el producto es parte de ellos, sentirán familiaridad al ver como se expresa dicho producto.

Las empresas hoy en día se encargan de construir vínculos positivos, seguros y duraderos con el cliente de muchas formas creativas de forma consciente e inconsciente.

Para que un producto se posicione de una forma positiva no es necesario haber tenido una experiencia previa con él, sino que la primera impresión provoca que los clientes no olviden de qué manera o producto provienen gracias a sus atributos y beneficios y así logre posicionarse de una forma eficaz, llegando a complacer las necesidades o deseos del consumidor y éste pueda volver a adquirirlo.

Según Vierna (2014) en su tesis de Licenciatura, titulada “Marketing sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios” publicada en la Universidad de Valladolid, Segovia, España.

Expresa que:

Tradicionalmente todas las empresas optaban por conseguir sus objetivos centrándose solamente en el producto manifestando sus atributos y precio, pero con el paso del tiempo y gracias a los estudios realizados del vínculo de los clientes con el producto y viceversa, se dieron cuenta que esto tenía que ir más allá, así crece la necesidad de satisfacer a los consumidores.

A través del crecimiento de la tecnología existen novedosos modelos de negocios y estrategias que buscan cautivar y sorprender a los clientes de una forma esencial e innovadora.

Hoy en día las empresas buscan captar, retener y fidelizar a los clientes creando una relación perdurable con ellos y atraer a nuevos clientes. Para ello utilizan técnicas basadas en los aspectos sensoriales, los cuales son: la vista, si bien es cierto el físico atrae, enamora; olfato, si una tienda tiene un olor característico despertará sensaciones, claro ejemplo Starbucks; oído, los sonidos y las melodías expresan nuestros sentimientos, nos hacen reír, llorar o disfrutar; tacto, ayuda a conectar al cliente con el producto de una forma directa; y por último el gusto, el cual ayuda a que el producto seduzca con el paladar de una forma esencial.

Según Cisneros (1990) en su tesis de licenciatura, titulada “*Posicionamiento: concepto, análisis y estrategias*” publicada en la Universidad Barcelona, España.

Expresa que:

Se define posicionamiento como la percepción competitiva de un producto, marca o empresa, por parte del consumidor. Se establecen las diferencias entre calidad y la diferenciación del producto. Se exploran las condiciones en las cuales es posible adquirir ventajas competitivas en posicionamiento. Para ello se analizan los procesos que siguen los consumidores al elegir un producto ya sea de categorías y de establecimiento de prototipos, así como las preferencias. La importancia de dichos procesos está relacionada con el grado de experiencia que ellos tienen al momento de la compra.

Como “experiencia” se entiende, la capacidad de los individuos de realizar un diagnóstico objetivo de los objetos evaluados. Una vez definidas las condiciones en las que es posible obtener ventajas competitivas en posicionamiento, se propone una metodología de análisis, así como la definición de estrategias alternativas.

Tesis nacionales

Según Olivencia (2003) en su tesis de licenciatura, titulada “*La percepción y el mensaje subliminal*” publicada en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Expresa que:

Muchas personas al hablar de mensajes publicitarios se refieren al manejo del comportamiento para motivar a la compra del cliente. Especialistas han intentado causar un efecto predeterminado por ellos mismos, así como las publicidades del control de peso, hábitos de como dejar de fumar, problemas de alcohol, entre otros.

El mensaje subliminal, es el mensaje destinado a llegar debajo de la conciencia del público consumidor y expandiéndose por los sentidos auditivos, olfativos, gustativos, táctiles y visuales. Es un lenguaje basado en la capacidad humana de recibir información subliminal y subconsciente, éste fenómeno no es nuevo. Los anuncios que incluyen imágenes o sonidos (estímulos) estos se encuentran ocultos entre el resto de elementos perceptibles, muchos de ellos no son percibidos y no porque no están bien posicionados o porque no sirven sino por la falta de atención de los clientes al observar otras cosas.

Según Ortiz (1990) en su tesis de licenciatura, titulada “La publicidad y su relación con los motivos psicológicos de referencia hacia una marca de prenda de vestir en un grupo de adolescentes de Lima” publicada en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Expresa que:

Las emociones y motivaciones en la conducta de la compra se ven reflejados en el estímulo, éste consiste en demostrar de qué manera el artículo puede satisfacer lo deseos del consumidor otorgándole algo extra que le cliente necesite o desee, dentro de él se encuentra el impulso ya sea hambre, sed, sexo, dolor, peligro, entre otros, el cual es una forma directa de llegar al inconsciente del público para que pueda elegir un producto. Existen impulsos secundarios o aprendidos: la necesidad de un status o prestigio, aprobación social e higiene

Según Ríos (2013) en su tesis de licenciatura, titulada “Posicionamiento de la marca Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013” publicada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Trujillo, Perú.

Expresa que:

El posicionamiento se ubica en la mente del consumidor al momento que éste obtiene una experiencia favorable estableciendo un vínculo entre el

producto y los atributos que ofrece dicha marca hacia el consumidor, lo que busca es manipular la mente del consumidor dando mensajes claves que sean creativos, cortos y concisos para que así se pueda captar de una forma rápida y puedan recordarlo al momento que vean o escuchen sobre cierta marca.

Para posicionarse como marca líder se debe persuadir al consumidor de tal manera que no tenga otra opción de compra, viendo las cosas favorables de la marca. Existen varias estrategias de posicionamiento como por ejemplo: “cuando piensan que el producto no tiene rentabilidad ya que es malo”, pero no es así, solo falta posicionarse más en el mercado utilizando diferentes estrategias, llegando de una forma diferente hacia el consumidor, tratar de crear vínculos con este, satisfaciéndolo y así tendrá beneficios futuros, ya que lograría fidelizarlos y estos poder compartir sus experiencias con su entorno, y así poder vincular a nuevos consumidores volviendo una cadena extensa y lograr un buen posicionamiento del producto dentro del mercado.

Artículos científicos:

Según Serralvo y Tadeu (2013) en el artículo, titulado “Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España: la necesidad de un marca integrativo de estudio y desarrollo” publicada en revista Galega de Economía, España.

Expresa que:

Según los estudios, se afirma que los consumidores posicionan los productos agrupándolos primeros por clase (limpieza, uso personal, entre otros), después en categoría, por tipo de producto (líquido, sólido) y al final por marcas. Esto influye en el tipo de posicionamiento que cada marca brinde a cada consumidor.

Las definiciones de posicionamiento de producto guardan aún una estrecha relación con el propio posicionamiento de marca. Éste aparece como la manera por la cual los usuarios de un producto perciben marcas competidoras y categorías de productos. En este punto surge el mapa perceptual dentro de la mente del consumidor como una de las herramientas de trabajo desarrolladas para soportar el esfuerzo de posicionamiento de producto/marca

Según Álvarez (2005) en el artículo, titulado “El valor de la publicidad sensorial” publicada en la revista Razón y Palabra, México.

Expresa que:

Los consumidores hoy en día quieren algo más que los medios convencionales, ya que estos no están capacitados para despertar sentidos, es por ello que los consumidores necesitan relacionarse con el producto, deseando vivir experiencias personales, sentir cercanía con del producto.

La publicidad sensorial es vivencial, es decir, que la publicidad debe estar relacionada con la cotidiana actividad de vida percibida desde todos los sentidos para que luego será recordado como una experiencia personal vivida junto a un producto y su marca, activando sensaciones archivadas en el cerebro, junto a las nuevas percepciones y experiencias con el producto real.

Es necesario crear intensas vivencias en los puntos de venta de los productos, desde ahí se despiertan las emociones o sentimientos, experiencias que desean repetirse cada vez que se va a tener un vínculo con el producto. Las ferias, congresos, exposiciones, eventos promocionales, merchandising en el punto de venta, son métodos de como la publicidad sensorial puede llegar hacia el consumidor otorgando información sensorial y atractivos vivenciales. La publicidad sensorial

facilita una reconsideración positiva del producto real, debido a la nueva construcción de experiencias.

La teoría de los cinco sentidos (T5S): Utiliza una matriz de afinidad, creando una mezcla de los medios que se necesitan, sin dejar de lado los medios convencionales. Su objetivo es difundir el mensaje a todos los sentidos de una forma equilibrada y así este pueda lograr su objetivo.

Según Vargas (1994) en el artículo, titulado “Sobre el concepto de percepción” publicada en la revista Alteridades, México.

Expresa que:

Muchos psicólogos al estudiar la percepción descubrieron que este era parte de un proceso cognitivo el cual sigue un proceso de percepción-atención-memoria-pensamiento-lenguaje. La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social. En este proceso están involucrados mecanismos vivenciales del individuo. Cada persona es capaz de tener múltiples sensaciones pero solo es consciente de alguna de ellas.

1.2 Bases teóricas

Teorías que respaldan las variables de investigación

Teoría del esquema circular, 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).

Con estas palabras el autor da importancia al proceso circular de la comunicación, entendido como intercambio de información, en donde debe existir una contaste retroalimentación entre el emisor y el receptor. Es el *feedback* lo que hace exitoso el proceso comunicativo y este va a depender de los intereses y necesidades del ente receptor. Es a través del mismo por el cual tanto anunciante como consumidor logran comunicarse y adaptar sus necesidades en simultáneo. También se producen estímulos que son captados por nuestros sentidos durante el proceso de posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

1.2.1 Publicidad Sensorial

Años atrás la publicidad estaba dedicada en solo vender los productos que ofrecían dichas marcas resaltando los beneficios y atributos de estos. Hace algunos años, diferentes científicos descubrieron que faltaba agregar algo para que esta se pueda abarcar completamente, entonces ¿la publicidad de antes no era efectiva?, pues sí lo era, pero no lograba que el cliente tenga un vínculo extra con el producto, es decir, que no se familiarizaba con el producto. Es así como se fue descubriendo la publicidad sensorial y se preguntarán ¿Qué es la publicidad sensorial? La publicidad sensorial es cómo llega la publicidad basada en emociones y experiencias vividas llegando a relacionar los cinco sentidos: vista, tacto, olfato, gusto y oído, los cuales son persuadidos por los diferentes medios de comunicación para lograr el objetivo de satisfacer completamente a los clientes, superando sus expectativas y llevándolas a niveles insospechables.

En este sentido, Cisneros (2012) la define como la acción que "...gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo

gratificantes para el comprador/usuario pertinentes a la marca.”
(p.62)

Si bien es cierto la publicidad ha ido creciendo, experimentando caso tras caso las formas de como publicitar a una marca de una forma correcta, en este caso de una forma sensorial donde implican los cinco sentidos (gusto, tacto, olfato, visto, oído), relatando historias de experiencias y vivencias emocionales por las cuales las personas hayan pasado, historias que reflejen la vida cotidiana formando un vínculo propio entre el producto y los clientes.

Los estímulos sensoriales actúan de una forma verás al momento que queremos o necesitamos algo, es así como el subconsciente maneja a nuestro cuerpo generando emociones hacia algunos productos y/o servicios.

La publicidad sensorial se encarga de captar los cinco sentidos (olfato, vista, gusto, tacto, oído) o por lo menos uno de estos para que pueda cumplir su función, los cuales son manejados por el subconsciente. Se reflejan a través de diversos medios como por ejemplo en los supermercados el olor a pan recién horneado, en este caso se desencadenan los sentidos primero actúa el olfato, seguido por la vista, el tacto y por último el gusto, logrando satisfacer una necesidad básica.

Podemos sentir dos tipos de emociones al momento de relacionarnos con los productos pueden ser positivas o negativas dependen mucho de la experiencia vivida con el producto y/o servicio. Entonces podemos decir que las personas reaccionamos de forma favorable ante las experiencias positivas y reaccionamos de forma negativa cuando sentimos que la experiencia no ayudó ante una necesidad, ya que no logró cumplir con las expectativas requeridas.

En este sentido, Barros (2006) la define como la acción:

Lo cierto es que el marketing de los olores es una pieza más de un rompecabezas llamado marketing vivencial, también denominado publicidad sensorial. Se trata de espacios y tiempos en que las marcas llegan a los cinco sentidos de los consumidores... (p.152)

Y al relacionarse así, construye la interpretación que los sentidos reciben de las sensaciones percibidas junto a las nuevas experiencias vividas por el contacto con el producto en sí. Además, este tipo de publicidad se considera una herramienta básica del marketing vivencial, el cual da un aporte importante en la innovación en el ámbito de la planificación de campañas publicitarias.

Todas estas experiencias quedan grabadas en nuestra memoria, la cual nos proporciona los conocimientos necesarios para comprender el mundo en el que vivimos. Gracias a esta, podemos recuperar imágenes y escenarios del pasado, conservamos nuestras experiencias y emociones, y elaboramos nuestra historia personal.

A raíz de esta interacción entre consumidores y productos, se producen estímulos que generan información sensorial. Esta se entiende por objetos detectados por los receptores sensoriales, los que son retenidos temporalmente en los registros que, a su vez, poseen una gran capacidad de almacenamiento de información pre categorial, pero que mantienen imágenes precisas de información sensorial por un espacio muy limitado.

En este sentido, Rivera y Sutil (2004) nos amplían el concepto de la siguiente manera:

La memoria sensorial está relacionada con la etapa de pre-atención, en la cual el estímulo es analizado brevemente para determinar si recibirá un procesamiento adicional. Consiste en

una breve activación de la célula nerviosa, que puede durar menos de un segundo. La información puede ser eliminada por varias razones: porque carece de importancia, porque es confusa, porque es compleja y difícil de interpretar o porque se considera desagradable. (p.35)

En sí, su función principal es la de registrar la información que proviene del medio ambiente que nos rodea (ya sean imágenes, sonidos, olores, sabores y el tacto de las cosas) durante un fracción de tiempo, suficiente para que sea transmitida a la memoria de corto plazo. Además, su capacidad es grande y existe un subsistema para cada sentido. La memoria icónica registra la información en forma de íconos (imágenes o figuras) y la memoria ecoica registra sonidos y palabras.

La televisión es un medio masivo por el cual se transmiten muchas sensaciones, que nos van a permitir recordar parte de nuestra historia y por donde también recibimos todo tipo de información mediante todos nuestros sentidos. Esta transmite ideas y valores desde lo sensorial, y no a través del espectáculo.

Al respecto, Ortega, Victoria y Cristófol (2011) buscan la relación estrecha entre la televisión y lo sensorial, y lo describe así:

“La televisión incluye más impacto sensitivo y sensorial que otros medios (simultánea la imagen, el sonido, el movimiento, el dinamismo...). La implicación emotiva del espectador es un factor de éxito de la televisión”. (p.138)

Este medio también es puente para que podamos percibir todo tipo de sensaciones y lo relacionemos con alguna experiencia pasada. En el caso de Axe, se muestra el concepto de la sensualidad representada en un spot televisivo, donde se juega con las

percepciones y sentimientos que se van adhiriendo hasta completar la idea de lo que se quiere dar a experimentar.

Estas experiencias vividas tienen cualidades subjetivas, que las hacen únicas, por ejemplo, la rojez del color rojo, o lo doloroso del dolor. A estas se les denominan “qualias”, las cuales simbolizan el vacío explicativo que suscitan ante la existencia de cualidades epifenoménicas sujetas a la subjetividad de nuestra percepción y de nuestro cerebro.

García y García (2006) complementan la definición del término de esta manera:

Los **qualia** advierten de la distinción categorial de la materia que se organiza en función de la forma que adquiere. Se definen como unidades perceptivas o sensoriales que constituyen cada uno de las propiedades segmentadas por el proceso de semiotización categorial. (p.18)

Estas cualidades, además, son reconocidas por ser inefables, ya que no pueden ser comunicadas por otros medios que no sea la experiencia misma. Intrínsecos, porque no dependen de la relación de las experiencias con otras cosas. Privados, debido a que todas las comparaciones entre qualias son imposibles. Y, por último, son directamente aprehensibles en la conciencia.

Cada marca tiene beneficios que hacen referencia a las experiencias derivadas de sus propiedades sensoriales: imagen, sabor, aroma o textura. Estas pueden estar relacionadas a los atributos propios del producto en mención, que son manifestadas a través del diseño o envase del mismo.

Al respecto, Batey (2013) profundiza describiendo el concepto como “Una complicación de los beneficios sensoriales es la dificultad para

comunicarlos en la publicidad. Los intentos que se han llevado a cabo consisten en mostrar los efectos de los beneficios sensoriales, a veces utilizando la hipérbole cómica”. (Cap. 3)

Esta figura retórica puede aumentar o disminuir en exceso dichos efectos. Generalmente es utilizada como un recurso cómico, aunque también sirve para denotar desesperación. Es cierto que cuando el consumidor tenga un contacto sensorial con los aspectos físicos del producto, se logrará, con esos beneficios, un impacto total utilizando los sentidos que responden a estímulos.

1.2.1.1 Percepción

En tan solo microsegundos el cerebro tiene la capacidad de darle un significado a un objeto o persona. Empezando por el estímulo en el cual la energía produce una respuesta en un órgano sensorial, seguido por la sensación donde se estimula los órganos sensoriales y por último la percepción que organiza, interpreta, analiza y produce la integración de estímulos. La percepción es la puerta hacia un mundo de expectativas de futuros elementos que se va a utilizar o quizás no, dependiendo de cómo se haya presentado el objeto hacia la persona y como se desenvuelva en el trayecto.

Pertenece al mundo interior, al proceso psicológico de la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos. Se dividen en dos: aspectos objetivos, en donde diferenciamos las formas y colores del objeto expresándose en el diseño; y aspectos subjetivos los cuales dependen de nuestras creencias, conocimientos y estados de ánimo que se expresan al actuar.

A forma de introducción, Ruíz de Maya (2013) la define de la siguiente manera "...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". (p.30)

La percepción es la parte primordial al momento de sentir algo que está en el entorno y darle un significado ya sea positivo o negativo para poder iniciar una experiencia única con un objeto, y así poder conocerlo a fondo.

Existen diferentes percepciones al momento de la compra de un producto entre estos tenemos: el diseño de los productos en el cual los colores y la forma más atractiva puede generar mayores compras, la fijación o alteración de los precios, estos logran captar la mayor atención de los clientes en el caso de los descuentos, ofertar, promociones, entre otros; y diseñar campañas de comunicación eficaces, en este caso se debe llevar una buena estrategia, ya que muchas personas no logran percibir el tamaño y color de las letras que están manifestadas en diferentes tipos de publicidades.

Las personas no perciben estímulos de una forma causal, sino que existe un proceso perceptivo:

- **Exposición selectiva:** Cuando una persona necesita adquirir cierto objeto busca información acerca de ella, es decir requiere de folletos, revistas, tiendas, amigos o familiares que hayan tenido una experiencia con tal objeto.

- **Atención selectiva y comprensión selectiva:** Son los atributos o características que tiene el objeto por el cual el consumidor lo necesita.
- **Retención selectiva:** El consumidor retiene la información relevante que estén en relación con las preferencias de su marca favorita.

Al respecto, Schiffman (2005) complementa la idea expuesta:

Son capaces de percibir estímulos sin estar consciente de que los reciben. Los estímulos que son demasiados débiles o demasiados breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptora. (p.30)

La percepción es la habilidad que se tiene para realizar una especie de acercamiento a la realidad desde un estímulo sensorial.

Los clientes al momento de percibir algún producto muchas veces no son conscientes de que está pasando en su entorno, es por ello que la marca debe tener atributos primordiales en el producto para que así el consumidor pueda percibir de una forma rápida y tener un conocimiento pleno sobre la marca/producto llegando a influenciar al consumidor en la toma de decisiones. Esta es una estrategia clara para que el cliente logre vincularse con el producto dependiendo de la experiencia que obtenga con éste.

Los seres humanos reciben un bombardeo de estímulos durante cada minutos pero no todos son percibidos, sino

que existe una selección entre lo que queremos y no. La percepción es el resultado de dos tipos de estímulos: físicos y los individuos que forman predisposiciones (expectativas, aprendizajes y motivos), éstas se juntan para crear percepciones personales.

En este sentido Álvarez (2008) afirma en función a lo anteriormente expuesto que "...es aprehensión inteligente del producto. Es sentir sensaciones a partir de la introspección, cuando el producto no está presente, sino representado; por ejemplo, desde la percepción del anuncio publicitario en una revista". (p.67)

No solo se percibe al momento de tocar algún objeto de forma física, sino también cuando ya se ha tenido una experiencia con producto es fácil reconocerlo en los diferentes medios de comunicación (revistas, tv, diarios, paneles, radio), el cerebro funciona de una forma rápida al momento de percibir aquel producto y lo relaciona con la experiencia vivida.

