



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

RELACIÓN ENTRE EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO Y EL
ENGAGEMENT DE LA CAMPAÑA “CARRETERA SODIMAC”, AÑO
2017

PRESENTADA POR
LUZ CRISTINA VASQUEZ MESARES

ASESORA
MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

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

LIMA – PERÚ

2019



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

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN ENTRE EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO Y EL
ENGAGEMENT DE LA CAMPAÑA “CARRETERA SODIMAC”,
AÑO 2017**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación**

Presentado por:

LUZ CRISTINA VASQUEZ MESARES

ASESORA:

DRA. MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi familia, por ser el pilar más importante en mi vida y por todo el apoyo que me dieron durante toda la carrera. Una mención especial a mi hermana que es y será una inspiración para mí.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Martín de Porres, por haberme brindado los conocimientos adecuados para ejercer esta profesión.

A mi asesora, por su apoyo para concluir exitosamente esta investigación.

ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xi
Descripción de la realidad problemática	xi
Formulación del problema	xiv
Problema principal	xiv
Problemas específicos	xiv
Objetivos de la investigación	xiv
Objetivo principal	xiv
Objetivos específicos	xiv
Justificación de la investigación	xv
Viabilidad de la investigación	xvii
Limitaciones del estudio	xvii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1 Antecedentes de la investigación	18
1.2 Bases teóricas	21
1.3 Definición de términos básicos	68
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	70
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	70
2.2 Variables y definición operacional	71
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	74
3.1 Diseño metodológico	74

3.2	Diseño muestral	75
3.3	Técnicas de recolección de datos	76
3.3.1	Técnicas	76
3.3.2	Instrumentos	76
3.3.3	Validez de instrumento de medición	76
3.3.4	Confiabilidad de instrumento de medición	79
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	81
3.5	Aspectos éticos	82
CAPÍTULO IV: RESULTADOS		83
4.1	Presentación de análisis y resultados	83
4.1.1	Prueba de hipótesis	108
4.1.1.1	Hipótesis principal	108
4.1.1.2	Hipótesis específica primera	109
4.1.1.3	Hipótesis específica segunda	110
4.1.1.4	Hipótesis específica tercera	111
DISCUSIÓN		113
CONCLUSIONES		115
RECOMENDACIONES		116
FUENTES DE INFORMACIÓN		117
ANEXOS		127
MATRIZ DE CONSISTENCIA		
OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES		
MODELO DE ENCUESTA		

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera se relaciona el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** y el **ENGAGEMENT** de marca en la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental

Tipo de investigación: Aplicada

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional

Método de investigación: Deductivo, analítico, estadístico

Población: 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

Muestra: 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017.

PALABRAS CLAVES

Insight, idea central, tono, interacción de marca, imagen, fidelización, satisfacción, conexión.

ABSTRACT

OBJECTIVE

This study aims to determine how the **CRENTRAL CREATIVE CONCEPT** relates to **ENGAGEMENT** of the “Carretera Sodimac” campaign, year 2017

METHOD

Research Design: No experimental

Type of research: Applied

Levels of research: Descriptive, correlational

Research method: Deductive, analytical, statistical

Population: 120 units of analysis, students of the advertising workshop of the School of Communication Sciences of the San Martin de Porres University.

Sample: 25 units of analysis, students of the advertising workshop of the School of Communication Sciences of the San Martin de Porres University.

CONCLUSIONS

The general hypothesis was confirmed where the **CREATIVE CENTRAL CONCEPT** is significantly related to the **ENGAGEMENT** through the “Carretera Sodimac” campaign, year 2017.

KEYWORDS

Insight, central idea, tone, brand interaction, image, loyalty, satisfaction, connection.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las marcas poseen diversas maneras de comunicarse con el público, lo cual supone mayores posibilidades de conexión y llegada del mensaje, que las marcas no deberían perder. Los objetivos planteados por las empresas han evolucionado hacia un punto en donde generar una conexión emocional o vínculo con sus clientes, es lo más importante ya que garantiza una relación a largo plazo en donde sean siempre la primera opción.

Dentro del campo del marketing, se han descubierto una cantidad impresionante de manifestaciones publicitarias que se pueden crear en la actualidad; con la única finalidad de poder conocer lo que los clientes están buscando, de una forma mucho más práctica y digerible para las antiguas y nuevas generaciones que se están sumando a su target principal.