En el caso que el producto sea nuevo, se podrán crear diferentes significados dejándose llevar por los colores, tamaño, forma y los atributos mencionados del producto para luego generar una experiencia si es que ha sido de gran impacto para el consumidor, de lo contrario se recibirán comentarios negativos hacia la marca o producto.

Según lo expuesto, Santesmases (2014) la define como: "...es un procesos de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente" (p.90)

Todos los estímulos que llegan a nuestro cerebro en un solo minuto no son percibidos, ya que solo queda lo que interesa, es por ello que se dice que la percepción es selectiva, rechazamos ciertos estímulos que no llegan a completar el interés. No todos perciben de una forma igual un producto y/o servicio, cada quien tiene una forma distinta de seleccionar un producto ya sea por los atributos, beneficios, marcas, colores, precios, entre otros que logren un mayor interés hacia el consumidor.

Sobre el asunto Benítez y Robles (1993) la definen como: "...es única en tanto fuerza cognitiva aunque se despliega en distintas funciones como la sensación, la fantasía, la memoria o la intelección. Percibir es sentir, imaginar, recordar o comprender. Es la gama de las formas de pensar". (p.90)

Sin la percepción presente en la publicidad, a las empresas se les complica el atraer a los consumidores con sus productos. No generan recordación en sus mentes, por lo que utilizan esta herramienta para que las personas puedan, de cierta manera, sentir ciertas sensaciones al consumir un producto en específico.

a. Sensación

Se refiere al procesamiento cerebral primario por la cual podemos reconocer las cualidades de los objetos tales como el color, olor, tamaño, forma, sabor, etc. Posteriormente es registrada en la conciencia donde se transforma en percepción. Los sentidos funcionan de forma diferente:

- **La vista:** La transducción sensorial permite convertir la energía luminosa en imágenes.

- **Audición:** Las propiedades de las ondas son las encargadas de dar información sobre el estímulo sonoro. La audición convierte las ondas sonoras en actividad neuronal.
- **Tacto:** Está implicado en las sensaciones vitales del ser humano relacionado con la presión, dolor, calor y frío.
- **Gusto:** Es el sentido que dispone de cuatro sensaciones: dulce, salado, amargo y agrio.
- **Olfato:** Está vinculado con el recuerdo de experiencias vividas.

Según ello, Añaños (2008) sostiene que las sensaciones "...son la principal fuente de nuestros conocimientos del mundo exterior y de nuestro propio cuerpo. Son los canales básicos por los cuales nos llega información sobre los fenómenos del mundo exterior y sobre los diferentes estados del organismo". (p.39)

Las sensaciones se procesan antes de percibir algo. El objetivo de muchas agencias de publicidad es lograr esa sensación que refleja el público ante un producto ya sea una alusión directa que está formada por la sensación de bienestar, alusión provocada que acompañan el gusto y olfato, o alusión cuando no está relacionado el consumo del producto sino la sensación que se sentirá al adquirir un producto.

Son sensaciones producidas en las personas desde el exterior hacia el interior, al recordar, ver o tocar algún objeto. Lo que se hace es detectar la energía física del ambiente que nos rodea y codificarlas en

señales de tipo nervioso. La sensación es el proceso de los sentidos principales (vista, tacto, olfato, gusto, oído).

Bayo (1987) la explica de manera contextual:

...una sensación, por simple que sea, puede constituir una categoría perceptual abstracta en la medida de su versatilidad experiencial: se refiere a una realidad física concreta, está determinada fisiológicamente y, sin embargo, puede aplicarse a diversos tipos de experiencia significativa. (p. 129)

Es un estímulo indispensable para el proceso de percepción, puesto que debe de captar la atención del consumidor. Y es, mediante los sentidos con las que las captamos dependiendo de la intensidad del estímulo emitido. Luego las seleccionamos, clasificamos y les otorgamos un significado específico, para finalmente relacionarlos con alguna experiencia pasada.

Es común relacionar sensación con percepción pero debemos de diferenciarlos ya que, mientras el primero es el resultado de la activación de los receptores sensoriales del organismo, el segundo es un proceso psicológico de integración en unidades significativas de determinados conjuntos de informaciones sensoriales. Nosotros podemos recibir un sinnúmero de sensaciones, sin embargo, lo que percibimos puede ser totalmente diferente.

Por ello Sperling (1964) la define como: "...es el acto de recepción de un estímulo por un órgano sensorio" (p.39)

Pero para hacerlo más claro, el autor explica la percepción vs sensación con un ejemplo:

Para ilustrar la diferencia entre sensación y percepción basta con recurrir a la analogía entre la fotografía de un paisaje y la pintura del mismo paisaje por un artista. La fotografía produce el paisaje tal como lo reciben los órganos sensorios mientras que el cuadro lo reproduce tal como el artista lo percibe. Podríamos decir, sucintamente, que el ojo "recibe" mientras la mente "percibe". (p.39)

Cada sensación que percibimos depende de varios factores: el entorno en el que se encuentra, los precedentes que puedan influir, nuestras experiencias vividas, nuestros sentimientos del momento, entre otros. En sí, representaría nuestro presente basado en cosas pasadas.

En este sentido Urtubia (1966) la define como "...el resultado consciente de procesos ocurridos en nuestro cerebro después de la llegada de impulsos procedentes de las fibras sensitivas." (p.42)

Para ello, dentro de su producción intervienen ciertos elementos claves: el estímulo, energía específica para cada tipo de sensación; el receptor; las fibras nerviosas aferentes; el tálamo, que sirve de reposo en el camino hacia el cerebro; y las áreas sensitivas

receptores del córtex cerebral que están conectadas a ciertas áreas psíquicas.

Urtubia (1966) lo reafirma

“Como resultado final de la estimulación de los receptores, aparecen unas impresiones sensoriales subjetivas, de diversa índole, cuya suma constituye la sensación. Si dicha sensación procede de la activación de un solo tipo de receptor, se habla de sensaciones primarias. Así, sensación de frío, calor, dolor, etc. Cuando la sensación se produce por la estimulación de diferentes tipos de receptores sensoriales, se denominan sensaciones mixtas”.

(p.43)

Podemos tomar un ejemplo con las sensaciones inducidas por la textura de un objeto, provocadas por receptores sensoriales. La interpretación de estas sensaciones se elabora en base a las experiencias pasadas extraídas de la interacción del producto con nuestros sentidos.

Al respecto, Kelly (1982) la define como:

La sensación es la reacción consciente de la mente al estímulo de los órganos sensibles. Esta reacción sirve para conocer la existencia y propiedades de los objetos que estimulan los sentidos, incitándolos a la acción. La sensación se define como proceso consciente, que es resultado inmediato de la excitación de los órganos sensoriales, por medio de los cuales el

hombre conoce la existencia y propiedades de los objetos específicos que estimulan la acción de los sentidos. (p.53)

Estos órganos sensoriales son denominados receptor, provisto con la propiedad de reaccionar ante un tipo específico de estímulo. Estos tienen tres elementos esenciales: el aparato receptivo sensorial, un nervio sensorial y la zona sensorial.

La sensación tiene atributos esenciales para que sea vital en el proceso de identificación del producto en la mente del consumidor: intensidad, cualidad y duración. El primero mide la viveza o el vigor de la misma; y depende mucho de la intensidad, ya que cuando es débil o tan delicada que sea perceptible, se supone que está en el umbral, cuando incrementa en fuerza, hasta el punto en que no es posible más aumento, se supone que ha llegado al límite.

En cuanto a la cualidad, nos referimos a la consecuencia de determinados estímulos. Este atributo es el más importante para distinguir las diversas sensaciones de los diversos sentidos.

Y por último, la durabilidad implica el tiempo de existencia de la sensación. Es decir, que la duración de la sensación de un sonido se produce desde que empieza hasta que termine. Cada sensación tiene una duración establecida, que puede ser del momento o en un tiempo considerable.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que la percepción, además de ser un estímulo creado por

diversas sensaciones que ocasiona un cuerpo existente, es una forma de ver y pensar las cosas de cada persona. La percepción del sujeto también es estudiada por diversos autores para poder generar mayor esclarecimiento del parámetro del comportamiento del consumidor.

La percepción se genera a través de experiencias vividas por el usuario. Quiñones (2013) explica su comentario al respecto:

Es claro que el consumidor no compra productos únicamente, sino busca satisfacer necesidades, por tanto, enfocarse en las ventajas técnicas del producto es insuficiente, debemos ir más allá y ligar estas ventajas con las experiencias, personalidad, estilo de vida y conducta del consumidor. (p.75)

Cuando una persona elige un producto en un determinado lugar, para hacerlo parte de su vida, está eligiendo más que algo material o tangible, está escogiendo el cumplimiento de su necesidad según su percepción. Todas las empresas buscan siempre que cada uno de sus consumidores tenga una buena percepción de su marca, con la única intención de que los mismos se conviertan en los próximos receptores de más consumidores.

Además, Frascara (2008) también agrega la percepción visual como un punto determinante

Para que las comunicaciones puedan afectar al conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. (p.20)

Uno de los puntos relevantes de todo conocimiento o análisis psicológico sobre alguien o algo, es lo que se percibe visualmente. La percepción visual, como su propio nombre lo dice, analiza y percibe todo lo que puedes tener a través de los la vista, y se comprende únicamente cuando la gran mayoría de decisiones tomadas por el consumidor ha sido verificando visualmente el producto, examinado de tal forma que termina por satisfacer su necesidad solo con haberlo visto.

Quiñones (2013) comenta que:

...Pensar de esta forma es reduccionista y simplifica en extremo la naturaleza de las decisiones del consumo. Muchas veces el consumidor elige productos que lo definen y forman su identidad, por tanto el consumidor

compra productos que lo ayuden a completarse, es decir, que llenen sus vacíos y carencias (yo real), o también sus aspiraciones (yo ideal). No elige únicamente en función a beneficios instrumentales (maximización de beneficio) sino en función de beneficios emocionales y de autoexpresión. (p.75)

Como es claro, cada uno de los aspectos que el consumidor analiza para generar una compra, van mucho más allá de lo que algo material le puede transmitir. Por más que muchas marcas generen mucho impacto con los empaques, colores y línea gráfica utilizada para muchos productos, los consumidores ven únicamente que tanto este producto va a cumplir una función, y si esa función termina por identificarlos, y sobre todo, si puede simplemente resolver un problema de ellos.

b. Asociación de marca

Las asociaciones de marca también conocidos como “Brand Associations”, se crean a través de las percepciones que tiene el consumidor con respecto a un producto con el cual ha tenido una experiencia y lo ha posicionado en su mente de una forma favorable o desfavorable de tal manera que lo resume en una sola palabra para poder así relacionarlo de una forma más sencilla y no confundirla con otras.

En este sentido, Batey (2013) la define así “...las asociaciones de marca se crean, se sostienen y

ganan valor con cada experiencia y encuentro que los consumidores tienen con la marca”. (p.29)

Cada persona asocia la marca con cada producto, esto va a depender de las experiencias realizadas con cada uno, ya sean favorables o desfavorables. Existen diferentes formas de asociar a las marcas, unas pueden ser por calidad, otras por precio, por colores, atributos, cualidades, entre otras. Pero cada producto debe resaltar manteniendo una imagen destacada para poder distinguirse del resto y agregar a un valor al producto.

Cuando se le viene a la mente al consumidor una imagen sobre un objeto, se le llama “imagen de marca”, esta imagen es el soporte de la comunicación visual. Por lo tanto la asociación de marca es la totalidad de percepciones que tienen los consumidores sobre el producto o la forma en que éstos la ven.

Al respecto, Jiménez y Calderón (2004) la definen como “las asociaciones pueden variar en la fortaleza con la que están vinculadas o conectadas a la marca. Algunas asociaciones son inesperables de la marca mientras que otras tan sólo muestran un nexo de conexión muy débil.” (p.112)

Por ello, la importancia de la imagen de marca se centra en distinguir una marca o un producto. Sin una imagen fuerte, es bien difícil que la misma consiga nuevos clientes, y conserve los que ya tiene.

Pero también varía según la percepción del consumidor, al respecto, Jiménez y Calderón (2004) replican:

Las asociaciones de marca también difieren en cómo son evaluadas por el sujeto. De hecho, el éxito de un programa o actuación comercial queda reflejado en la creación de asociaciones de marca favorables. De manera que cuando los consumidores creen que la marca posee ciertos atributos y beneficios que satisface sus necesidades, se forme una actitud positiva hacia la misma. (p.113)

Como vemos, las marcas ahora se centran en la imagen que proyecta la misma hacia su público objetivo, porque esto recaerá en una posterior decisión de compra.

1.2.1.2. Mensaje Publicitario

Hoy en día los consumidores buscan marcas en las cuales puedan confiar, sentirse cómodos, que se familiaricen con ellos, que los mensajes que se transmiten por los medios de comunicación signifiquen algo más. Es en este proceso en el cual se desarrolla el mensaje publicitario este debe ser:

1. **Claro:** Mientras menos palabras para decirlo, surgirá bien el mensaje.
2. **Conciso:** Es una forma agresiva de lanzar un mensaje o slogan de una forma breve pero sin perder el estilo.

3. **Focalizado:** No se debe perder la ilación de lo que quiere manifestar el producto con el objetivo con los clientes.
4. **Directo:** Es un mensaje que transmite un beneficio o invita a tomar una acción.
5. **Creíble:** Siempre un mensaje debe generar confianza hacer que el cliente se sienta cómodo para luego contactarse con el producto.

Este proceso es fundamental dentro del mensaje publicitario para que el mensaje sea efectivo.

En este sentido Peñaloza (2012) sostiene que "...es aquella estructura producto de la combinación de signos (códigos) con orden coherente, a los que también podemos llamar significantes, que tienen una naturaleza visual o sonora, los cuales dan origen al mensaje publicitario". (p.62)

El mensaje publicitario está dividido en: auditivo-lingüístico: mensaje oral, auditivo- no lingüístico: Fondo musical o efectos sonoros, visual-lingüístico: mensaje escrito; y visual- no lingüístico: imágenes.

El mensaje publicitario tiene tres funciones básicas la primera es ¿a quién se dirigen?, la segunda ¿por qué se utilizan este mensaje?, y la tercera ¿será efectivo?

El mensaje publicitario es la forma de disfrazar un producto de forma inconsciente como por ejemplo: no se venden pañales, se vende comodidad, es como se comunica al público de una forma eficaz generando confianza logrando el objetivo de comunicar lo que el producto ofrece.

La publicidad incide mucho en la sociedad al crear modelos y orientar los comportamientos, las actitudes y las imágenes de las personas, se debe utilizar un mensaje efectivo el cual genera buenos resultados.

Estos mensajes buscan convencer a los consumidores de que comprenden los productos de un anunciante. Se trata de mensajes pagados y bien diferenciados en teoría, de lo que es información imparcial. Son realmente parciales y tienen unos intereses concretos y no lo esconden.

El mensaje tiene que ser fácilmente memorizable. Para conseguirlo, se utilizan imágenes que nos provocan fuertes sensaciones y deseos o bien sonidos y músicas que el receptor identifica con determinadas sensaciones. Hay músicas que pasan a la historia asociadas a un determinado mensaje publicitario.

Clow y Baack (2010) hacen mención a una categoría importante a considerar de un mensaje como tal, en las siguientes líneas:

Las “estrategias de mensaje afectivas” invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para mejorar la simpatía que despierta el producto, recordación del recurso publicitario o la comprensión del anuncio. Las estrategias afectivas suscitan emociones que, a su vez, inducen al consumidor a actuar, de preferencia para comprar el producto, y posteriormente afectan el proceso de razonamiento del consumidor. (p.181)

Un mensaje publicitario de por sí, debe ser estratégico y eficaz, no solo por el modo de mostrarse ante un público, sino también por la capacidad de llegar a estimular una parte específica del consumidor, de manera física o psicológica, que este recuerde indefinidamente cuando le hablen de la marca o de dicha necesidad que esta marca pudo cumplir.

Barthes (2009) proporciona un comentario general de lo que concierne un mensaje publicitario y el mundo de la publicidad:

Toda publicidad es un mensaje; en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión que es precisamente lo que se denomina soporte publicitario; y, como la ciencia de los mensajes esta hoy en día de actualidad, es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que nos ha llegado (muy recientemente) de la lingüística; para ello hay que adoptar una posición *inmanente* al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje, para colocarse en el nivel del mensaje mismo: semánticamente, es decir, desde el punto de vista de la comunicación, ¿Cómo está constituido el mensaje publicitario (la cuestión tiene validez también para la imagen, pero es mucho más difícil resolver)? (p.313)

Muchas veces se analiza el mensaje publicitario, como un modo o interpretación de comunicación simple y cotidiana. El mensaje publicitario compone todo un arte detrás de cada palabra. Es por ello, que el autor se refiere a la importancia destacable que tiene este desde el aspecto semántico, la función que cumple el receptor (los consumidores) en la emisión de un mensaje publicitario es la de mayor validez para todo el proceso creativo de algún proyecto o pieza en sí.

De esta manera el autor, Barthes (2009), define también para poder comprender su explicación lo siguiente: "...el mensaje denotado (que al mismo tiempo es significativo del significado publicitario) es el que detenta, si se puede, la responsabilidad humana de la publicidad: si es «bueno», la publicidad enriquece; si es «malo», la publicidad degrada." (p.317)

Esto se da dependiendo a la repercusión en el consumidor directo, pues el precisamente es quien aceptará a esta publicidad y catalogará como BUENO o MALO el producto que la marca esté ofreciendo. La parte denotativa de un mensaje, es lo primero que los grandes creativos deben pensar para generar un mensaje publicitario.

Finalmente, Vela (2013), añade una definición importante para saber exactamente lo que comprende el mensaje publicitario: "Al ser el mensaje publicitario un transmisor de subjetividades, no es de extrañar que las emociones sean explotadas en su máxima expresión." (p.26)

Si bien es cierto, todas las emociones que pueda emitir un mensaje publicitario, siempre serán el hilo conductor del consumidor para ver hasta qué punto puede confiar en el producto o pieza que emita este mensaje. Y a lo que el autor se refiere, es que es precisamente de estas emociones que se mide la calidad de un mensaje publicitario; porque en algunos casos puede llegar a generar mayores reacciones de las pensadas, o por el contrario, simplemente avocarse a un medio de comunicación simple que se puede encontrar en cualquier lugar, no exactamente en un entorno publicitario.

a. Persuasión

La persuasión es la forma de cómo se va a convencer a una persona para que opte por lo que propone mediante el uso de palabras escritas y/o habladas o imágenes plasmadas en la publicidad para transmitir información. En esta ocasión un producto hacia el cliente.

En este sentido Spang (2005) la define como "... la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de forma determinada". (p.83)

Considerada una habilidad para cambiar pensamientos a los consumidores, argumentando de una forma creativa y concisa. Es una herramienta muy utilizada en la publicidad, tiene como objetivo convencer al destinatario a través de un razonamiento racional y estimular la compra del producto haciendo

que dichas marcas se vuelvan una necesidad para los clientes.

La persuasión no es lo mismo que vender una idea, es más bien un proceso de aprender de los demás y acabar obteniendo una solución compartida. Lo más eficaz es utilizar historias, metáforas y ejemplos para hacer que los puntos de vista cobren vida y se asemejen a la vida cotidiana.

Se tiene como objetivo, la creación de un acuerdo libremente aceptado entre los receptores de la comunicación persuasiva, para lograrlo se debe pasar por proceso persuasivo en el cual implican los siguientes factores: la fuente debe ser atractiva, luego el mensaje va relacionado con el contexto puede ser emotivo o racional, algunos son acompañados por efectos y siempre es importante viralizar con calidad; y por último el receptor donde se reflejará su posición, el grado de implicación y la discrepancia que tendrá con respecto al mensaje.

Existen dos tipos: **persuasión situacional**, la que es producida en el acto y, la **persuasión progresiva** y pausa que se va consiguiendo paso a paso algunas ocurren en la predicación o en la indoctrinación ideológica.

Al respecto, Martínez (1992) complementa la idea “En todo anuncio podemos observar que hay dos tipos de persuasión. Una dirigida al consciente, al pensamiento, que tiene por misión convencer, y por ellos emplea una serie de armas: argumentar, probar, etc. Otra

dirigida al subconsciente o al nivel intermedio de la personalidad, que tiene por misión seducir”. (p.116)

La persuasión es un elemento vital dentro del proceso de construcción de la publicidad sensorial, que tiene por objetivo crear la “convicción” en el individuo utilizando cualquier tipo de herramienta como la lógica, la argumentación o la seducción.

b. Creatividad

La creatividad es una capacidad humana que todos poseen, es cuestión de que algunos la desarrollan más que otros en diferentes formas.