La publicidad es una forma de comunicación que conecta a las personas y empresas a través de estrategias que permiten generar vínculos atractivos y duraderos en el tiempo. En el contexto actual, se está siendo partícipe de diversas formas de comunicación que permitan generar una conexión más personal con los actuales y futuros consumidores de marcas específicas. Los medios convencionales de publicidad, han mejorado en un alto porcentaje gracias a la tecnología e innovación de la era digital, con la intención de reforzar el valor de las publicaciones generadas por las marcas en campañas publicitarias. La tecnología enriquece las formas de comunicarnos, en el caso de la publicidad, puede tomarse como una ventaja los nuevos medios y formas que existen para llegar a las personas.

Uno de las innovaciones que han incursionado en el campo tecnológico, es lo que se conoce como “Virtual Reality” o en español “Realidad Virtual”; que tiene como objetivo principal sumergir al usuario en una experiencia multidimensional a través de la tecnología. Los dispositivos VR (virtual reality) permiten mirar y transitar alrededor de un espacio virtual como si uno estuviera realmente allí. Una de las formas más conocidas en las que se puede disfrutar de esta experiencia, es a través de la colocación de unos lentes no convencionales, que

tienen una pantalla en su interior; la cual permite cubrir todo el espectro de visión del ser humano transportándolo a entornos completamente fuera de lo común. Esta sensación se refiere a la creación de un entorno generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en este mundo, esta nueva tendencia permite a la publicidad, proveer de un valor agregado a sus campañas generando una experiencia poco convencional. Una de las marcas que decidió utilizar la realidad virtual como un elemento diferenciador y creativo en su concepto central, fue Sodimac; con el objetivo de demostrarle al público que es una marca que se caracteriza por brindar una solución inteligente a los problemas recurrentes en el día a día, de esta manera simplifican la vida de sus consumidores, como es el caso presentado en el spot, donde un largo trayecto hacia el sur de la ciudad, se volvió una experiencia única. Es así como llega la campaña “Carretera Sodimac” en el año 2017, como una forma de solucionar el problema del peaje en una caótica carretera que se dirige al sur de las playas de Lima en verano.

Esta campaña que como pieza principal tiene el lanzamiento de un spot publicitario, titulado: “Carretera Sodimac”, busca dar a conocer a sus clientes que la marca está generando una solución permanente en cada problema que se pueda suscitar en su día a día. La eterna espera en el peaje en la Panamericana Sur, es uno de los grandes pesares en todos los veranos, y es este inconveniente que ha detectado la marca, el que motivó a plantear una solución creativa a sus problemas rutinarios. Un equipo de jóvenes representantes de la marca, proporcionan al copiloto y personas que viajaban en el auto, lentes de realidad virtual, con el objetivo de crear una ilusión óptica que reemplazara los grandes paneles publicitarios que se encuentran en este largo trayecto hacia su destino. Dentro de esta realidad, los pasajeros visualizaban diversos productos de las tiendas Sodimac, pero en grandes tamaños, los cuales interactuaban con los pasajeros, creando una experiencia llena de diversión y adrenalina. Gracias a ello, Sodimac demostró que no hay problema que no se pueda aligerar con un servicio y calidad alta en productos seleccionados, como los que ellos tienen en sus diversos establecimientos en todo el Perú.

Esta es una forma muy creativa de demostrar que las marca está siempre a la vanguardia de la tecnología, sin descuidar cada uno de los procesos convencionales que se deben seguir en algunas cosas.

Es por ello, que se debe tener en claro en todo momento cada una de las repercusiones que se quiere dar a las marcas al incursionar en el mundo de la tecnología, porque no necesariamente por tener algún tipo de medio digital en la publicación, es oportuno o adecuado para la promesa que tiene la marca.

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

Así como las fuentes de información y anexos

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

La evolución de la publicidad se ha incrementado con el paso de los años. El origen se remonta a la antigua Grecia, donde apareció el primer logo sonoro en el siglo IIX a.C. A mediados del siglo XIX, en EE. UU, se dio inicio a la industria publicitaria, tomando mayor importancia con el paso del tiempo. Así, el desarrollo que trajo la revolución industrial logró que la publicidad se convirtiera en un medio para informar y educar al público.