Para poder ejercer el pensamiento creativo se debe de equilibrar los dos hemisferios cerebrales: izquierdo, donde se encuentra la parte lógica y el lado derecho, que es el lado creativo.

En este sentido Trigo (1999) la define como:

... la creatividad es una innovación valiosa, Ya que todo lo creativo es de alguna manera nuevo, o por lo menos, lo es para la persona que realiza ese descubrimiento. Y decimos que es valiosa, no sólo con referencia al posible producto creado, sino a la acción misma de innovar, que supone un afán de superar, de mejorar, de optimizar cuanto nos rodea y a nosotros mismos. (p.26)

No existe persona que no sea creativa sino que no sabe cómo pulir esa habilidad. Se realizaron investigaciones acerca de la creatividad y analizaron

que existen cuatro dimensiones las cuales influyen de forma positiva dentro de la publicidad, los cuales son: la persona, definiendo las características de éstas y creando grupos para saber a dónde dirigir las diferentes campañas publicitarias, entre ellas la personalidad, valores, actitudes, motivaciones, gusto, entre otros; la segunda dimensión es el proceso creativo es la capacidad creativa, el medio por el cual se va a desarrollar y ejecutar toda la campaña publicitaria; la tercera dimensión es el producto creativo es el fin del proceso, basarse en no solo el producto sino en el proceso en el cual se desenvolverá el producto es una forma más didáctica de llegar al público; y por último, la dimensión del ambiente en este se analiza el lugar donde va a realizarse la creatividad, es decir, las condiciones educativas, sociales y culturales, se sabe que en cualquier lugar se puede desarrollar la creatividad pero se debe buscar un lugar cómodo para que surjan las ideas precisas, tener una atmósfera relajada, un clima laboral lleno de buen humor potenciará que las ideas sean las mejores.

1.2.1.3 Semiótica

Esta ciencia se interesa por el estudio de los diferentes tipos de signos y símbolos creados por el ser humano en diferentes situaciones manipulándolos para transmitir un mensaje. Es estudiar, a fondo, el significado que las personas le dan a un elemento.

El signo está dividido en tres niveles:

1- Sintáctico: Es el nivel estructural

2- Semántico: Es adquirir un significado a un objeto
(¿para qué sirve?)

3- Pragmático: Adquiere una connotación.

En este sentido, Peñaloza (2012) la define como:

...instrumento que permite desarrollar la capacidad de observación crítica para dar paso a una mayor rigurosidad en el análisis e interpretación de los mensajes, leer la realidad con menos ingenuidad, ordenar el pensamiento y, por último, repensar, reinterpretar y co-crear el mundo de los mensajes. (p.12)

La semiótica estudia los signos, éstos los encontramos en cualquier lado como la ropa, el lenguaje, la comida, entre otros. La semiótica ayuda a interpretar los textos y las palabras para elegir mejor sus equivalentes y lograr la menor pérdida de significado durante el proceso comunicativo de una forma concisa y verás sin perder el objetivo.

Muchas agencias publicitarias no describen sus publicidades con texto, sino la reflejan con una simple imagen y siempre colocando la marca del producto algunos lo hacen de forma minimalista, es una forma correcta sin dar tantas vueltas en la campaña publicitaria, con una sola imagen ya sean de muchos o pocos colores ellos interpretan emocionalmente para que el cliente perciba un atractivo especial hacia la marca y/o producto. La retórica de la imagen van relacionados en la cada publicidad, existen diferentes formas para poder diferenciarlas: la hipérbole, metáfora antítesis, éstas son las más usadas pero siempre hacen que el mensaje llegue de una forma creativa hacia el receptor logrando captar la mayor atención

del individuo, sin mencionar el acompañamiento de los efectos, colores y demás.

Eco (1991), es uno de los autores que se encargó de estudiar el término en todos sus ámbitos, y propone una definición clara del término: "(...) la semiótica estudia todos los procesos culturales como PROCESOS DE COMUNICACIÓN." (p.24)

En general, esa es la labor principal de la semiótica. Permite analizar cada uno de los procesos que los individuos realizan hoy en día para poder comunicarse, los cuales a su vez desarrollan signos específicos que ellos pueden decodificar, porque están hechos en base a su cultura, idioma y canales de comunicación.

Por otro lado, Joly (1999) se remonta a los orígenes del término, y hace la siguiente acotación:

Precisemos primero la etimología de "semiótica", como la de "semiología", término usado también con frecuencia. Señalamos al pasar, aunque la cosa sea más compleja, que los dos términos no son sin embargo sinónimos: el primero, de origen norteamericano, es el término canónico que designa la semiótica como filosofía del lenguaje. El uso del segundo, de origen europeo, comprende más bien como el estudio de lenguajes particulares (imagen, gestos, teatro, etc.). (p.34).

Muchos libros de autores realmente reconocidos, hacen un paréntesis en sus explicaciones del término para poder

separarlo de lo que se entiende por “semiología”. Pues bien, centrándonos únicamente en el término en cuestión, el autor menciona que se expresa como una filosofía del lenguaje, una foto de entender lo que se quiere decir sin llegar a la parte literal del mensaje. La semiótica tiene un amplio y complejo estudio, y cada una de las partes que la componen, anteriormente mencionadas, son fundamentales para entender el proceso realizado por esta rama.

a. Significante

Es la representación sensorial, es decir el concepto creado por una persona en su mente al escuchar sobre un objeto. Se da el ejemplo de imaginar una pelota estando en un salón de clases, ésta pelota no es vista por los alumnos sino solo crea una imagen mental, este es el significado (la imagen) y significante cuando es hablada o escrita (p-e-l-o-t-a).

En este sentido Rodríguez (2005) la define como “...el signo lingüístico está formado por la unión de significado y significante, lo que viene a decir que en cada signo lingüístico se aprecian siempre estas dos unidades inseparables” (p.35)

Donde quiera que estemos y a donde quiera que vayamos el signo lingüístico siempre estará presente, dentro de él podemos especificar al significado y significante, es como decir las dos caras de una moneda, son dos cosas distintas que se complementan para formar un solo objeto.

El significante está compuesto por el fonema, es decir la cadena de sonidos que oímos de una palabra o cuando nos referimos a las letras que constituyen la palabra, las características o rasgos distintivos de la imagen que se ha formado por los sonidos consecutivos de la palabra.

b. Significado

El significado es la realidad visual que cada persona crea en su mente haciendo referencia al concepto o contenido, es un concepto archivado en la mente, por ejemplo: si alguien te dice “gato”, inmediatamente pensarán en “felino, cuatro patas, mascota, entre otros”, entonces hablamos no solo de la imagen que se proyecta sino también las características y así poder formar el objeto mencionado.

En este sentido Rodríguez (2002) la define como:

... la lengua es un sistema y sus elementos constitutivos básicos son los signos lingüísticos. Un signo lingüístico está constituido por un significado y un significante. La palabra significado aquí es específica, es decir, no se refiere sólo al contenido semántico o contextual, sino también a todos los aspectos gramaticales que encierra dicho signo. (p.35)

El significado no es solo la imagen que vemos o proyectamos en nuestra mente, las características o rasgos de un objeto vendrían a ser el significado de algún objeto. Una preposición no tiene una imagen mental pero sigue siendo un signo lingüístico, es difícil realizar imágenes mentales de verbos o adverbios.

Las imágenes mentales no son precisamente partes del significado, los que sí pertenecen son las características o los rasgos de dichos objetos que están en la base de los significados de los signos lingüísticos.

En la imagen se muestra un hombre dentro de un carro verde, éste vendría a ser el significado, los aspectos referenciales, es decir el nombre del contenido.

Descubriendo a los genios del mundo semiológico, se encuentra Barthes (2009), que apoya una postura en específico: “El significado y el significante son, dentro de la terminología de Saussure, los componentes del signo.” (p.49)

Es decir, que el significado además de componer a un signo, también es una de las partes que hace posible un estudio semiótico en cualquier situación. Comprender exactamente un significado dentro de un contexto gráfico o publicitario puede ser bastante complejo, pero así como Barthes, existen diversos autores que durante el paso de los años han realizado estudios que nos permite a todos en general entender sus descubrimientos y puntos de vista.

El autor anteriormente mencionado, Barthes (2009), hace la siguiente acotación de mucho valor e importancia: “(...) Sin embargo, todos están de acuerdo en insistir sobre el hecho de que el significado no es «una cosa», sino una representación psíquica de la cosa.” (p.56)

El significado es lo que se dice, lo que se entiende, lo que está normado por autores que han estudiado el término en cuestión. Nunca se encontrará algún significado tangible de alguna cosa o de alguna marca, eso termina siendo lo más importante para la mente no para la vista.

Se debe destacar una parte importante dentro de la interpretación del significado, Barthes (2009) menciona: "(...) el significado no puede ser definido más que en el interior del proceso de significación, de una manera casi tautológica: es ese «algo» que el que emplea el signo entiende por él." (p.56)

Podría interpretarse como que el significado es lo que está detrás de algún signo, de algún concepto. No se puede hacer tangible, ya que termina siendo solo una explicación para la mente activa de los consumidores. La idea final es que el usuario vea un signo y ya entienda su significado.

1.2.2 Posicionamiento

Es la posición que ocupa una marca en la mente del cliente o consumidor. Esto comprende: diferencias del producto de la competencia e identificar los atributos que ofrece la marca como primeras percepciones hacia el objeto.

En este sentido Al Ries y Jack Trout (2000) la define como "...el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste". (p.3)

Si bien es cierto, el posicionamiento es cómo ordenan los consumidores el lugar que ocupa cada marca en la mente de estos, ya que cada marca tiene un propio lugar.

Posicionar un producto no influye cambiar el producto, sino restablecer las conexiones existentes, es decir, utilizar los atributos que ya tiene el producto y reflejarlo de una forma creativa, creando algo que no existe en la mente del cliente, algo nuevo por el cual el consumidor se sienta identificado y así poder posicionarse de una forma eficaz en la mente de cada consumidor.

En este sentido Álvarez (2008) la define como "...el posicionamiento está referido a un concepto que define las cualidades de la marca. Este concepto suele estar referido a la esencia de la marca percibida por los consumidores". (p.86)

Existen dos tipos de posicionamiento pueden ser sensoriales cuando se quiere posicionar conceptos percibidos a través de los sentidos, o racionales cuando se necesita un poco de razonamiento.

Se facilita la elección de un producto gracias al posicionamiento, éste tras haber estudiado a su público tiene el objetivo de ser el número uno para los consumidores y así poder ser la marca líder en su rubro.

El posicionamiento es la técnica que toma una marca mediante los medios de comunicación hacia el público en general, dependiendo del contenido del producto que se quiere resaltar se va a realizar de forma sensorial o racional, es muy importante tenerlo en cuenta ya que el receptor es quien va a adquirir el producto como primera opción.

1.2.2.1 Recordación

Al recordar una marca está llena de experiencias vividas por el consumidor, su objetivo es vincular el nombre de la marca con el atributo que lo representa para poder persuadir al consumidor y así poder recordar la marca cada vez que se escucha sobre ella.

En este sentido Montaña y Moll (2000) la definen con el objetivo que "...refleja la capacidad del consumidor de recordar la marca cuando se menciona la categoría del producto, la necesidad que satisface o cualquier otro tipo de elemento como indicativo". (p.48)

Es sin duda la capacidad que tiene un sujeto para recordar ciertos momentos que ha experimentado. Métodos como slogans, jingles y repetición de la marca en las publicidades son bastantes efectivos para poder recordar a una marca específica.

El objetivo principal es relacionar el atributo principal con la marca, para que así se le agregue un valor único al momento de recordar una marca y la compra sea efectiva.

a. Top of mind

El top of mind es fundamental para una marca, si bien es cierto es el mayor logro que puede tener una marca dentro del mercado, lograr ser el número uno de la categoría da cierto privilegio y respeto de las demás marcas hacia ésta.

No es fácil llegar al tope, se debe planificar estratégicamente los diferentes tipos de publicidad,

tampoco es necesario bombardear los medios para llegar a ser el número uno, sino analizar cuidadosamente el mercado, a los consumidores y los lugares de compra/venta, así como diferentes marcas lo han hecho a lo largo del tiempo ganándose el liderazgo.

En este sentido Baños (2012) la define "...se produce cuando determinada marca es la primera que acude a la mente del usuario al pensar en una categoría de producto dada". (p.72)

Toda marca anhela ser el top of mind de los consumidores, ya que es el primer producto el cual viene a la mente al momento de la compra dependiendo de cada categoría, es difícil lanzar un nuevo producto al mercado y lograr llegar al liderazgo de una categoría ya que la mayoría de marcas están en lucha constante para alcanzar esa meta.

El propósito de posicionarse como primera marca es establecer una imagen distintiva que identifique su rubro en la mente de los consumidores, luego decidir cuál es la mejor manera de competir dentro de ese segmento.

b. Reconocimiento de marca

Al nombrar un producto por la experiencia vivida con éste, se está dando un valor agregado, si se reconoce la marca se está recordando dicha situación y se sabe el significado, es decir que la marca tiene más posibilidades de ser elegida a diferencia de las otras marcas por la experiencia positiva.

El reconocimiento de marca va más allá de saber a qué categoría pertenece el producto señalado, es evolucionar en la mente del consumidor como marca y llegar a ser la única en la mente de consumidor obteniendo mayores ventas.

Al respecto, Baños (2012) la define como "...reconocimiento de una marca, también denominado notoriedad, se puede considerar, en general, como la capacidad de una marca de ser reconocida como tal y recordada por un número determinado de usuarios o potenciales usuarios". (p.70)

En el transcurso del tiempo, las marcas han logrado ser reconocidas por sus clientes, ya sean marcas nuevas que gracias a los diferentes tipos de publicidad son conocidas por los usuarios o marcas que ya tienen tiempo en el mercado, todas aquellas tienen diferentes formas de llegar al público y que este capte el mensaje de forma favorable o desfavorable.

Al recordar una marca no solo se refieren al nombre sino que también lo situamos en ciertas categorías, es decir, que al pensar en la marca Coca Cola lo situamos dentro de una categoría de productos en este caso de bebidas refrescantes esta asociación se hace de forma inconsciente ya que se conoce muy bien el producto.

Existen niveles de reconocimiento, en el caso del consumidor que solo tenga una marca en mente cuando se pregunte por dicha categoría es porque tiene un reconocimiento elevado, por otra parte si éste tiene diferentes marcas en mente el reconocimiento es bajo.

Las acciones del consumidor que son positivas atraen gente, fomentan el reconocimiento de la marca escogida, incrementan la prueba de la misma y la fortalecen, ayudan a que las marcas adquieran, conserven nuevos clientes y promuevan la marca.

1.2.2.2 Decisión de compra

Se llama así al proceso de decisión que se encuentra detrás de la compra de un producto o servicio, y que está compuesto por etapas, en las que el comprador pasa para poder adquirir un producto o servicio que se adecue más a sus necesidades. Sin embargo, no es necesario que pase por estas etapas, ya que puede sentir el impulso de comprar un producto e ir directamente a la decisión de compra.

Este es un proceso el cual tiene varias etapas, descritas a continuación:

- 1. Reconocimiento de una necesidad:** Reconocer que es lo que vamos a satisfacer de nosotros mismo o del entorno.
- 2. Búsqueda de información:** La mayoría de veces se investigan acerca de las necesidades para saber con qué producto se va a relacionar.
- 3. Posicionar la marca:** Es la primera marca que se viene a la mente al saber porque categoría se va a comprar.
- 4. Compra:** Producto que se adquiere por parte del consumidor.
- 5. Sensaciones posteriores:** Es generalizado depende de la satisfacción del cliente esta puede ser positiva o negativa.

En este sentido Ruíz de Maya (2013) la define como “...el tiempo disponible para tomar la decisión de compra es uno de los factores que puede reducir el nivel de atención prestada a la tarea discriminación entre envases” (p.107)

Si bien es cierto la decisión de compra tiene varios factores ya sean los atributos, calidad, cantidad, precio, colores, entre otros, estos se posicionan de tal manera que el consumidor debe elegir entre un producto y otro. Muchas veces los productos con atractivos físicos son más fáciles de elegir ya que llaman la atención del cliente y otros por su trayectoria dentro del mercado, estos hacen que el consumidor reduzca la atención de los otros productos, haciendo saber que estos son mejores por fuera y por dentro.

a. Compra

Antes de esta etapa, los consumidores tienden a evaluar diversos productos y marcas en base a los atributos, beneficios, y está fuertemente relacionada a la actitud de uno mismo.

La compra es un conjunto de etapas por las que pasa un consumidor el cual adquiere un producto, este proceso comienza desde que el individuo siente una necesidad ya sea primaria o secundaria lo que varía en estos casos solo es el tiempo en el cual se realiza la compra, luego de adquirir dicho producto se producen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción por la experiencia con el producto.

Existen diferentes tipos de compras, los que tienen baja implicación que son las compras por impulso ya que no hay necesidad de escoger porque son las que se compran probablemente todos los días, compras de alta implicación, éstas necesitan ser meditadas van más con lo racional.

En este sentido, González (2009) la define como "... la orientación de consumo que tiene las personas como respuesta a un estímulo de compra valorado positivamente". (p.330)

Las marcas designan sus productos por categorías para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes, las agencias de publicidad aportan de forma sensorial, es decir que plantean estrategias para que cada producto esté vinculado con los sentidos (auditivo, gustativo, olfativo, visual y tacto) así el cliente puede relacionarse con el producto y la compra será más efectiva porque ya existe una experiencia antes de pagar dicho producto.

Existen muchos métodos para saber el número de personas que compran dicho producto, el por qué lo compran, en qué cantidad, y para qué, esto ayuda a que el producto pueda crecer, a que la publicidad cada vez sea más efectiva logrando satisfacer cada día más al consumidor con el transcurso de los días. Para que se logre una compra el consumidor necesita satisfacer una necesidad concreta, en la cual decida ir a un establecimiento, acercarse al stand indicado y le llame la atención los atributos y beneficios de dicho producto que desee adquirir, también intervienen diferentes factores tales como el tamaño o la calidad del producto.

Luego de reconocer la necesidad existe un proceso que está formado por cinco pasos: conciencia de la necesidad, búsqueda de información, valoración de esa información evaluando los diferentes productos y por último la comprobación del beneficio que ha reportado la compra.

b. Post compra

En la post compra se define la satisfacción o insatisfacción de una compra, los consumidores son los que catalogan a una marca como buena o mala dependiendo de la experiencia vivida con el producto.

Hoy en día la mayoría de marcas tienen redes sociales en las cuales los consumidores pueden describir las experiencias que se obtuvo con dichos productos ya sean críticas buenas o malas, las marcas siempre las verán como críticas constructivas, éstas siempre brindarán la mejor solución al consumidor, ya que no es favorable que la marca se gane una mala imagen al responder de forma negativa a un consumidor.

Las precipitaciones de las emociones están involucradas en las compras de los diferentes tipos de consumidores según el tipo de necesidad (consumidor por necesidades simples o biológicas y consumidores por necesidades sociales), según su comportamiento psicológico (consumidor compulsivo, consumidor racional, consumidor impulsivo) y según el uso del producto (consumidor personal y consumidor organizacional).

En este sentido Kotler (2002) la define como "...la satisfacción de un comprador con una compra es función de la congruencia entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido del producto". (p.101)

La misión de los productos es satisfacer a los consumidores con sus diferentes atributos y beneficios, lograr que los clientes tengan una buena experiencia y así puedan regresar por el producto cada vez que tienen diferentes necesidades. Cuando el producto no cubre las expectativas del consumidor, éste queda insatisfecho y decepcionado criticando dicho producto con las personas de su entorno creando una mala imagen con la experiencia vivida y en algunos casos rechaza la marca para siempre dando.

La satisfacción de una compra también está relacionado con los compradores impulsivos, los cuales compran sin necesitar algo específico y llegan a su hogar con muchas compras sin tener el control sobre sus gastos, esto es un acto emocional e irracional que cuya motivación va en dirección opuesta a los patrones esperables de una compra como es la necesidad. En algunos casos los consumidores sienten culpabilidad y esconden lo que han comprado, ya que el producto no fue favorable.

Actualmente existen muchas formas de devolver un producto con el cual han quedado insatisfechos, esto se ha generado para que el consumidor se sienta cómodo al tener la opción de poder cambiar el producto por otro ya sea por cambio de color, tamaño, marca,

entre otros, o por la devolución de dinero. Esto genera más confianza hacia la marca y así no sentirse presionado por quedar insatisfecho por una compra.

1.2.2.3 Fidelidad de marca

La fidelidad a una marca también es llamada como lealtad de marca, se refiere a la compra repetida de un producto como resultado del valor percibido, la confianza, la experiencia y el vínculo generado entre el producto y el cliente, gracias a la satisfacción obtenida.

En este sentido A. Aaker (1994) la define como "...es un indicador del valor de la marca que, en forma demostrable, se vincula a los beneficios futuros ya que la fidelidad a la marca implica ventas futuras". (p.45)

Es el vínculo que el cliente tiene con la compra constante de un producto. La fidelidad constituye la base de valor de la marca, y pasa por diferentes fases: desconocimiento, reconocimiento, preferencia y por último la fidelidad, para poder pasar las fases y llegar hasta la última que es el objetivo, se agrega un valor al producto para lograr al objetivo de retener y hacer más leal a los consumidores.

Un consumidor leal siempre va a confiar en la marca por más que tenga una mala experiencia solo lo tomará como un desliz y seguirá consumiendo el producto siempre resaltando lo que más le gusta de ella. Mientras más leal sean los consumidores hacia una marca y la nombren como número uno en sus compras según el rubro, ésta tendrá preferencia en los supermercados, es decir, tiene el

mejor lugar o vista cuando una persona se acerca hacia la sección referida.

Se considera una gran herramienta ya que ofrece diversas ventajas, por ejemplo, facilita las ventas y reduce los costos de promoción en nuevos productos de la misma marca. Como consecuencia, transforman a los consumidores fieles a ser voceros dentro de su grupo de convivencia o referencia.

Existen razones por las cuales existe fidelidad hacia una marca por parte de los consumidores, la principal sería la satisfacción posterior que experimentan luego de la compra del producto. Dentro de las otras tenemos al precio, considerado un indicador de calidad ya que el consumidor responde a una imagen en base a ese valor; los efectos de la publicidad utilizada por la misma marca para posicionarse en el mercado; la imagen de superioridad asociada a la marca frente a su competencia.

Existen niveles de lealtad hacia una marca: presencia, puede ser sustituida fácilmente por otra marca si esta no se encuentra disponible; importancia, el precio es justo para el consumidor pero si tiene un desbalance podría cambiarlo por otra; performance, cuando el consumidor tienen en cuenta que el producto es mejor que el resto; ventaja, existe vínculo emocional y racional, y por último la vinculación, cuando el consumidor posee argumentos racionales y emocionales hacia el producto volviéndose partícipes de la marca.

Al respecto, Seto (2004) afirma que "... se analiza el comportamiento de fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en que las marcas son compradas, proponiendo

diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca". (p. 112)

A esto se incluiría las compras en forma repetidas de productos o servicios al mismo proveedor o el aumento en el número de productos dentro de una misma transacción de compra. Se considera a la fidelidad más que un comportamiento, ya que es el mismo consumidor quien, tras un esfuerzo consciente, evalúa todas las marcas existentes en el mercado para decidirse por una.

Además, Baños y Rodríguez (2012) mencionan el término y derivan otra palabra, lealtad a la marca, para expresarlo:

Desde esta perspectiva se puede entender la importancia del concepto *fidelidad* o *lealtad* a la marca en relación a la fortaleza de la misma. Una marca adquiere mayor valor en la medida que la relación que establece con el consumidor no se limita a un acto de compra esporádico sino a una relación de preferencia por una marca frente a otras. (p.76)

Y es que la fidelidad hacia una marca se genera precisamente por la lealtad que se le tiene a sí misma, o viceversa. Todos los autores usan ambos términos para poder explicar el sentimiento de relación y conexión de un consumidor con un producto específico o la marca que respalda dicho producto. Hoy en día, las grandes marcas prefieren valorizar mucho más su concepto, imagen y valores detrás de ellas; porque son los únicos indicadores que le permiten asegurar una alta acogida de sus productos o servicios.

Continuando con el uso del otro término para comprensión del primero, Clow y Baack (2010) agregan lo siguiente:

Comúnmente, los consumidores piensan que los niveles de calidad de los productos son casi iguales. Como resultado a menudo basan las decisiones de compra en otros criterios, como precio, disponibilidad o una oferta promocional específica. El efecto neto es que la lealtad a la marca experimenta un descenso constante. (p.100)

Como dicen, “si es de baja calidad ya no lo vuelvo a usar”. Y es que este comentario está sujeto a la perspectiva personal de cada persona, a como cada uno puede ver y entender lo que la marca está ofreciendo. Pero tampoco se puede negar, que cuando una marca realmente es buena, es evidente su notoriedad.

Por otro lado, Costa (2010) habla sobre los cambios de mentalidad y lo importante del accionar humano para mantener la lealtad de marca:

(...) Cuando se plantea un cambio debe trabajarse muy certeramente en todo aquello que el cambio aporte en términos de oportunidades. Y uno de los aspectos más decisivos es justo aquello que no se ve pero es lo que le impulsa los cambios: los cambios de mentalidad. (p.26)

Se puede valorar mucho este tipo de comentarios de un autor, ya que no menciona el término en sí pero hace referencia total a lo que se entiende por fidelidad o lealtad de marca. Fortalecer la fidelidad de una marca, es una oportunidad para permanecer en el tiempo, para saber exactamente todo lo que los consumidores o clientes esperan de una marca a corto, mediano y largo plazo.

Adicional a ello, Weilbacher (1999), menciona un mito sobre el término en cuestión: “Y se puede construir lealtad a una marca ofreciendo calidad igual o superior a más bajo precio, como lo ha demostrado recientemente Lexus en la categoría de automóviles de lujo.” (p.56)

Un mito que se puede entender como verdadero desde cualquier punto en el cual se estudie. No es necesario “tirar la casa por la ventana” como se dice en algunas expresiones cotidianas, para poder tener esa fidelidad que muchas marcas están buscando. La calidad no se mide por la cantidad de acciones que se hagan para una marca, sino por qué tan buenas sean estas acciones ante el público receptor.

Además de ello, López (2007), recalca el proceso de decisión del consumidor para asociarlo a lo que se entiende por fidelidad de marca: “(...) En tal proceso, se supone que el consumidor pesa deliberadamente los pros y los contras de marcas alternativas, tras lo cual toma una decisión final sobre cual es mejor. Esta es, entonces, la marca a la cual se vuelve leal.” (p.152)

Cuando el consumidor puede separar los pros y los contras que le genera una marca, está completamente apto para poder decidir por cada una de las marcas que podrá acompañarlo en el resto de su vida. Este es un ejercicio muy importante, ya que con el paso del tiempo ninguna marca podrá reemplazar las funciones de otra, ya que el consumidor le es fiel a una marca en particular.

a. Insight

El insight es usado para designar la comprensión sobre algo “visión interna” o “verdad revelada”. Es importante ya que provoca un cambio en el comportamiento del consumidor afectando no solo su conciencia sino también la relación con respecto a los productos.

En este sentido Dulanto (2010) la define como:

...es el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias. Experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse. Llenando de vida al cuerpo (la pieza publicitaria). El insight transforma al consumo en una experiencia, y esto satisface al receptor. (p.105)

El insight es considerado el corazón de la publicidad, ya que es la verdad de los productos que son tergiversados en la publicidad por los diferentes medios de comunicación para lograr un mejor enlace con los consumidores.

Es buscado de una forma analítica, se revela con la emotividad del beneficio, es el descubrimiento de las necesidades primarias o secundarias del consumidor, así las marcas logran saber su objetivo, siendo la base de una buena publicidad.

En Publicidad emocional: estrategias creativas, López (2007) utiliza ese concepto "... para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor". (p.40)

Y para esto se utilizan imágenes, experiencias y verdades subjetivas que el consumidor asocia con un producto en específico, una marca en concreto o una situación de consumo. Todos estos elementos son una mezcla de factores racionales e inconscientes, que suelen estar relacionados en los factores afectivos del consumidor.

Es importante recordar que para relacionar los Insights debemos de saber cómo se relaciona el consumidor con el producto, qué le ofrece este a diferencia de otros, el tiempo y el motivo de uso del mismo. Por ello, es esencial conocer de forma amplia a nuestro target y sus necesidades, y con esa información determinar qué herramientas de investigación se utilizarán. Es ahí donde surgen los Insights que mueven involuntariamente hacia el producto.

Un autor para este término es Quiñones (2013), el cual dentro de su amplio conocimiento, define el insight de esta manera: "(...) Un insight es aquella revelación o

descubrimiento sobre las formas de pensar y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación.” (p.34)

Normalmente se le dice, como las verdades ocultas de toda persona, aquellas ideas, pensamientos y hasta prejuicios que una persona mantiene en su día a día y que busca siempre satisfacer.

Lo más importante de obtener un insight, es saber cómo ejecutarlo en un plan estratégico. Quiñones (2013) acota lo siguiente:

...Por ello, consideramos que la investigación para construir *insights* es necesaria, pero a su vez es solo la primera parte del proceso de planeamiento; de ahí la importancia de continuar dicho proceso hasta insertar el *insight* es una estrategia de branding, proceso de innovación y/o plan comunicacional determinado. En otras palabras, accionarlo. Pasar de los *Insights* a las IDEAS! (p.185)

Nada puede estar terminado ni realmente ejecutado si es que no se hace un proceso debido, si es que no se pasa del boceto al arte final. Cuando una empresa ha encontrado el insight perfecto para el desarrollo de su campaña, el paso siguiente es encontrar la forma en la cual este se pronunciará en el mercado, ese canal o ese medio que se encargará de hacerlo especial y único para la marca.

b. 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.

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 enganchando 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.

1.3 Definición de términos básicos

Anunciante: Es la persona o empresa por cuyo interés se realiza la publicidad de sus productos o servicios. El anunciante contrata a una agencia de publicidad para realizar sus campañas de marketing, anuncios publicitarios, posicionamiento de marcas o estudios de mercado.

Atributos: Características intrínsecas de una marca que, como tales, resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca (materiales de fabricación, color, calidad, rendimiento, entre otros) o resultado de factores externos (precio,

distribución, accesibilidad) se trata de la asociación de marca más básica y esencial.

Circuito neuronal: Un circuito neuronal es un conjunto de conexiones sinápticas ordenadas que se produce como resultado de la unión de las neuronas a otras en sus regiones correspondientes tras a migración neuronal.

Consumidor: Es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos o bienes disponibles en la sociedad (compra- venta).

Identidad: Es la personalidad de la compañía en el plano cultural y visual. Se trata de una personalidad mayormente construida, que no se obtiene por generación espontánea sino que requiere talento y esfuerzo. Es de uno de los mayores recursos de cualquier empresa.

Insight.- Es una verdad humana que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas (una revelación o descubrimiento).

Lealtad de marca.- Alta probabilidad de compra de un producto por uno o más individuos. Es la que se genera a través de la experiencia de los consumidores directamente con nuestros productos y ésta es la que determina si el cliente vuelve o no a comprar nuestro producto.

Lovemark: Es una estrategia de marketing relativamente nueva que se usa para posicionar un producto en la mente del consumidor por medio de vínculos asociados al comportamiento de su público.

Medios tradicionales: Proceso mediante el cual se puede transmitir información de los procesos de comunicación, los cuales son: radio, televisión y prensa escrita.

Mensaje publicitario: Se entiende como un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente la idea que corresponda al objetivo **publicitario** y recordarla asociada a una marca.

Percepción: Captar como mínimo por uno de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto) las imágenes, impresiones o sensaciones externas y luego expresar sus emociones.

Posicionamiento: Lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, gracias a como se muestra el producto ya sea de forma positiva o negativa.

Publicidad sensorial: Publicidad que abarca los cinco sentidos (oído, vista, tacto, olfato, gusto) involucrándolos entre el producto y el consumidor.

Recordación: Tener algo o a alguien en la mente o en consideración cada vez que esta sea nombrado o visto por una persona.

Satisfacción del consumidor: Es un objetivo prioritario del marketing, en general, y de la calidad del producto o servicio, en particular. Se ha comprobado que la satisfacción del cliente está relacionada positivamente con la calidad percibida (a mayor calidad percibida, mayor satisfacción), y con la diferencia entre la calidad percibida y las expectativas previas a la compra.

Semiótica: Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.

Signo: Es la expresión mínima de una acción, en donde se puede identificar la intención natural que se va a realizar, dentro del ámbito publicitario.

Símbolo: Un símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado.

Top of mind: Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad.

Target.- Público objetivo al que se le dirige una acción o un mensaje directo.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1. Hipótesis principal

La **PUBLICIDAD SENSORIAL** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

2.1.2. Hipótesis específicas

La **PERCEPCION** se relaciona significativamente con la **RECORDACIÓN** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

El **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con la **DECISIÓN DE COMPRA** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

La **SEMIÓTICA** se relaciona significativamente con la **FIDELIDAD DE LA MARCA** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1. Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) PUBLICIDAD SENSORIAL	X1: Percepción	1. Sensaciones 2. Asociación de marca
	X2: Mensaje Publicitario	1. Persuasión 2. Creatividad
	X3: Semiótica	1. Significante 2. Significado
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) POSICIONAMIENTO	Y1: Recordación	1. Top of mind 2. Reconocimiento de marca
	Y2: Decisión de compra	1. Compra 2. Post compra
	Y3: Fidelidad de marca	1. Insight 2. Engagement

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p style="text-align: center;">PUBLICIDAD SENSORIAL</p>	<p>Barros (2006) la define como la acción:</p> <p>Lo cierto es que el marketing de los olores es una pieza más de un rompecabezas llamado marketing vivencial, también denominado publicidad sensorial. Se trata de espacios y tiempos en que las marcas llegan a los cinco sentidos de los consumidores... (p.152)</p>
<p style="text-align: center;">DIMENSIONES</p> <p style="text-align: center;">X1: PERCEPCIÓN</p>	<p>Álvarez (2008) afirma en función a lo anteriormente expuesto que</p> <p>“...es aprehensión inteligente del producto. Es sentir sensaciones a partir de la introspección, cuando el producto no está presente, sino representado; por ejemplo, desde la percepción del anuncio publicitario en una revista”. (p.67)</p>
<p style="text-align: center;">X2: MENSAJE PUBLICITARIO</p>	<p>Peñaloza (2012) sostiene que</p> <p>“...es aquella estructura producto de la combinación de signos (códigos) con orden coherente, a los que también podemos llamar significantes, que tienen una naturaleza visual o sonora, los cuales dan origen al mensaje publicitario”. (p.62)</p>
<p style="text-align: center;">X3: SEMIÓTICA</p>	<p>Eco (1991), es uno de los autores que se encargó de estudiar el término en todos sus ámbitos, y propone una definición clara del término:</p> <p>“(...) la semiótica estudia todos los procesos culturales como PROCESOS DE COMUNICACIÓN.” (p.24)</p>
<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE (y)</p> <p style="text-align: center;">POSICIONAMIENTO</p>	<p>Álvarez (2008) la define como</p> <p>“...el posicionamiento está referido a un concepto que define las cualidades de la marca. Este concepto suele estar referido a la esencia de la marca percibida por los consumidores”. (p.86)</p>

<p>X1-RECORDACION</p>	<p>Montaña y Moll (2000) la definen con el objetivo que</p> <p>“...refleja la capacidad del consumidor de recordar la marca cuando se menciona la categoría del producto, la necesidad que satisface o cualquier otro tipo de elemento como indicativo”. (p.48)</p>
<p>X2- DECISIÓN DE COMPRA</p>	<p>Ruíz de Maya (2013) la define como</p> <p>“...el tiempo disponible para tomar la decisión de compra es uno de los factores que puede reducir el nivel de atención prestada a la tarea discriminación entre envases” (p.107)</p>
<p>X3- FIDELIDAD DE MARCA</p>	<p>A. Aaker (1994) la define como</p> <p>“...es un indicador del valor de la marca que, en forma demostrable, se vincula a los beneficios futuros ya que la fidelidad a la marca implica ventas futuras”. (p.45)</p>

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 tomaron en una sola ocasión, datos registrados durante el año 2017.

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.

3.1.3. Nivel de investigación

a. **Descriptivo:** Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable 1: PUBLICIDAD SENSORIAL** y la **variable 2: POSICIONAMIENTO**

b. **Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre la variable 1: y la **PUBLICIDAD SENSORIAL** y la variable 2: **POSICIONAMIENTO**

3.1.4. 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.

3.2 Diseño muestral

3.2.1. Población

La población está conformada por 100 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad y Marketing de la Universidad de San Martín de Porres, año 2017.

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.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad y Marketing de la Universidad de San Martín de Porres, año 2017.

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: Es un 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 de instrumento de medición

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, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A = Acuerdo

D = Desacuerdo

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Escurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 5 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 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 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 2 si el juez está de acuerdo y 1 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

En esta tabla se observará que las evaluaciones realizadas por los expertos a cada uno de los ítems del instrumento de investigación tienen una variación nula, determinando que dichos valores tienen como valor máximo uno, haciendo que el instrumento tenga una excelente y perfecta validez **(1.0 perfecta validez)**.

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

REGISTRO DE VALIDADORES – ESCALA NOMINAL

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	2	2	2.0	0	1.00	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	2	2.0	0	1.00	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

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

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:

- es la varianza del ítem i,
- es la varianza de los valores totales observados y
- es el número de preguntas o ítems.

Uno de los coeficientes más utilizados para determinar el nivel de confiabilidad de un instrumento es el Alpha de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Su valor varía entre uno y cero, de tal manera que cuanto más cercano se encuentre del valor 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medición y, por ende, contará con mayor confiabilidad.

Escala: todas las variables

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	25	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,979	,983	24

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza
Medias de los elementos	4,236	6,337	6,629	2,873	4,562	,215

Estadísticos de resumen de los elementos

	N de elementos
Medias de los elementos	24

El coeficiente de Alpha de Cronbach que corresponde a este instrumento de medición u observación de las variables en estudio, el cual está conformado por veinticuatro ítems politómicos es de **0.979**, con lo que su fiabilidad se puede considerar buena o bastante aceptable.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 21.

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.

3.5 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 gráfica, 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 descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las pruebas de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

TABLA N° 01

Estadísticos

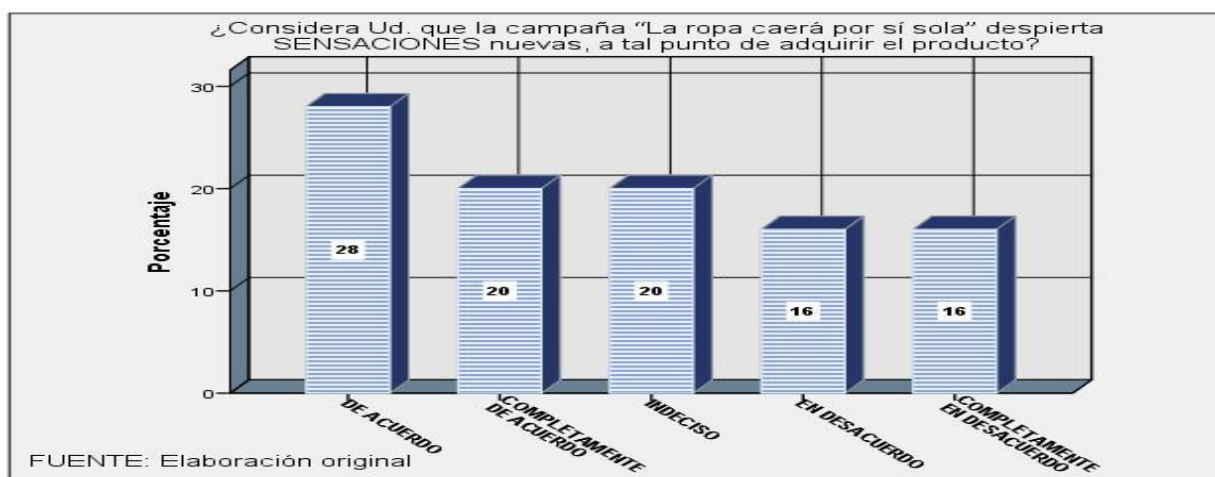
1. ¿Considera Ud. que la campaña “La ropa caerá por sí sola” despierta SENSACIONES nuevas, a tal punto de adquirir el producto?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

1. ¿Considera Ud. que la campaña “La ropa caerá por sí sola” despierta SENSACIONES nuevas, a tal punto de adquirir el producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	7	28,0	28,0	28,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	48,0
INDECISO	5	20,0	20,0	68,0
EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	84,0
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 01



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 01 se percibe que del 100% de los encuestados, el 28% respondieron estar de acuerdo con que la campaña de ropa despierta sensaciones nuevas, a tal punto de adquirir el producto, el

TABLA N° 02

20% mencionó estar indeciso y completamente de acuerdo y el 16% señaló estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

TABLA N° 02

Estadísticos

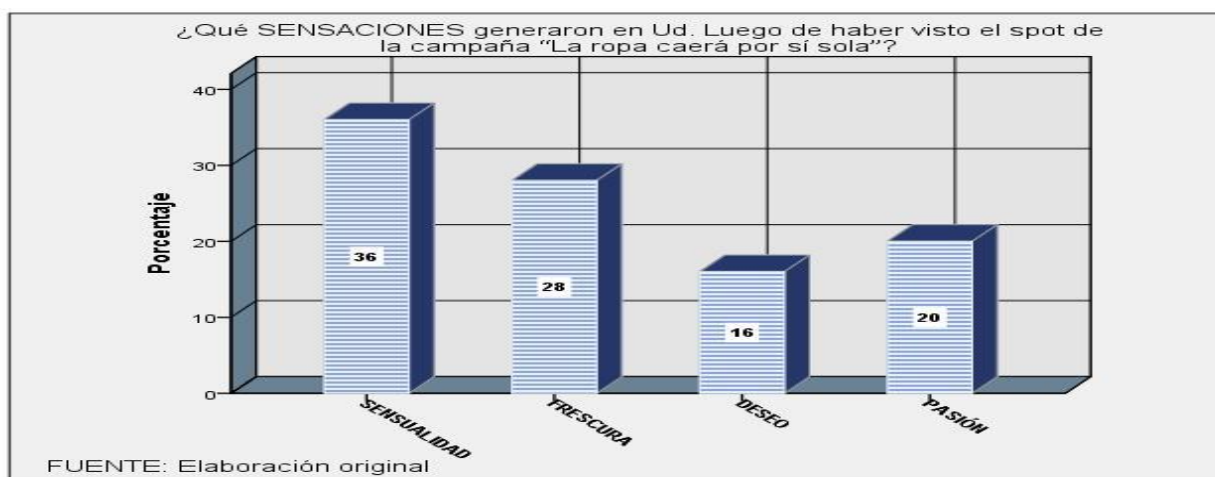
2. ¿Qué SENSACIONES generaron en Ud. Luego de haber visto el spot de la campaña “La ropa caerá por sí sola”?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

2. ¿Qué SENSACIONES generaron en Ud. Luego de haber visto el spot de la campaña “La ropa caerá por sí sola”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sensualidad	9	36,0	36,0	36,0
Frescura	7	28,0	28,0	64,0
Deseo	4	16,0	16,0	80,0
Pasión	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 02



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 02 se percibe que del 100% de los encuestados, el 36% respondieron que se generó la sensación de sensualidad luego de haber visto el spot de la campaña de “la ropa caerá por sí sola”, el 28% mencionó que fue la sensación fresca, el 20% pasión y el 16% deseo.