Hoy en día, uno de los medios más importantes para poder estar actualizados de las acciones y el comportamiento de los consumidores, son las redes sociales. La publicidad está en constante cambio debido a la inmersión de los medios tecnológicos digitales, que prometen ser una nueva forma de expansión de publicaciones y comunicación entre las marcas y personas. Es por eso, que todas las generaciones que se desarrollan en el mercado actual deben estar conectadas a través de la tecnología y de las innovaciones generadas por los especialistas para agilizar los procesos de comunicación entre marcas y personas. Es por ello, que la publicidad ha tenido que evolucionar e implementar nuevas estrategias de comunicación para lograr impactar al público objetivo, usando diferentes medios.

Uno de los grandes ejemplos, lo posee la marca de electrodomésticos, Samsung, que creó una campaña basada en la realidad virtual llamada “Bed time VR Stories”; la cual está centrada en aquellas madres que por temas laborales no pueden pasar mucho tiempo al lado de sus hijos, la idea se basó en el acercamiento generado entre mamá e hijo al momento de contar un cuento. El Gear VR de Samsung con un Google cardbord, funciona instalando una aplicación para empezar a contar una historia llena de magia con el fin de generar cercanía entre los usuarios. Esta campaña tuvo un gran impacto positivo, tanto que los usuarios esperaban con ansias la venta para ponerla en uso con sus hijos y pasar un buen momento juntos.

Por otro lado, una campaña con éxito fue también Mars Bus Ride VR, que fue realizada por McCann New York. Un grupo de niños se dirigía en bus a hacer una visita al museo, la sorpresa es que ese bus los llevaría a Marte a través de la realidad virtual con el objetivo que educar y enseñarles sobre las cosas maravillosas que tiene el espacio. Dicha propuesta tuvo una excelente acogida y admiración de todos los espectadores, que por unos momentos vivieron una experiencia increíble en un mundo completamente diferente.

Es por ello, que existe una gran valoración al trabajo que hizo la marca en investigación, para poder aportar un aligeramiento al día a día con una propuesta de realidad virtual. La Campaña llamada “Carretera Sodimac, es un claro ejemplo de la inmersión de medios tecnológicos avanzados en un plano publicitario, para poder conseguir una perspectiva diferente de las personas. La agencia McCann Lima, quienes fueron los encargados de crear un concepto central creativo innovador y didáctico, para promocionar los diferentes productos que ofrece Sodimac a su gran variedad de clientes. Esta propuesta tuvo una acogida exitosa y una repercusión positiva en cada uno de los clientes y consumidores de la marca, que evidenciaron la facilidad de soluciones que puede ofrecer Sodimac en diversos momentos de las personas.

Según Álvarez (2017), Gerente de Estrategia de Clientes y Marketing de Sodimac, dice lo siguiente:

El reto fue crear una publicidad que vaya en contra de la contaminación visual de la carretera en verano. Por un lado, debíamos hacer evidente que es posible hacer un marketing distinto para estar en la mente de las personas en el espacio más transitado del verano. Por otro, tratar de que la audiencia no solo reciba nuestros contenidos de una manera pasiva, sino que los pueda vivir teniendo una experiencia memorable. (prr.3)

Por esta razón se hizo un BTL en el kilómetro 66 de la carretera Panamericana Sur, pero no era una simple activación para esto se usó la tecnología, se

implementó la realidad virtual 360° con lentes VR cardboard, que le daban un sentido completo a la instalación de dicha manifestación publicitaria.

Además, Fernández (2017) como VP Creativo de McCann Lima en Roast Brief, comenta lo siguiente

Nos impusimos el ir contra la lógica de la publicidad tradicional, ya que creemos que es posible hacer marketing distinto en un punto del viaje que no tiene por qué ser necesariamente aburrido. Hoy los consumidores buscan experiencias memorables, con mayor interacción y vinculación. (prr.8)

La propuesta consistía en hacer el diseño de una especie de visor en donde se colocaba el smartphone el cual era el medio para disfrutar de la realidad virtual mientras pasaban con su auto por la carretera. Para esto se mandaron a hacer 40 mil cardboard que se repartían todos los fines de semanas en estaciones de peaje. Esta tecnología fue por primera vez implantada en el Perú, con el objetivo de impactar de una manera más creativa al público y poder adquirir el deseado enganche, que no solo funcione en el momento de la campaña sino permanezca a largo plazo.