TABLA N° 03

Estadísticos

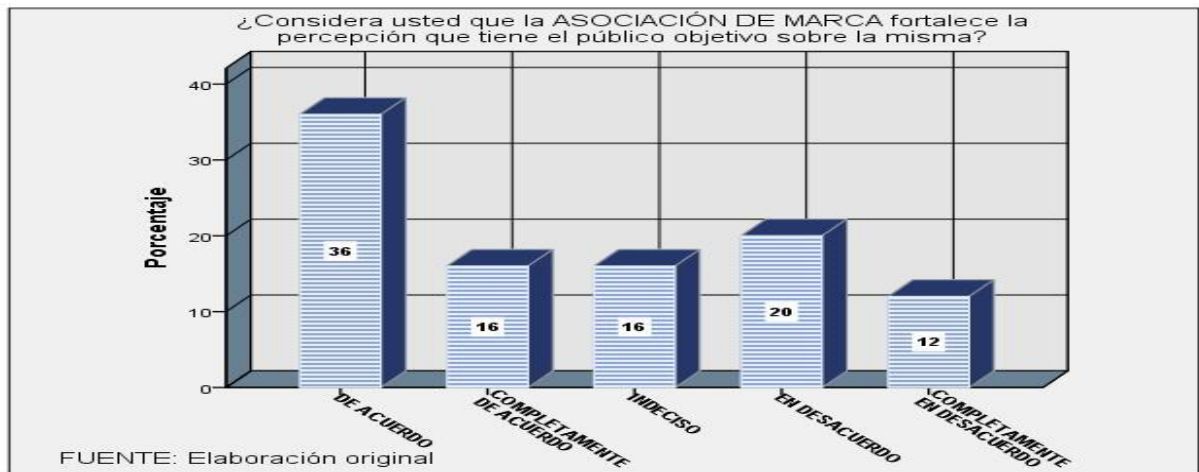
3. ¿Considera usted que la ASOCIACIÓN DE MARCA fortalece la percepción que tiene el público objetivo sobre la misma?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

3. ¿Considera usted que la ASOCIACIÓN DE MARCA fortalece la percepción que tiene el público objetivo sobre la misma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	9	36,0	36,0	36,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	52,0
INDECISO	4	16,0	16,0	68,0
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	88,0
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 03



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 03 se percibe que del 100% de los encuestados, el 36% respondieron estar de acuerdo con que la asociación de marca fortalece la percepción que tiene el público objetivo sobre la misma, el 20% mencionó estar en desacuerdo, el 16% indicó estar indeciso y completamente de acuerdo y el 12% señaló estar completamente en desacuerdo.

TABLA N° 04

Estadísticos

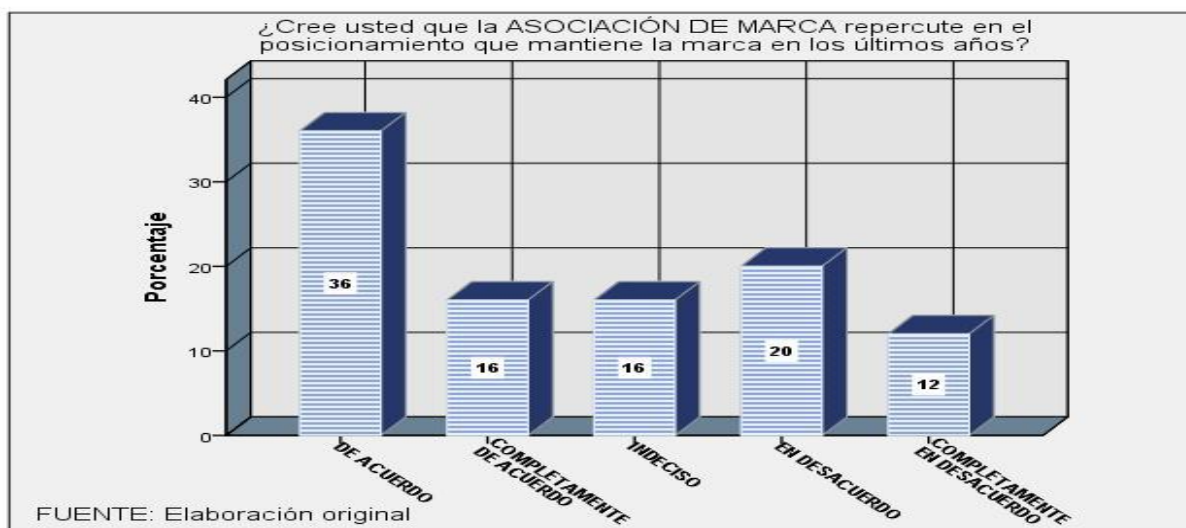
4. ¿Cree usted que la ASOCIACIÓN DE MARCA repercute en el posicionamiento que mantiene la marca en los últimos años?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

4. ¿Cree usted que la ASOCIACIÓN DE MARCA repercute en el posicionamiento que mantiene la marca en los últimos años?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	9	36,0	36,0	36,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	4	16,0	16,0	52,0
INDECISO	4	16,0	16,0	68,0
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	88,0
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 04



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 04 se percibe que del 100% de los encuestados, el 36% respondieron estar de acuerdo con que la asociación de marca repercute en el posicionamiento de la marca en los últimos años, el 20% mencionó estar en desacuerdo, el 16% señaló estar indeciso y completamente de acuerdo y el 12% indicó estar completamente en desacuerdo.

TABLA N° 05

Estadísticos

5. ¿Usted considera que el mensaje expuesto ha sido logrado por una buena PERSUASIÓN por parte de la marca?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

5. ¿Usted considera que el mensaje expuesto ha sido logrado por una buena PERSUASIÓN por parte de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	6	24,0	24,0	24,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	6	24,0	24,0	48,0
INDECISO	4	16,0	16,0	64,0
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	84,0
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 05



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 05 se percibe que del 100% de los encuestados, el 24% respondieron estar de acuerdo y completamente de acuerdo con que el mensaje expuesto se ha logrado por una buena persuasión por parte de la marca, el 20% mencionó estar en desacuerdo y el 16% señaló estar indeciso y completamente en desacuerdo.

TABLA N° 06

Estadísticos

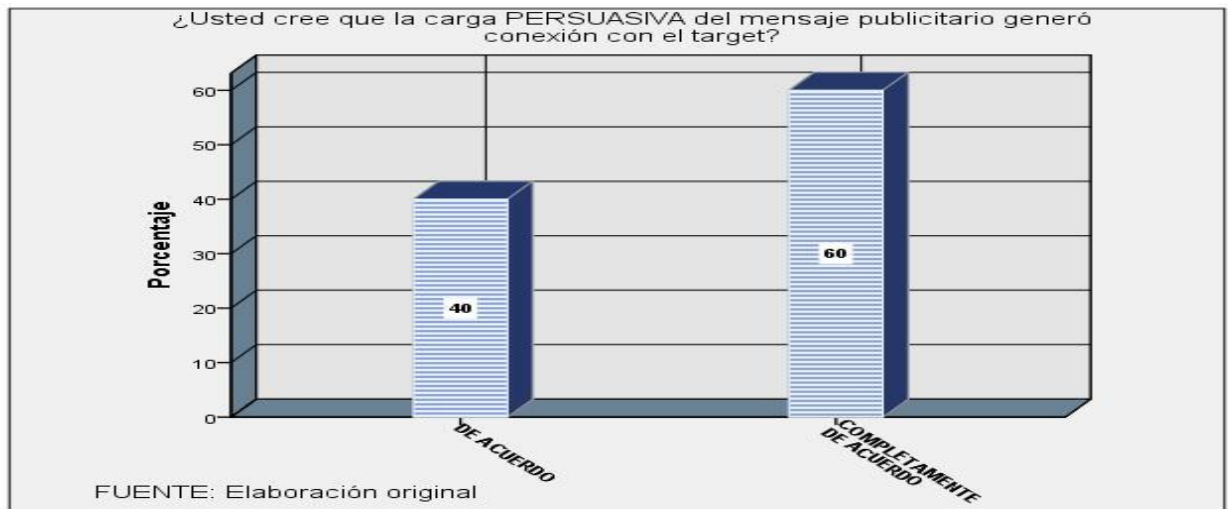
6. ¿Usted cree que la carga PERSUASIVA del mensaje publicitario generó conexión con el target?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

6. ¿Usted cree que la carga PERSUASIVA del mensaje publicitario generó conexión con el target?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	10	40,0	40,0	40,0
VálidosCOMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 06



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 06 se percibe que del 100% de los encuestados, el 60% respondieron estar completamente de acuerdo con que la carga persuasiva del mensaje publicitario generó conexión con el target y el 40% mencionó estar de acuerdo.

TABLA N° 07

Estadísticos

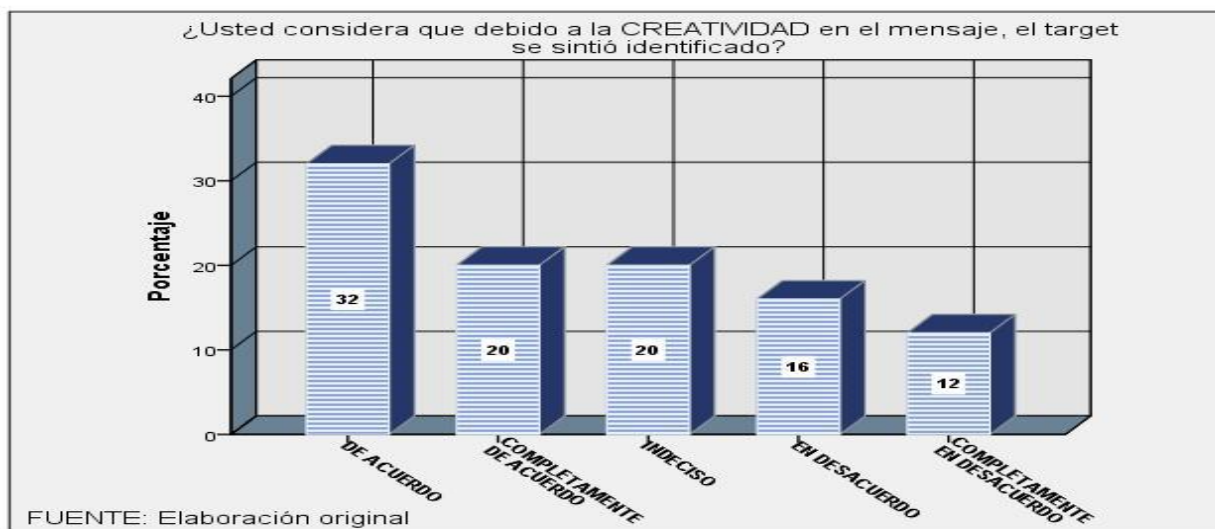
7. ¿Usted considera que debido a la CREATIVIDAD en el mensaje, el target se sintió identificado?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

7. ¿Usted considera que debido a la CREATIVIDAD en el mensaje, el target se sintió identificado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	8	32,0	32,0	32,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	52,0
INDECISO	5	20,0	20,0	72,0
EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	88,0
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 07



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 07 se percibe que del 100% de los encuestados, el 32% respondieron estar de acuerdo con que debido a la creatividad del mensaje, el target se sintió identificado, el 20% mencionó estar indeciso y completamente de acuerdo, el 16% en indicó estar en desacuerdo y el 12% señaló estar completamente en desacuerdo.

TABLA N° 08

Estadísticos

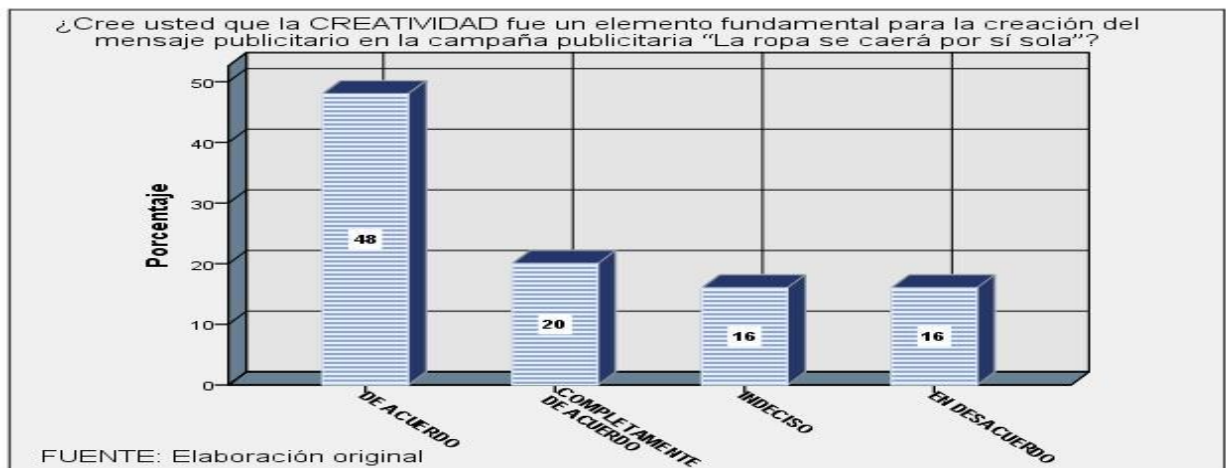
8. ¿Cree usted que la CREATIVIDAD fue un elemento fundamental para la creación del mensaje publicitario en la campaña publicitaria “La ropa se caerá por sí sola”?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

8. ¿Cree usted que la CREATIVIDAD fue un elemento fundamental para la creación del mensaje publicitario en la campaña publicitaria “La ropa se caerá por sí sola”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	12	48,0	48,0	48,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	20,0	20,0	68,0
Válidos INDECISO	4	16,0	16,0	84,0
EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 08



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 08 se percibe que del 100% de los encuestados, el 48% respondieron estar de acuerdo con que la creatividad fue un elemento fundamental para la creación del mensaje publicitario en la campaña publicitaria “La ropa se caerá por sí sola”, el 20% mencionó estar completamente de acuerdo y el 16% señaló estar indeciso y en desacuerdo.

TABLA N° 09

Estadísticos

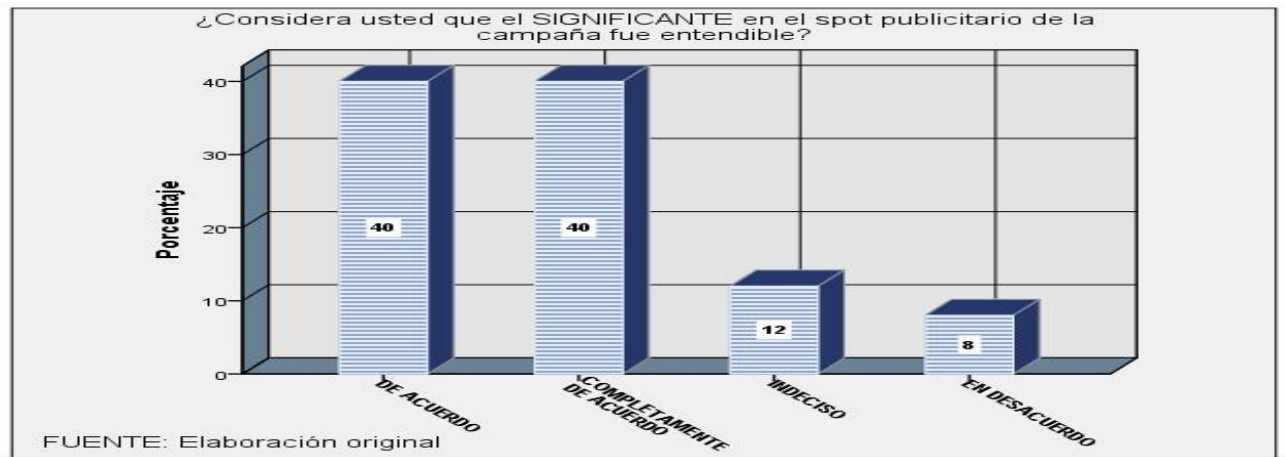
9. ¿Considera usted que el SIGNIFICANTE en el spot publicitario de la campaña fue entendible?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

9. ¿Considera usted que el SIGNIFICANTE en el spot publicitario de la campaña fue entendible?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	10	40,0	40,0	40,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	40,0	40,0	80,0
Válidos INDECISO	3	12,0	12,0	92,0
EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 09



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 09 se percibe que del 100% de los encuestados, el 40% respondieron estar de acuerdo y completamente de acuerdo con que el significativo en el spot publicitario de la campaña es entendible, el 12% mencionó estar indeciso y el 8% indicó estar en desacuerdo.

TABLA N° 10

Estadísticos

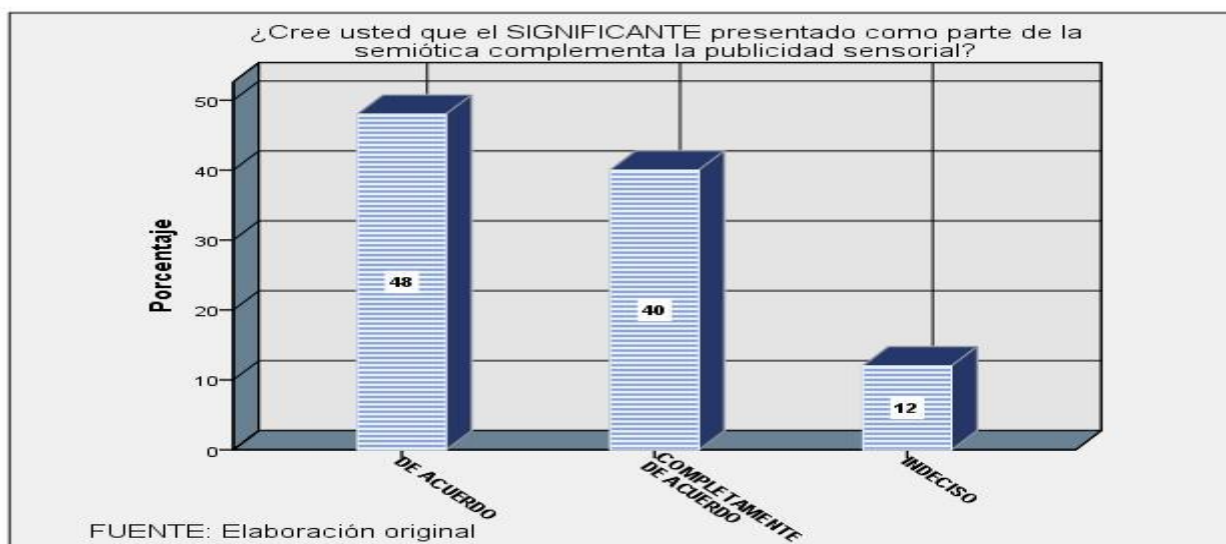
10. ¿Cree usted que el SIGNIFICANTE presentado como parte de la semiótica complementa la publicidad sensorial?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

10. ¿Cree usted que el SIGNIFICANTE presentado como parte de la semiótica complementa la publicidad sensorial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	12	48,0	48,0	48,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	40,0	40,0	88,0
INDECISO	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10



interpretación: según la información determinada en la tabla y en el gráfico n° 10 se percibe que del 100% de los encuestados, el 48% respondieron estar de acuerdo con que el significante presentado como parte de la semiótica complementa la publicidad sensorial, el 40% mencionó estar completamente de acuerdo y el 12% señaló estar indeciso.