Esta campaña ha ganado una aproximado de 11 premios por su creatividad e innovación, siendo en ese mismo año, McCann Lima, nombrada como la agencia del año. La campaña fue todo un éxito, el target al que iban dirigidos siendo hombres y mujeres en general que disfrutaban de la playa y veranean en el sur de Lima, quedaron totalmente emocionados y satisfechos con la experiencia. Las ventas aumentaron en un 0.6%, logrando así evidenciar la rentabilidad que generó la campaña usada en ese año.

Finalmente, se puede evidenciar de manera efectiva que cada una de las innovaciones que se generen para atraer de una forma única al público, serán aprovechadas siempre y cuando se adecuen a la promesa e intención que la marca desea expresar a su público. Sodimac es una empresa que busca generar

soluciones prácticas y tangibles a su público objetivo, demostrando que la calidad y su servicio son reconocidos por un motivo muy importante.

La presente investigación pretende probar el grado de dependencia o relación entre las variables de la relación entre el concepto central creativo y el engagement de la marca en la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** se relaciona con el **ENGAGEMENT** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la **IDEA CENTRAL** y la **INTERACCIÓN DE MARCA** de la campaña Carretera de Sodimac, año 2017?

¿De qué manera el **INSIGHT** se relaciona con la **IMAGEN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017?

¿Qué relación existe entre la **TONO** y la **FIDELIZACIÓN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Conocer de qué manera el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** se relaciona con el **ENGAGEMENT** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre la **IDEA CENTRAL** y la **INTERACCIÓN DE MARCA** en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

Establecer de qué manera el **INSIGHT** se relaciona con la **IMAGEN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

Identificar qué relación existe entre la **TONO** y la **FIDELIZACIÓN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer datos relevantes en el ámbito espacial de Relación entre el Concepto Central Creativo y el Engagement de la marca en la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017.

Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

Una forma de demostrar que la marca está totalmente comprometida con sus clientes, es tener en cuenta la experiencia que ellos pueden tener al momento de interactuar con la misma.

Lo que propone la marca en investigación, es una solución tangible a las necesidades emergentes de su target, sin necesidad de cambiar o variar alguna de sus actividades diarias, sino adecuarse a las mismas. Las actitudes de los consumidores serán las que próximamente permitan a la marca crecer en el tiempo y ser reconocida por cada una de los aportes que les generaron.

Desde el punto de vista publicitario

Es beneficioso crear una campaña publicitaria que pueda aumentar el porcentaje de engagement en el público objetivo, creando así una relación entre marca y usuario. La rentabilidad de la marca incrementará ya que un buen concepto central creativo ayuda al target a tener una decisión de compra más clara. Además, marco un precedente en la publicidad en nuestro país al implementar la tecnología, como lo es la realidad virtual en una campaña publicitaria.

La necesidad de los usuarios de entender lo que las marcas le dicen es constante, por ello que cada una de las publicaciones que se realicen deben ser totalmente adecuadas al contexto en el que se desarrollan. El estilo de comunicación va de la mano con la estrategia publicitaria que se vaya a utilizar ante cualquier publicación.

Desde el punto de vista económico

Toda nueva implementación que se requiera hacer al momento de crear una estrategia publicitaria, generará un gasto adicional para el medio en el cual se

desarrolle y el público al cual se le comunique. En este caso, la inserción de la realidad virtual a un plano de segunda dimensión, es un trueque que realizó la marca, apostando en la rápida aceptación del público objetivo y de los analistas de campañas publicitarias; que, sin duda alguna, fue totalmente positivo y exitoso para la marca. Todos los detalles y elementos que se han introducido en la implementación de la realidad virtual para el desarrollo de esta campaña publicitaria, han tenido una valoración explicable que próximamente va a ser recuperada en los resultados económicos que la marca (Sodimac) visualice después del lanzamiento de su campaña.

Una inversión en la marca, siempre será justificada con la reacción de sus clientes y consumidores, la cual siempre se tangibilizará en ingresos monetarios y agotamiento de pedidos en sus productos.

Desde el punto de vista tecnológico

La “VR” o también conocida como “Virtual Reality” (Realidad Virtual) es una innovación en el Perú, que está poco a poco siendo aceptada entre el público peruano como una nueva forma de comunicación y traslado a mundos increíbles y paralelos, que permite recrear experiencias distintas e inolvidables por parte de las marcas que apuestan a hacerlo, como Sodimac, por ejemplo. La tecnología que está avanzando día a día, permite que más personas generen interacción entre ellas con ayuda de la tecnología, ya que por más que las máquinas puedan hacer vivir experiencias increíbles, lo que genera el valor agregado es el impacto y las emociones que desarrollan las personas al estar en contacto con ella. Esta nueva propuesta pretende garantizar a los usuarios que cada una de las cosas que puedan imaginar, se pueden hacer realidad en cualquier momento, solo es cuestión de imaginarlo y realmente creerlo. Marcas como la que se investiga en este proyecto, son una de las pocas que apostó por ir más allá de lo conocido.

Viabilidad de la investigación

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

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

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 **Relación entre el concepto central creativo y el engagement de marca en la campaña “Carretera Sodimac”, 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 Bonilla (2013) en su tesis de doctorado, titulada “Insight del consumidor como medio publicitario efectivo” publicada Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia

Se analiza que las empresas deberían utilizar técnicas efectivas para publicitar sus productos con el objetivo de generar reconocimiento por parte de su público y sobre todo crear un vínculo emocional con ellos, logrando así diferenciarse de la competencia. La tecnología en este caso es un detractor ya que dificulta la toma de decisión del consumidor por la variada información que se encuentra de la marca en la red.

Según Senarqué y Lopez (2015) en su tesis de licenciatura, titulada “Plan estartegico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la Compañía Globalatlasport Cia.Ltda.Shoes Alvarito en la Ciudad de Guayaquil” publicada en la Universidad Politécnica Saleciana Ecuador, Guayaquil

Se analiza que el plan de marketing que se plantea en una campaña, ayuda a conocer al público objetivo al cual se dirige, como los hábitos de consumo, sus necesidades y preferencias con el objetivo de lograr alcanzar una rentabilidad para la organización. Con el estudio que se realizará se podrá medir la aceptación que tiene el target con el producto en cuestión.

Según Morena, García y De la Cruz (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “Estrategias de engagement marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas tour operadoras caso práctico. Passion foro trekking” en la Universidad de El Salvador, San Salvador

Se analiza que todas las empresas antes de ingresar al mercado deben segmentar y escoger el público al cual van dirigir su producto o servicio, a partir de esto se deberá buscar el canal o medio por el que se enviarán los mensajes. Además, la empresa debe ver la necesidad o gustos que tiene su target para que se pueda generar un engagement efectivo.

Tesis nacionales

Según Chino (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el mercado de Lima” publicada en la Universidad San Martín de Porres Lima, Perú

Se analiza que el rubro de artesanía de las mypes que están ubicadas en el Centro de Lima desean conocer cuál fue el efecto que provocó la calidad de servicio que ofrecen en el proceso de fidelización de su público objetivo.

El objetivo de este estudio es conocer al cliente local ya que va a ser beneficioso para las mypes que aspiren exportar sus productos en un futuro no muy lejano.

Según Castillo (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por

departamento” publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima, Perú

Se analiza que Saga Falabella pone en práctica la estrategia omnicanal que consta crear experiencias positivas hasta llegar a fidelizar con sus diferentes canales online y offline, esto permite que haya inmediatez en la compra ya que no se producen interrupciones, además se le brinda las soluciones a las necesidades que su público tiene y así crear una relación a largo plazo.

Según Beatriz y Pérez (2017) en su tesis de licenciatura, titulada “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, Perú

Se analiza que los usuarios tienen mayor información de los productos que van adquirir y además de varias marcas que ofrecen el mismo producto o servicio. Las empresas necesitan que algo los diferencie de la variada competencia ya que es sector automotriz es muy competitivo, es por esa razón que es nacen las estrategias de marketing para fidelizar al público objetivo.

Artículos científicos

Según Ortegón (2017) en el artículo científico, titulado “Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia” publicada en Redalyc

Se analiza sobre la importancia de la imagen y posicionamiento de una marca con el fin de maximizar la respuesta del público objetivo.

Algo resaltante de la investigación es que se afirma que en Colombia el rubro de químicos agrícolas no existe competidor dominante, lo cual ayuda a crear mejores estrategias que se basen en la calidad de productos que brinda la marca hacia su target.

Según Rial, Garcia y Varela (2017) en el artículo científico, titulado “Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico” publicada en Redalyc

Se analiza que las empresas del turismo invierten grandes sumas de dinero para que su marca e imagen aumenten la percepción de valor que el consumidor tiene sobre ella y así impactar de manera más profunda y emocional en ellos.