TABLA N° 11

Estadísticos

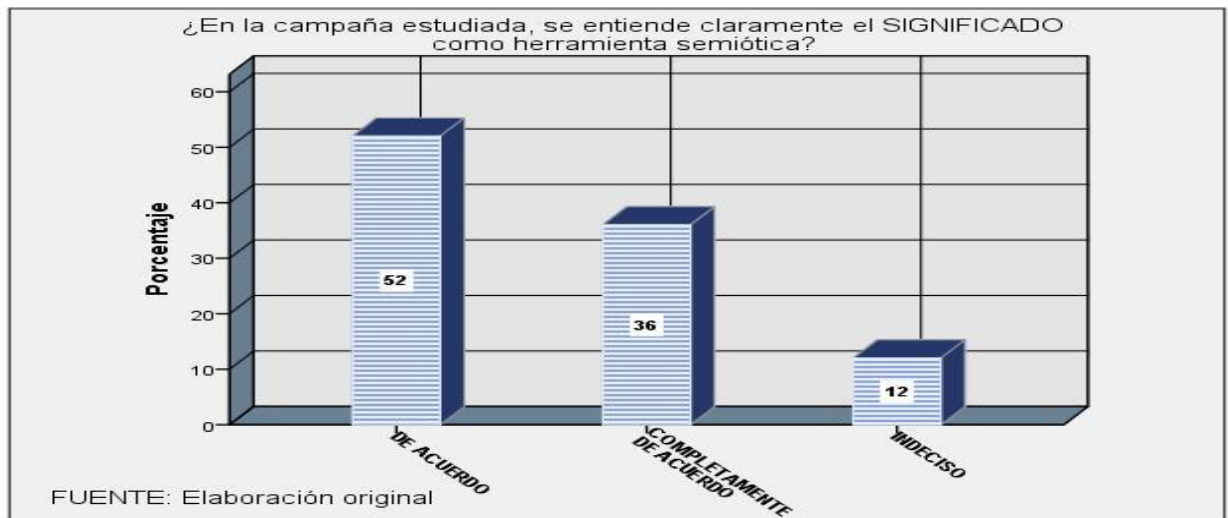
11. ¿En la campaña estudiada, se entiende claramente el SIGNIFICADO como herramienta semiótica?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

11. ¿En la campaña estudiada, se entiende claramente el SIGNIFICADO como herramienta semiótica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	13	52,0	52,0	52,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	9	36,0	36,0	88,0
INDECISO	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 11 se percibe que del 100% de los encuestados, el 52% respondieron estar de acuerdo con que la campaña estudiada, se entiende claramente el significado como herramienta semiótica, el 36% mencionó estar completamente de acuerdo y el 12% señaló estar indeciso.

TABLA N° 12

Estadísticos

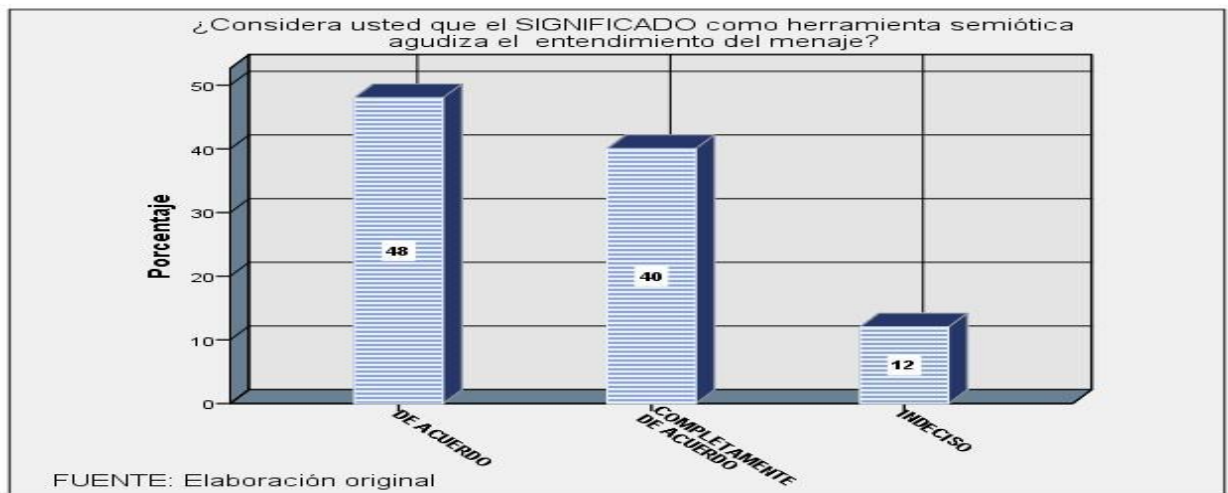
12. ¿Considera usted que el SIGNIFICADO como herramienta semiótica agudiza el entendimiento del mensaje?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

12. ¿Considera usted que el SIGNIFICADO como herramienta semiótica agudiza el entendimiento del mensaje?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	12	48,0	48,0	48,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	40,0	40,0	88,0
INDECISO	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 12



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 12 se percibe que del 100% de los encuestados, el 48% respondieron estar de acuerdo con que el significado como herramienta semiótica agudiza el entendimiento del mensaje, el 40% mencionó estar completamente de acuerdo y el 12% señaló estar indeciso.

TABLA N° 13

Estadísticos

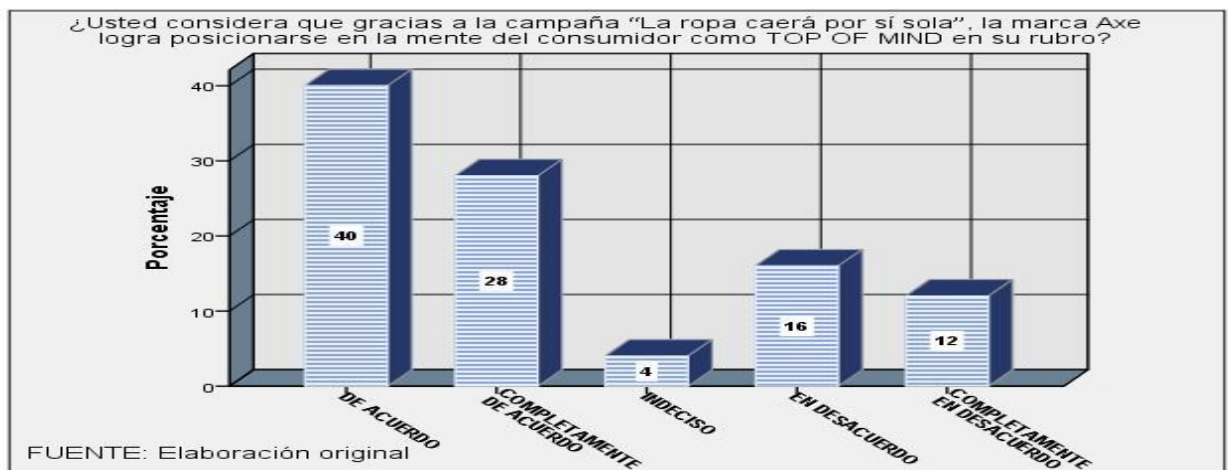
13. ¿Usted considera que gracias a la campaña “La ropa caerá por sí sola”, la marca Axe logra posicionarse en la mente del consumidor como TOP OF MIND en su rubro?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

13. ¿Usted considera que gracias a la campaña “La ropa caerá por sí sola”, la marca Axe logra posicionarse en la mente del consumidor como TOP OF MIND en su rubro?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	10	40,0	40,0	40,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	28,0	68,0
INDECISO	1	4,0	4,0	72,0
EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	88,0
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 13



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 13 se percibe que del 100% de los encuestados, el 40% respondieron estar de acuerdo con que gracias a la campaña “La ropa caerá por sí sola”, la marca Axe logra posicionarse en la mente del consumidor como top of mind en su rubro, el 28% mencionó estar completamente de acuerdo, el 16% indicó estar en desacuerdo, el 12% señaló estar completamente en desacuerdo y el 4% expresó estar indeciso.

TABLA N° 14

Estadísticos

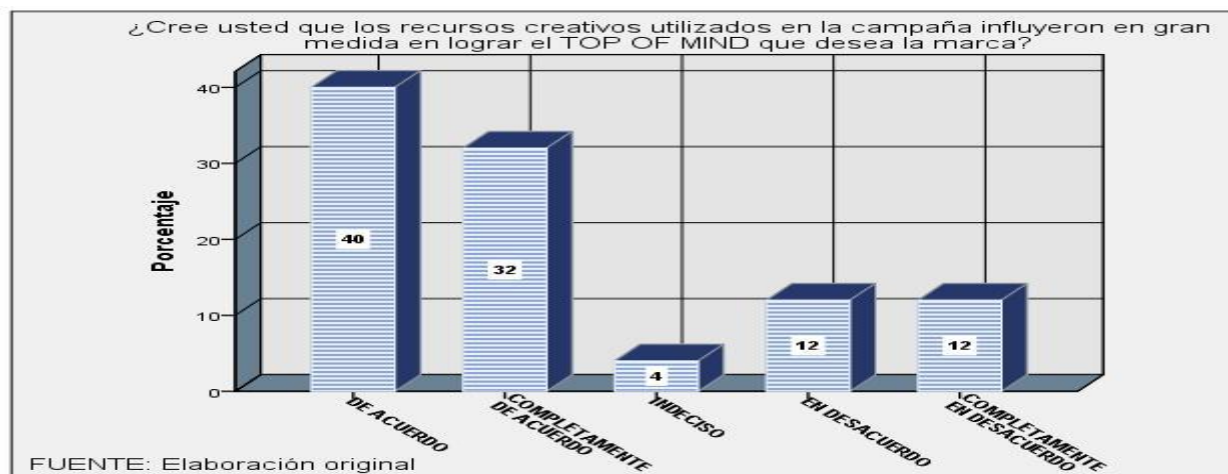
14. ¿Cree usted que los recursos creativos utilizados en la campaña influyeron en gran medida en lograr el TOP OF MIND que desea la marca?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

14. ¿Cree usted que los recursos creativos utilizados en la campaña influyeron en gran medida en lograr el TOP OF MIND que desea la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	10	40,0	40,0	40,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	32,0	32,0	72,0
INDECISO	1	4,0	4,0	76,0
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	88,0
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 14



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 14 se percibe que del 100% de los encuestados, el 40% respondieron estar de acuerdo con que los recursos creativos utilizados en la campaña influyeron en gran medida en lograr el top of mind que desea la marca, el 32% mencionó estar completamente de acuerdo, el 12% indicó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo y el 4% señaló estar indeciso.

TABLA N° 15

Estadísticos

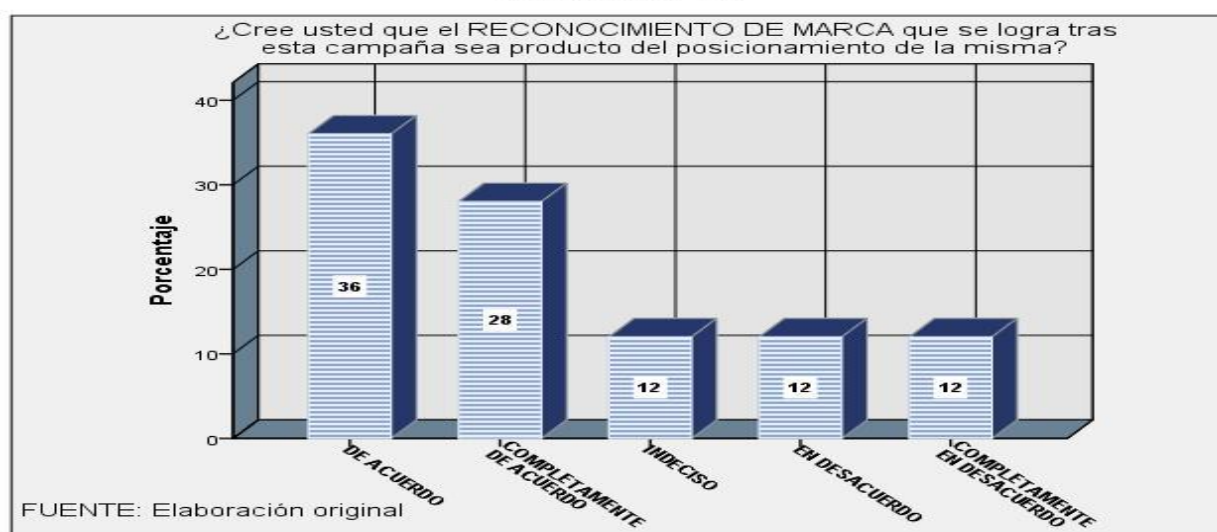
15. ¿Cree usted que el RECONOCIMIENTO DE MARCA que se logra tras esta campaña sea producto del posicionamiento de la misma?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

15. ¿Cree usted que el RECONOCIMIENTO DE MARCA que se logra tras esta campaña sea producto del posicionamiento de la misma?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	9	36,0	36,0	36,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	7	28,0	28,0	64,0
INDECISO	3	12,0	12,0	76,0
EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	88,0
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 15



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 15 se percibe que del 100% de los encuestados, el 36% respondieron estar de acuerdo con que el reconocimiento de marca que se logra tras esta campaña sea producto del

TABLA N° 16

posicionamiento de la misma, el 28% mencionó estar completamente de acuerdo y el 12% señaló estar indeciso, en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

TABLA N° 16

Estadísticos

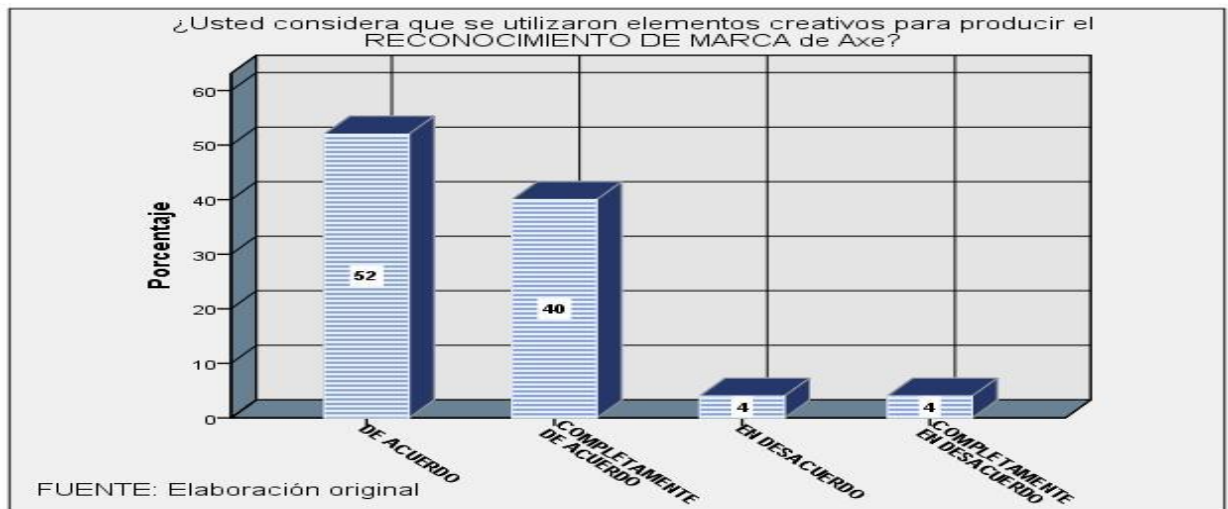
16. ¿Usted considera que se utilizaron elementos creativos para producir el RECONOCIMIENTO DE MARCA de Axe?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

16. ¿Usted considera que se utilizaron elementos creativos para producir el RECONOCIMIENTO DE MARCA de Axe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	13	52,0	52,0	52,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	40,0	40,0	92,0
Válidos EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	96,0
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 16



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 16 se percibe que del 100% de los encuestados, el 52% respondieron estar de acuerdo con que se utilizaron elementos creativos para producir el reconocimiento de marca de Axe, el 40% mencionó estar completamente de acuerdo y el 4% indicó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

TABLA N° 17

Estadísticos

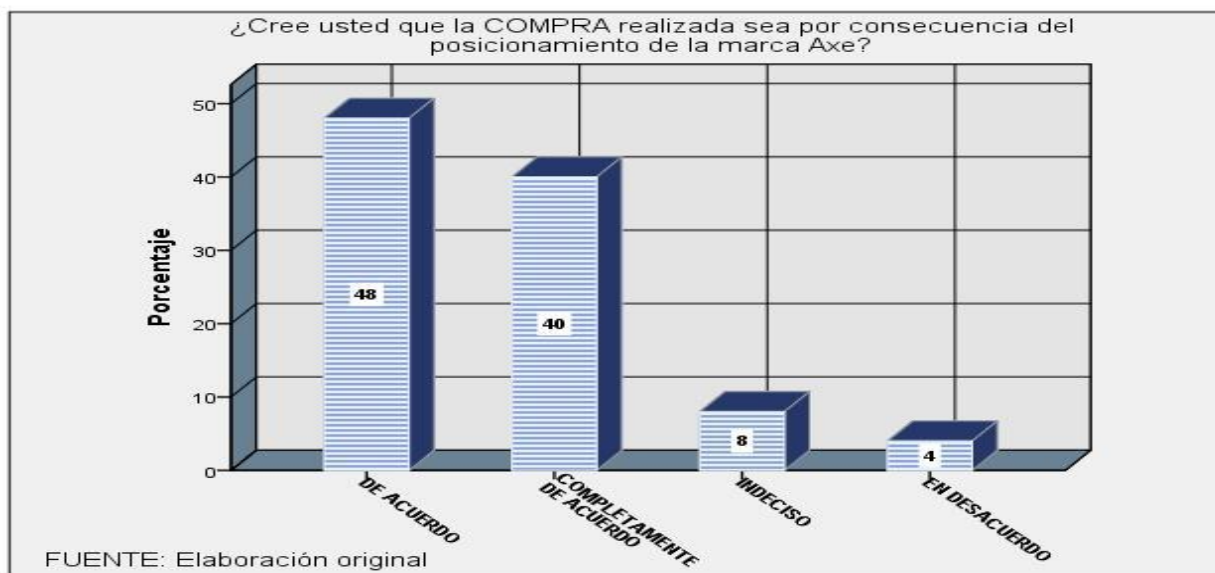
17. ¿Cree usted que la COMPRA realizada sea por consecuencia del posicionamiento de la marca Axe?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

17. ¿Cree usted que la COMPRA realizada sea por consecuencia del posicionamiento de la marca Axe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	12	48,0	48,0	48,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	40,0	40,0	88,0
Válidos INDECISO	2	8,0	8,0	96,0
EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 17



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 17 se percibe que del 100% de los encuestados, el 48% respondieron estar de acuerdo con que la compra realizada sea por consecuencia del posicionamiento de la marca Axe, el 40% mencionó estar completamente de acuerdo, el 8% señaló estar indeciso y el 4% indicó estar en desacuerdo.

TABLA N° 18

Estadísticos

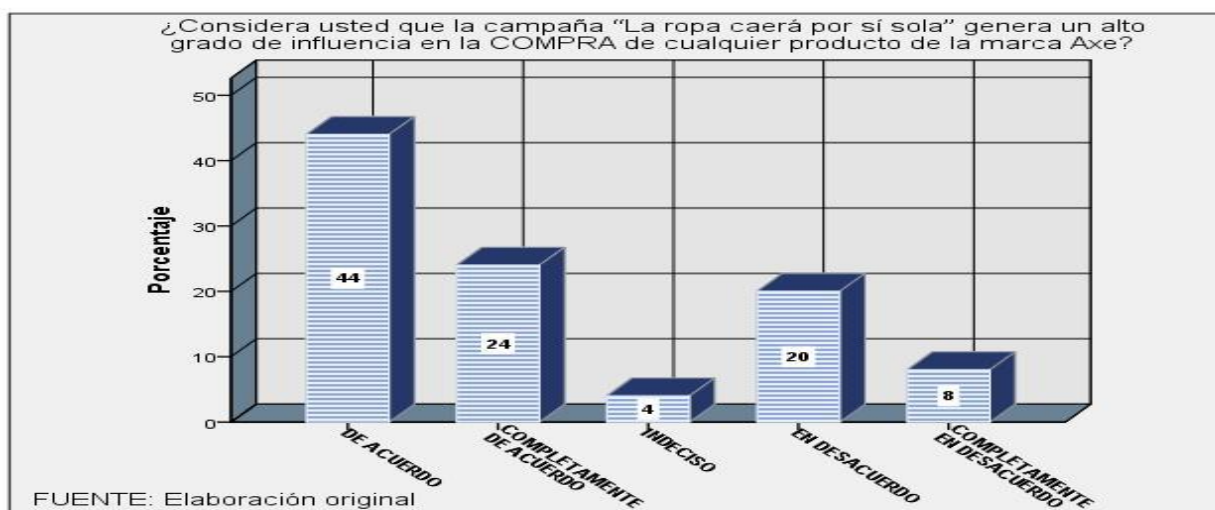
18. ¿Considera usted que la campaña “La ropa caerá por sí sola” genera un alto grado de influencia en la COMPRA de cualquier producto de la marca Axe?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

18. ¿Considera usted que la campaña “La ropa caerá por sí sola” genera un alto grado de influencia en la COMPRA de cualquier producto de la marca Axe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	11	44,0	44,0	44,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	6	24,0	24,0	68,0
INDECISO	1	4,0	4,0	72,0
EN DESACUERDO	5	20,0	20,0	92,0
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 18



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 18 se percibe que del 100% de los encuestados, el 44% respondieron estar de acuerdo con que la campaña “La ropa caerá por sí sola” genera un alto grado de influencia en la compra de cualquier producto de la marca Axe, el 24% mencionó estar completamente de acuerdo, el 20% dio a conocer estar en desacuerdo, el 8% indicó estar completamente en desacuerdo y el 4% señaló estar indeciso.

TABLA N° 19

Estadísticos

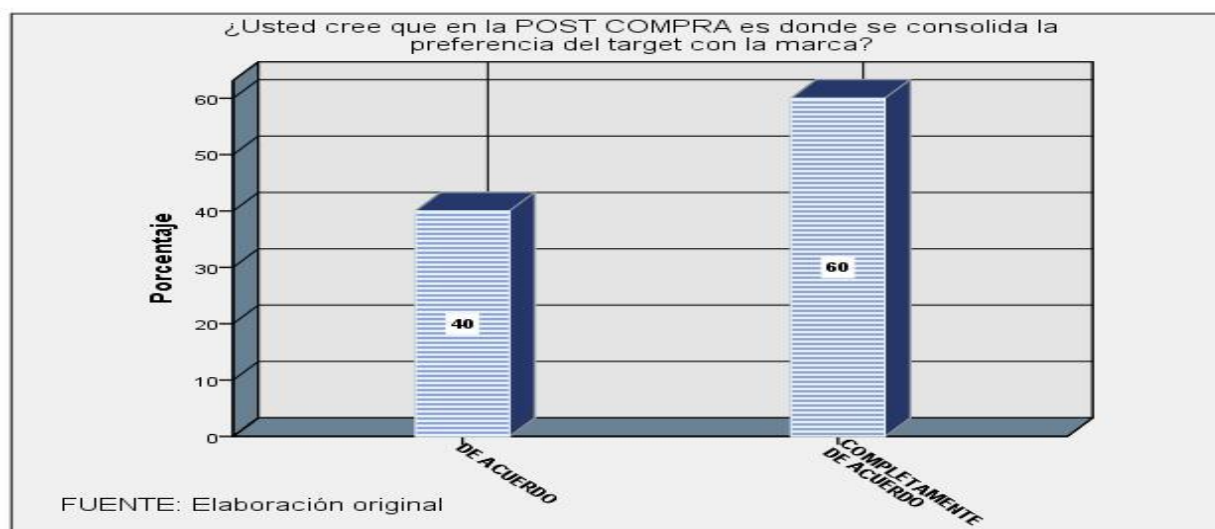
19. ¿Usted cree que en la POST COMPRA es donde se consolida la preferencia del target con la marca?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

19. ¿Usted cree que en la POST COMPRA es donde se consolida la preferencia del target con la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	10	40,0	40,0	40,0
Válidos COMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 19



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 19 se percibe que del 100% de los encuestados, el 60% respondieron estar completamente de acuerdo con que en la post compra es donde se consolida la preferencia del target con la marca y el 40% mencionó estar de acuerdo.

TABLA N° 20

Estadísticos

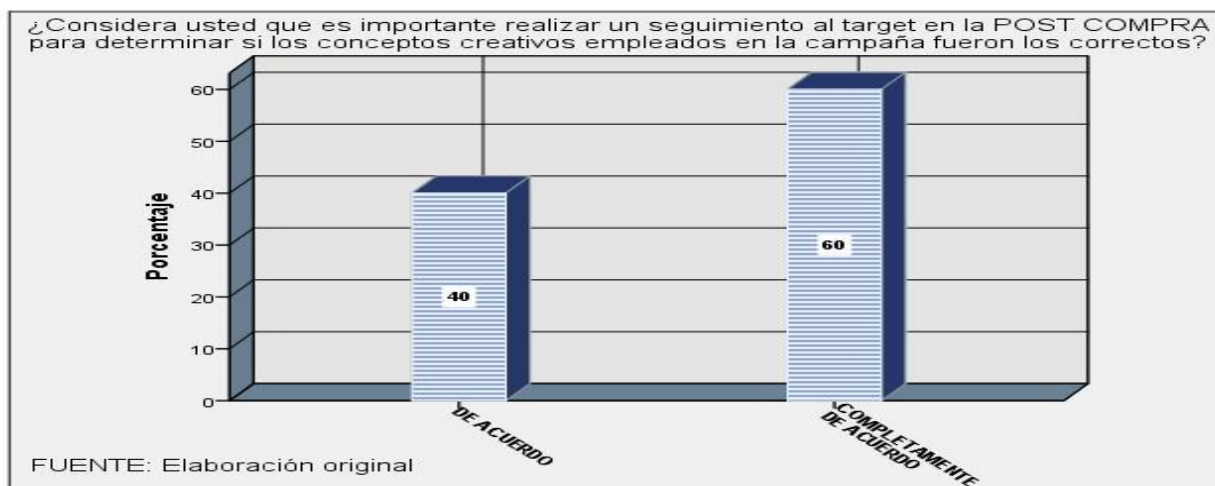
20. ¿Considera usted que es importante realizar un seguimiento al target en la POST COMPRA para determinar si los conceptos creativos empleados en la campaña fueron los correctos?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

20. ¿Considera usted que es importante realizar un seguimiento al target en la POST COMPRA para determinar si los conceptos creativos empleados en la campaña fueron los correctos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	10	40,0	40,0	40,0
VálidosCOMPLETAMENTE DE ACUERDO	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 20



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 20 se percibe que del 100% de los encuestados, el 60% respondieron estar completamente de acuerdo con que es importante realizar un seguimiento al target en la post compra para determinar si los conceptos creativos empleados en la campaña fueron los correctos y el 40% mencionó estar de acuerdo.

TABLA N° 21

Estadísticos

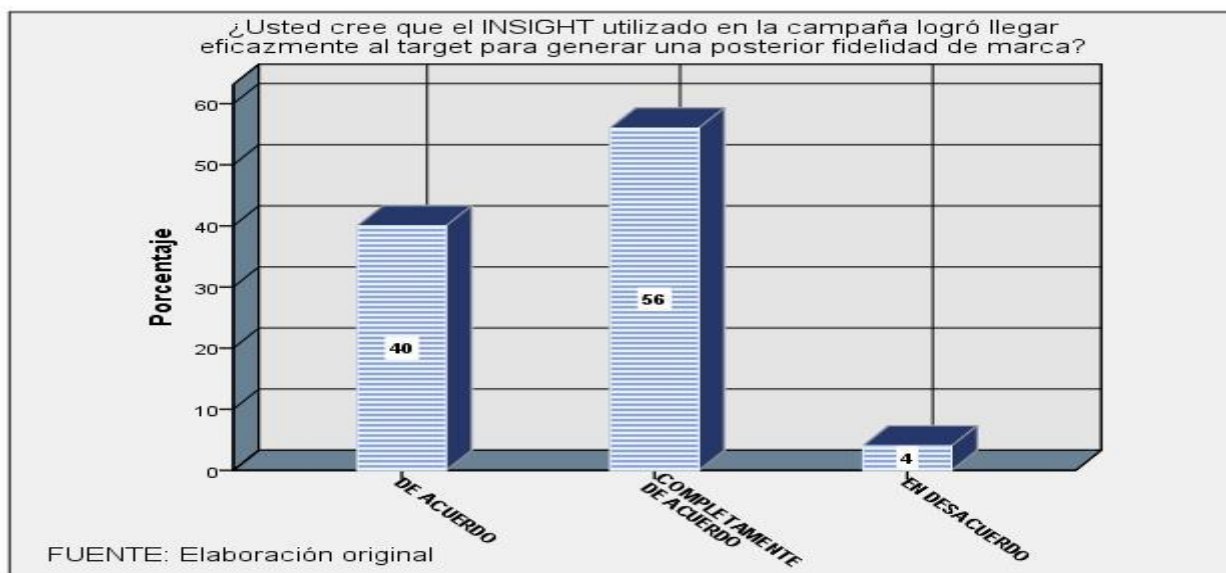
21. ¿Usted cree que el INSIGHT utilizado en la campaña logró llegar eficazmente al target para generar una posterior fidelidad de marca?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

21. ¿Usted cree que el INSIGHT utilizado en la campaña logró llegar eficazmente al target para generar una posterior fidelidad de marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	10	40,0	40,0	40,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	14	56,0	56,0	96,0
EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 21



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 21 se percibe que del 100% de los encuestados, el 56% respondieron estar completamente de acuerdo con que el insight utilizado en la campaña logró llegar eficazmente al target para generar una posterior fidelidad de marca, el 40% mencionó estar de acuerdo y el 4% señaló estar en desacuerdo.

TABLA N° 22

Estadísticos

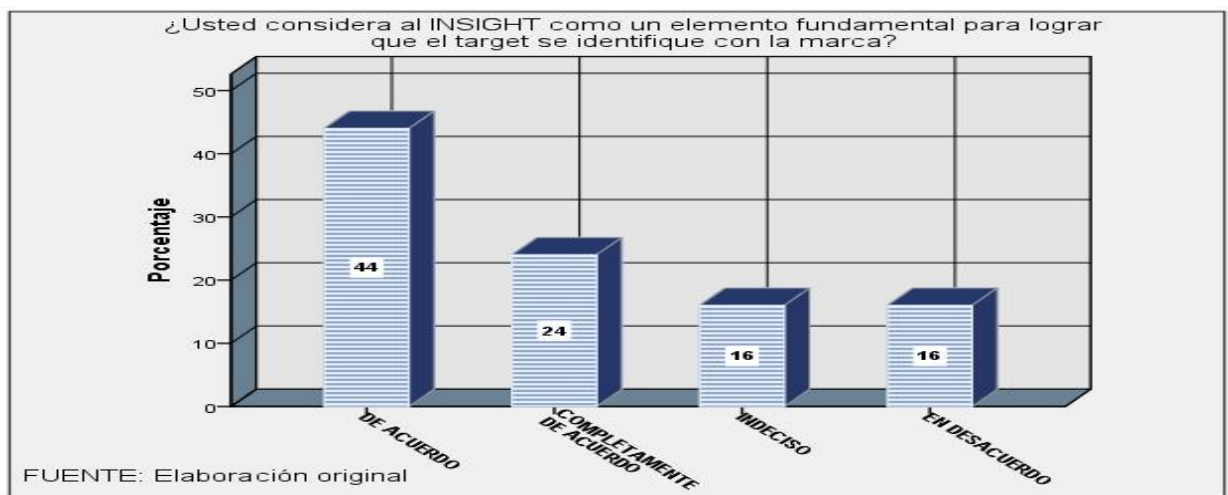
22. ¿Usted considera al INSIGHT como un elemento fundamental para lograr que el target se identifique con la marca?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

22. ¿Usted considera al INSIGHT como un elemento fundamental para lograr que el target se identifique con la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	11	44,0	44,0	44,0
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	6	24,0	24,0	68,0
Válidos INDECISO	4	16,0	16,0	84,0
EN DESACUERDO	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 22



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 22 se percibe que del 100% de los encuestados, el 44% respondieron estar de acuerdo con que se considera al insight como un elemento fundamental para lograr que el target se identifique con la marca, el 24% mencionó estar completamente de acuerdo y el 16% señaló estar indeciso y en desacuerdo.

TABLA N° 23

Estadísticos

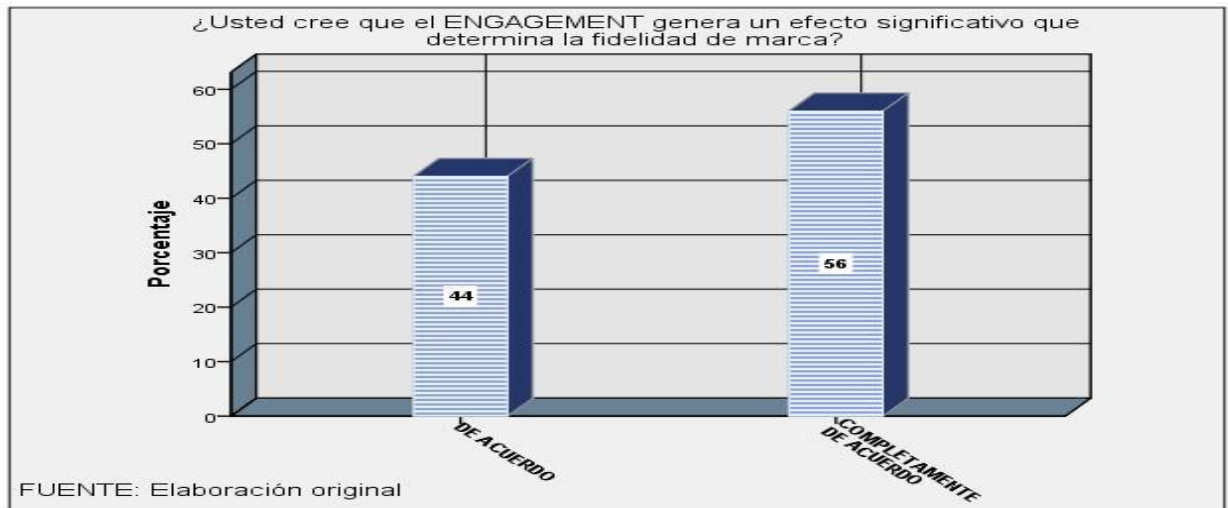
23. ¿Usted cree que el ENGAGEMENT genera un efecto significativo que determina la fidelidad de marca?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

23. ¿Usted cree que el ENGAGEMENT genera un efecto significativo que determina la fidelidad de marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	11	44,0	44,0	44,0
Válidos COMPLETAMENTE DE ACUERDO	14	56,0	56,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 23



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 23 se percibe que del 100% de los encuestados, el 56% respondieron estar completamente de acuerdo con que el engagement genera un efecto significativo que determina la fidelidad de marca y el 44% mencionó estar de acuerdo.

TABLA N° 24

Estadísticos

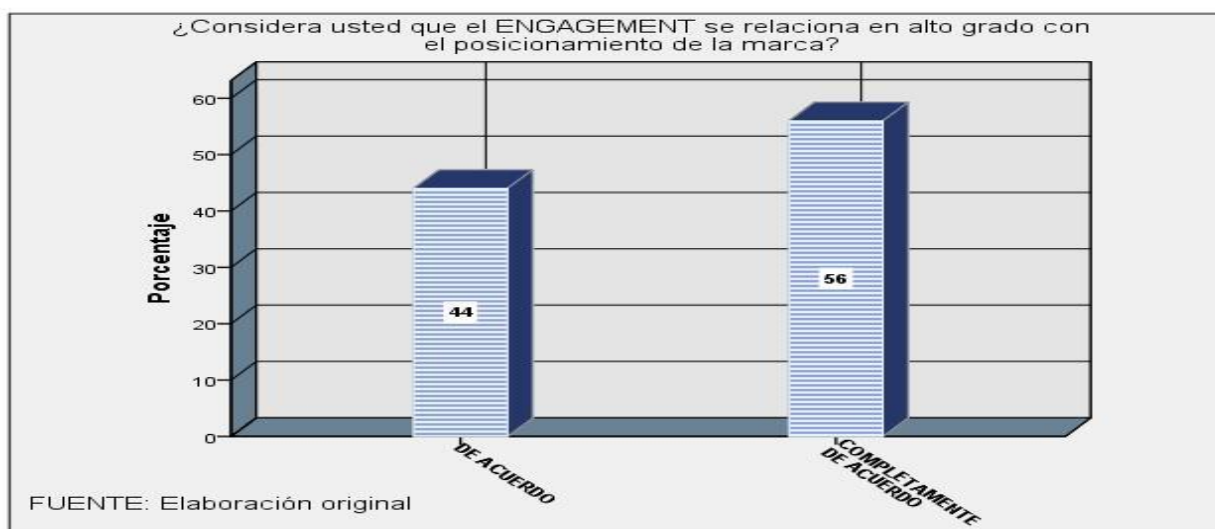
24. ¿Considera usted que el ENGAGEMENT se relaciona en alto grado con el posicionamiento de la marca?

N	Válidos	25
	Perdidos	0

24. ¿Considera usted que el ENGAGEMENT se relaciona en alto grado con el posicionamiento de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE ACUERDO	11	44,0	44,0	44,0
VálidosCOMPLETAMENTE DE ACUERDO	14	56,0	56,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 24



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 24 se percibe que del 100% de los encuestados, el 56% respondieron estar completamente de acuerdo con que el engagement se relaciona en alto grado con el posicionamiento de la marca y el 44% mencionó estar de acuerdo.

4.1.1 Prueba de hipótesis

4.1.1.1 Hipótesis principal

Hi: La **PUBLICIDAD SENSORIAL** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica -

$$\text{rechazo } \alpha = 0,05$$

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 : La variable **PUBLICIDAD SENSORIAL** no se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

H_a : La variable **PUBLICIDAD SENSORIAL** sí se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Publicidad sensorial Posicionamiento	* 25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,324 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	14,473	2	,000
Asociación lineal por lineal	3,762	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 $X^2 = 17,324^a$ y un p – valor = .000 < .05, es decir, que la **PUBLICIDAD SENSORIAL** sí se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

4.1.1.2 Hipótesis específica primera

H_i: La **PERCEPCION** se relaciona significativamente con la **RECORDACIÓN** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

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 la **PERCEPCION** y la **RECORDACIÓN** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

H_a: Sí, existe relación entre la **PERCEPCION** y la **RECORDACIÓN** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Percepción * Recordación	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,325 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	16,107	2	,000
Asociación lineal por lineal	5,231	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 $X^2 = 18,325^a$ y un $p - valor = .000 < .05$, es decir, que la **PERCEPCION** y la **RECORDACIÓN** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017, sí están relacionadas.

4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

H_i : EI MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona con la **DECISIÓN DE COMPRA** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica -

$$\text{rechazo } \alpha = 0,05$$

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 : EI MENSAJE PUBLICITARIO y la DECISIÓN DE COMPRA de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017, no se relacionan.

H_a : EI MENSAJE PUBLICITARIO y la DECISIÓN DE COMPRA de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017, si se relacionan.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Mensaje publicitario * Decisión de compra	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,224 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	13,437	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,452	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 $X^2 = 18,224^a$ y un p – valor = $.000 < .05$, es decir, que se confirma la relación existente entre el **MENSAJE PUBLICITARIO** y la **DECISIÓN DE COMPRA** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017, no se relacionan.

4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

H_i: La **SEMIÓTICA** se relaciona significativamente con la **FIDELIDAD DE LA MARCA** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica -

$$\text{rechazo } \alpha = 0,05$$

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 la **SEMIÓTICA** y la **FIDELIDAD DE LA MARCA** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

H_a: Sí, existe relación entre la **SEMIÓTICA** y la **FIDELIDAD DE LA MARCA** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Semiótica * Fidelidad de la marca	25	100,0%	0	,0%	25	100,0%

Pruebas de Chi – Cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,266 ^a	2	,001
Razón de verosimilitudes	12,226	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,106	1	,000
N de casos válidos	25		

Decisión:

Como P. Valor = 0,001 < 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 $X^2 = 17,266^a$ y un p – valor = .001 < .05, es decir, que la **SEMIÓTICA** y la **FIDELIDAD DE LA MARCA** de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017, sí están relacionadas.

DISCUSIÓN

Con la finalidad de conocer la relación existente entre la publicidad sensorial y el posicionamiento de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017, se llevó a cabo el trabajo de campo, es decir, que se recolectó información de las unidades de análisis, la cual fue sometida al proceso estadístico reflejando lo siguiente: del 100% de los encuestados el 52% mencionó estar de acuerdo que en la campaña estudiada, se entiende claramente el significado como herramienta semiótica, con el mismo porcentaje y con la misma opción de respuesta los encuestados indicaron que se utilizaron elementos creativos para producir el reconocimiento de marca de Axe.

La muestra encuestada dio a conocer estar de acuerdo en un 48% con que la creatividad fue un elemento fundamental para la creación del mensaje publicitario en la campaña publicitaria “La ropa se caerá por sí sola”, como bien se sabe que un mensaje publicitario efectivo es aquel que la gente entiende y que genera la acción esperada en la audiencia y esto es lo que en toda empresa de cualquier rubro se quiere lograr y se está dando en muchas empresas de nuestro país sean o no muy competitivas y también a nivel internacional.

Con igual opción de respuesta y con igual porcentaje que el anterior las unidades de análisis señalaron que están de acuerdo que el significante presentado como parte de la semiótica complementa la publicidad sensorial, es decir, que esto hará conocer en mayor medida el producto ofrecido y siempre apoyándose de las diferentes estrategias del marketing mix, el mismo que es aplicado en todas las empresas en forma constante o en forma relativa.

En relación al significado como herramienta semiótica agudiza el entendimiento del mensaje fue considerado por los encuestados también en un 48% ya que a través de éste se da a conocer todas las cualidades o bondades del producto y que la compra realizada sea por consecuencia del posicionamiento de la marca Axe.

Los encuestados expresaron estar de acuerdo en un 44% que la campaña “La ropa caerá por sí sola” genera un alto grado de influencia en la compra de cualquier producto de la marca Axe y al 40% que el significativo en el spot publicitario de la campaña fue entendible, además de que gracias a la campaña “La ropa caerá por sí sola”, la marca Axe logra posicionarse en la mente del consumidor como TOP OF MIND en su rubro y que los recursos creativos utilizados en la campaña influyeron en gran medida en lograr el TOP OF MIND que desea la marca.

Con porcentajes menores a los anteriores, es decir al 36% y 32% la muestra encuestada indicó estar de acuerdo con que la asociación de marca repercute en el posicionamiento que mantiene la marca en los últimos años, que el reconocimiento de marca que se logra tras esta campaña sea producto del posicionamiento de la misma y que debido a la creatividad en el mensaje, el target se sintió identificado.

Otra de las opciones utilizadas para dar respuesta a los reactivos del instrumento de investigación fue la opción “completamente de acuerdo”, es decir, que las unidades de análisis encuestadas respondieron estar completamente de acuerdo en un 60% con que la carga persuasiva del mensaje publicitario generó conexión con el target, que en la post compra es donde se consolida la preferencia del target con la marca y que es importante realizar un seguimiento al target en la post compra para determinar si los conceptos creativos empleados en la campaña fueron los correctos.

Con cuatro puntos porcentuales menos (56%) los encuestados manifestaron que el insight utilizado en la campaña logró llegar eficazmente al target para generar una posterior fidelidad de marca, que el engagement genera un efecto significativo que determina la fidelidad de marca y con igual opción de respuesta y porcentaje dieron a conocer que el engagement se relaciona en alto grado con el posicionamiento de la marca.

Las hipótesis planteadas estadísticamente, tanto para la hipótesis de investigación principal así como para las 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 contrastan en dichas hipótesis son de 0.000 y 0.001, 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

Una vez finalizada la presente investigación y habiendo conocido los resultados de la medición de cada una de las variables en estudio en la praxis científica se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Primera: Se ha determinado que la publicidad sensorial se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017, 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 Ho.

Segunda: La percepción se relaciona significativamente con la recordación de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017, para contrastar esta hipótesis específica también se utilizó la prueba no paramétrica de chi – cuadrado de independencia la misma que tiene como resultado al siguiente: $p = 0,000 < 0.05$ entonces se rechaza la Ho.

Tercera: Se ha demostrado que el mensaje publicitario se relaciona con la decisión de compra de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017, para la verificación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de chi – cuadrado de independencia la misma que tiene como resultado al siguiente: $p = 0,000$ es menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la Ho.

Cuarta: La semiótica se relaciona significativamente con la fidelidad de la marca de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017, para la confirmación de esta hipótesis específica también se utilizó la prueba no paramétrica de chi – cuadrado de independencia la misma que tiene como resultado al siguiente: p. valor = 0,001 < 0.05 entonces se rechaza la Ho.

RECOMENDACIONES

1. Profundizar investigaciones con relación a la percepción del consumidor frente a poderosos insights.
2. Investigar en función a la relación existente entre las asociaciones de marca que generan los consumidores con la percepción que puedan tener frente a un producto.
3. Indagar profundamente si un buen posicionamiento produce siempre una posterior compra.
4. Investigar si la publicidad sensorial es efectiva frente a un público objetivo masivo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aaker, A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Clow, K. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.

Ries, A. y Trout J. (2002). *La batalla por su mente*. México: MCGRAW-HILL-Interamericana de México.

Alvarado, L. (2015). *Brainketing: el marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: Editorial UPC.

Álvarez, N. (2000). *Impacto de los cinco sentidos*. Buenos Aires: Editorial Valletta.

Álvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. México: Ediciones Macchi.

Añaños, E. (1999). *Psicología de la atención y de la percepción*. Edición Universidad Autónoma de Barcelona.

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Editorial ESIC.

Barros, R. (2006). *La marca y el deseo*. (1° ed.) Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.

Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aire: Editorial Granica.

- Bayo, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Benítez, L. y Robles, J. (1993). *Percepción: colores*. Universidad Autónoma de México: 1º Edición.
- Bonta, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Catalá, M. y Díaz, O. (2014). *Publicidad 360º*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Editorial S.L. Hispamerica Books.
- Costa, J. (2010), *La marca: Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.
- Dulanto, C. (2010). *El insight en el diván*. Lima: Universidad San Martín de Porres (1º ed.)
- Eco, U. (1991). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, España: Editorial Lumen S.A. (Traducción de Carlos Manzano)
- Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente – 1ª ed. 4ª reimp.* Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García, A. y García, M. (2006.) *Semiótica de la descripción en publicidad, cine y cómic*. España: Universidad de Murcia (1º ed.)
- González, M. y Dolores, M. (2009). *Manual de la publicidad*. Madrid: Editorial ESIC
- Jiménez, A. y Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC (1º ed.)

Kelly, W. (1982). *Psicología de la educación*. Ediciones Morata S.A. (7^oma ed.)

Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson Educación

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Editorial Prentice Hall (11^o ed.)

López, B. (2007), *Publicidad Emocional, Estrategias creativas*. España: ESIC EDITORIAL.

Martínez, E. (2002). *Lingüística: Teoría y aplicaciones*. Barcelona: Ediciones Basson.

Montaña, J. y Moll, I. (2000). *El poder de la marca: El papel del diseño de su creación*. Barcelona: Editorial Profit.

Ortega, J., Victoria, J. y Cristófol, C. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. España: Editorial Ministerio de Educación.

Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la Publicidad*. Lima: Editorial Universidad de San Martín de Porres.

Quiñones, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A

Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial ESIC.

Rodríguez, J. (2005). *Gramática gráfica al juampedrino modo*. Barcelona: Ediciones Carena.

Ruíz de Maya, S. y Grande, I. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Edición Pearson Educación.

Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial

Spang, K. (2005). *Persuasión: Fundamentos de la retórica*. España: Edición Universidad de Navarra. S.A. Pamplona.

Sperling, A. (1964). *Psicología simplificada*. Editorial: Compañía general de ediciones.

Trigo, E. (1999). *Creatividad y motricidad*. España: INDE Publicaciones

Urtubia, C. (1966). *Neurobiología de la visión*. Ediciones UPC (Universidad Politécnica de Catalunya)

Weilbacher, W. (1999), *El marketing de la Marca*. Buenos Aires – Barcelona – México: EDICIONES GRANICA S.A.

Referencias de tesis

María Mercedes Borja Dousdebés (2012), Publicidad sensorial: Influencia del color en la percepción del consumidor acerca de un producto, basado en experimentos de Lois Cheskin. Tesis de Licenciatura. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.

Laura Vierna Carrasco (2014), Marketing sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios. Tesis de Licenciatura. Segovia, España: Universidad de Valladolid.

Guillermo Cisneros Garrido (1990), Posicionamiento: concepto, análisis y estrategias". Tesis de Licenciatura. España: Universidad Barcelona.

Hebe Aisha Olivencia Velarde (2003), La percepción y el mensaje subliminal": Tesis de Licenciatura. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

Victor Antonio Ortiz Chávez (1990), La publicidad y su relación con los motivos psicológicos de referencia hacia una marca de prenda de vestir en un grupo de adolescentes de Lima". Tesis de Licenciatura. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

Giorgio André Ríos Burga (2013), Posicionamiento de la marca Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013". Tesis de Licenciatura. Trujillo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Referencias electrónicas

Norberto Álvarez (2005) *El valor de la publicidad sensorial*. México: Revista Razón y Palabra

Francisco Antonio Serralvo y Márcio Tadeu Furrier (2013) *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España: la necesidad de un marca integrativo de estudio y desarrollo*. España: Revista Galega de Economía.

American Marketing Association <http://www.marketingpower.com>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

MODELO DE ENCUESTA

6.1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿De qué manera la PUBLICIDAD SENSORIAL se relaciona con el POSICIONAMIENTO de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017?</p>	<p>Objetivo Principal Conocer de qué manera la PUBLICIDAD SENSORIAL se relaciona con el POSICIONAMIENTO de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.</p>	<p>Hipótesis Principal La PUBLICIDAD SENSORIAL se relaciona significativamente con el POSICIONAMIENTO de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.</p>	<p><u>VARIABLE 1</u> PUBLICIDAD SENSORIAL</p> <p><u>DIMENSION 1</u> Percepción</p> <p>INDICADORES 1- Sensaciones 2- Asociaciones de marca</p> <p><u>DIMENSION 2</u> Mensaje publicitario</p> <p>INDICADORES 1- Persuasión 2- Creatividad</p> <p><u>DIMENSION 3</u> Semiótica</p> <p>INDICADORES 1- Significante 2- Significado</p> <p><u>VARIABLE 2</u> POSICIONAMIENTO</p> <p><u>DIMENSION 1</u> Recordación</p> <p>INDICADORES 1- Top of mind 2- Reconocimiento de marca</p> <p><u>DIMENSION 2</u> Decisión de compra</p> <p>INDICADORES 1- Compra 2- Post compra</p> <p><u>DIMENSIONES</u> Fidelidad de la marca</p> <p>INDICADORES 1- Insight 2- Engagement</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>Problemas Específicos 1- ¿Qué relación existe entre la PERCEPCIÓN y la RECORDACIÓN de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos 1- Determinar qué relación existe entre la PERCEPCIÓN y la RECORDACIÓN de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.</p>	<p>Hipótesis Específicas 1- La PERCEPCION se relaciona significativamente con la RECORDACIÓN de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.</p>		
<p>2- ¿De qué manera el MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona con la DECISIÓN DE COMPRA de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017?</p>	<p>2- Establecer de qué manera el MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona con la DECISIÓN DE COMPRA de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.</p>	<p>2- El MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona con la DECISIÓN DE COMPRA de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.</p>		
<p>3. ¿Qué relación existe entre la SEMIÓTICA y la FIDELIDAD DE LA MARCA de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017?</p>	<p>3- Identificar qué relación existe entre la SEMIÓTICA y la FIDELIDAD DE LA MARCA de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.</p>	<p>3- La SEMIÓTICA se relaciona significativamente con la FIDELIDAD DE LA MARCA de la marca AXE a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola”, año 2017.</p>		<p>POBLACIÓN La población está conformada por 100 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.</p> <p>MUESTRA La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela 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>

TITULO: RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD SENSORIAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AXE A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “LA ROPA CAERÁ POR SI SOLA”, AÑO 2012.

Operacionalización cualitativa de variables de investigación	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
	PUBLICIDAD SENSORIAL	1.- PERCEPCIÓN	1.- SENSACIONES	1. ¿Considera Ud. que la campaña “La ropa caerá por sí sola” despierta SENSACIONES nuevas, a tal punto de adquirir el producto? 2. ¿Qué SENSACIONES generaron en Ud. ¿Luego de haber visto el spot de la campaña “La ropa caerá por sí sola”?
			2.- ASOCIACIÓN DE MARCA	1. ¿Considera usted que la ASOCIACIÓN DE MARCA fortalece la percepción que tiene el público objetivo sobre la misma? 2. ¿Cree usted que la ASOCIACIÓN DE MARCA repercute en el posicionamiento que mantiene la marca en los últimos años?
		2.- MENSAJE PUBLICITARIO	1.- PERSUASIÓN	1. ¿Usted considera que el mensaje expuesto ha sido logrado por una buena PERSUASIÓN por parte de la marca? 2. ¿Usted cree que la carga PERSUASIVA del mensaje publicitario generó conexión con el target?
			2.- CREATIVIDAD	1. ¿Usted considera que debido a la CREATIVIDAD en el mensaje, el target se sintió identificado? 2. ¿Cree usted que la CREATIVIDAD fue un elemento fundamental para la creación del mensaje publicitario en la campaña publicitaria “La ropa se caerá por sí sola”?
		3.- SEMIÓTICA	1.- SIGNIFICANTE	1. ¿Considera usted que el SIGNIFICANTE en el spot publicitario de la campaña fue entendible? 2. ¿Cree usted que el SIGNIFICANTE presentado como parte de la semiótica complementa la publicidad sensorial?
			2.- SIGNIFICADO	1. ¿En la campaña estudiada, se entiende claramente el SIGNIFICADO como herramienta semiótica? 2. ¿Considera usted que el SIGNIFICADO como herramienta semiótica agudiza el entendimiento del mensaje?
	POSICIONAMIENTO	1.- RECORDACIÓN	1.- TOP OF MIND	1. ¿Usted considera que gracias a la campaña “La ropa caerá por sí sola”, la marca Axe logra posicionarse en la mente del consumidor como TOP OF MIND en su rubro? 2. ¿Cree usted que los recursos creativos utilizados en la campaña influyeron en gran medida en lograr el TOP OF MIND que desea la marca?
			2.- RECONOCIMIENTO DE MARCA	1. ¿Cree usted que el RECONOCIMIENTO DE MARCA que se logra tras esta campaña sea producto del posicionamiento de la misma? 2. ¿Usted considera que se utilizaron elementos creativos para producir el RECONOCIMIENTO DE MARCA de Axe?
		2.- DECISIÓN DE COMPRA	1.- COMPRA	1. ¿Cree usted que la COMPRA realizada sea por consecuencia del posicionamiento de la marca Axe? 2. ¿Considera usted que la campaña “La ropa caerá por sí sola” genera un alto grado de influencia en la COMPRA de cualquier producto de la marca Axe?
2. POST COMPRA			1. ¿Usted cree que en la POST COMPRA es donde se consolida la preferencia del target con la marca? 2. ¿Considera usted que es importante realizar un seguimiento al target en la POST COMPRA para determinar si los conceptos creativos empleados en la campaña fueron los correctos?	
3.- FIDELIDAD DE LA MARCA		1. INSIGHT	1. ¿Usted cree que el INSIGHT utilizado en la campaña logró llegar eficazmente al target para generar una posterior fidelidad de marca? 2. ¿Usted considera al INSIGHT como un elemento fundamental para lograr que el target se identifique con la marca?	
		2. ENGAGEMENT	1. ¿Usted cree que el ENGAGEMENT genera un efecto significativo que determina la fidelidad de marca? 2. ¿Considera usted que el ENGAGEMENT se relaciona en alto grado con el posicionamiento de la marca?	

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la **relación entre la publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Axe, a través de la campaña “La ropa caerá por sí sola” año 2017.**

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. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Considera Ud. que la campaña “La ropa caerá por sí sola” despierta **SENSACIONES** nuevas, a tal punto de adquirir el producto?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
7	5	5	4	4

2. ¿Qué **SENSACIONES** generaron en Ud. Luego de haber visto el spot de la campaña “La ropa caerá por sí sola”?

SENSUALIDAD	CALOR	FRESCURA	DESEO	PASIÓN
9	0	7	4	5

3. ¿Considera usted que la **ASOCIACIÓN DE MARCA** fortalece la percepción que tiene el público objetivo sobre la misma?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
9	4	4	5	3

4. ¿Cree usted que la **ASOCIACIÓN DE MARCA** repercute en el posicionamiento que mantiene la marca en los últimos años?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
9	4	4	5	3

5. ¿Usted considera que el mensaje expuesto ha sido logrado por una buena **PERSUASIÓN** por parte de la marca?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
6	6	4	5	4

6. ¿Usted cree que la carga **PERSUASIVA** del mensaje publicitario generó conexión con el target?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
10	15	0	0	0

7. ¿Usted considera que debido a la **CREATIVIDAD** en el mensaje, el target se sintió identificado?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
8	5	5	4	3

8. ¿Cree usted que la **CREATIVIDAD** fue un elemento fundamental para la creación del mensaje publicitario en la campaña publicitaria "La ropa se caerá por sí sola"?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
12	5	4	4	0

9. ¿Considera usted que el **SIGNIFICANTE** en el spot publicitario de la campaña fue entendible?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
10	10	3	2	0

10. ¿Cree usted que el **SIGNIFICANTE** presentado como parte de la semiótica complementa la publicidad sensorial?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
12	10	3	0	0

11. ¿En la campaña estudiada, se entiende claramente el **SIGNIFICADO** como herramienta semiótica?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
13	9	3	0	0

12. ¿Considera usted que el **SIGNIFICADO** como herramienta semiótica agudiza el entendimiento del mensaje?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
12	10	3	0	0

13. ¿Usted considera que gracias a la campaña “La ropa caerá por sí sola”, la marca Axe logra posicionarse en la mente del consumidor como **TOP OF MIND** en su rubro?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
10	7	1	4	3

14. ¿Cree usted que los recursos creativos utilizados en la campaña influyeron en gran medida en lograr el **TOP OF MIND** que desea la marca?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
10	8	1	3	3

15. ¿Cree usted que el **RECONOCIMIENTO DE MARCA** que se logra tras esta campaña sea producto del posicionamiento de la misma?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
9	7	3	3	2

16. ¿Usted considera que se utilizaron elementos creativos para producir el **RECONOCIMIENTO DE MARCA** de Axe?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
13	10	0	1	1

17. ¿Cree usted que la **COMPRA** realizada sea por consecuencia del posicionamiento de la marca Axe?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
12	10	2	1	0

18. ¿Considera usted que la campaña “La ropa caerá por sí sola” genera un alto grado de influencia en la **COMPRA** de cualquier producto de la marca Axe?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
11	6	1	5	2

19. ¿Usted cree que en la **POST COMPRA** es donde se consolida la preferencia del target con la marca?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10	15	0	0	0
-----------	-----------	----------	----------	----------

20. ¿Considera usted que es importante realizar un seguimiento al target en la **POST COMPRA** para determinar si los conceptos creativos empleados en la campaña fueron los correctos?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
10	15	0	0	0

21. ¿Usted cree que el **INSIGHT** utilizado en la campaña logró llegar eficazmente al target para generar una posterior fidelidad de marca?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
10	14	0	1	0

22. ¿Usted considera al **INSIGHT** como un elemento fundamental para lograr que el target se identifique con la marca?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
11	6	4	4	0

23. ¿Usted cree que el **ENGAGEMENT** genera un efecto significativo que determina la fidelidad de marca?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
11	14	0	0	0

24. ¿Considera usted que el **ENGAGEMENT** se relaciona en alto grado con el posicionamiento de la marca?

DE ACUERDO	COMPLETAMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
11	14	0	0	0