Lo más importante de la investigación fue que todas las empresas buscan que la personalidad de su marca quede impregnada en el inconsciente colectivo del target para ser recordado en el momento de hacer la compra de un servicio o producto.

Según Guzmán (2014) en el artículo científico, titulado “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes” publicada en Redalyc

Se analiza la eficiencia del marketing relacional para mejorar la fidelización el público objetivo el cual estaba centrada en Lima Metropolitana.

Lo más resaltante es que se basó en una investigación preexperimental en la cual se realizó una encuesta de fidelización a los clientes, se dividió en compra, servicio y lealtad en donde se comprobó que la fidelización ayuda a mejorar la relación con la marca.

1.2 Bases teóricas

Teoría que respalda las variables de investigación

Teoría del signo triádico (Peirce ,1897)

Un signo o representamen es algo que está por algún motivo para alguien o alguna cosa en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, es decir, crea en la mente de esta persona un signo equivalente o, quizá, un signo más desarrollado. A este signo que crea lo denomino interprete del primer signo. El signo esta por algo, por su objeto. (prr.23)

En este sentido, el autor menciona al receptor como un ser capaz de identificar y entender un signo o representamen.

En esta campaña los signos fueron captados a través del video de realidad virtual. En el video se puede visualizar una carretera similar a la carretera Panamericana Sur, en donde se logran apreciar diferentes productos a gran escala que pertenecen al catálogo de verano de Sodimac donde cada una de estas imágenes captadas por el receptor representa un signo.

El autor define al signo como una identidad de tres caras: un significante, un significado y un referente, para poder entender al representamen según el contexto en el que se encuentra.

Mediante esta teoría vemos la importancia de los signos en una campaña publicitaria, siendo en este caso el elemento más creativo, el cual fue capaz de generar un engagement en el público objetivo y logrando posicionar a los productos vistos en el video en los más vendidos del verano.

1.2.1 Concepto Central Creativo (CCC)

Considerada la esencia que toda campaña publicitaria debería tener, donde la creatividad juega un papel importante. Todo Concepto Central Creativo (CCC) nace de una idea, la cual es planteada de manera estratégica por las agencias publicitarias en base a una previa investigación al público objetivo.

En este sentido, Roig (2011) menciona lo siguiente “La palabra creatividad etimológicamente, proviene del latín creare, se relaciona con la palabra creceré, que significa crecer. Entonces, nos podemos permitir pensar la “creatividad” como una condición de crecimiento intelectual, como un estado evolutivo, nos pertenece”. (p.28)

Las personas poseen la capacidad de crear mensajes y palabras que demuestren su sentir o sus acciones en determinados momentos. La creatividad, si bien es una característica que debe ser explotada constantemente para visualizar resultados diferentes a los convencionales, también está relacionada con la habilidad de poder

crear algo totalmente funcional frente a cualquier otra solución antes pensada.

La concepción sobre lo que significa ser una persona creativa, no se limita a solo ser un creador de cosas inexistentes, sino también a aportar o renovar soluciones antes pensadas, desde otra perspectiva.

Por otro lado, Ríos (2006) sugiere lo siguiente “La creatividad es la figura central del negocio publicitario y la herramienta usada para diseñar publicidad efectiva, porque presenta el producto o servicio de un modo “alegre, fresco y de forma memorable y persuasiva”. (p. 9)

Un mensaje sin creatividad, no es un mensaje resaltante, ni funcional para los medios actuales. Una de las barreras más grandes que existe para poder ser una marca inteligente y activa, es que no se comunique de manera correcta cada uno de sus mensajes a través de los medios utilizados. El autor menciona, que la presentación de un producto o servicio debe ser “alegre, fresco y de forma memorable y persuasiva”; pues bien, cada uno de estos atributos lo va a generar la estrategia de que se haya elegido para dicho producto y/o servicio, porque todo lo que se pueda decir de él, debe decirse de una manera coherente, que se ajuste a su mensaje y misión.

La publicidad abrupta e invasiva es una de las más utilizadas por empresas sin visión, que basan sus objetivos en ganancias monetarias a corto plazo; sin embargo, se evidencia la existencia y desarrollo de la publicidad que contempla formar vínculos emocionales y una relación a largo plazo a través de nuevas formas creativas de comunicar su mensaje.

Por consiguiente, para Martínez y Ríos (2010), el término en cuestión lo expresan de la siguiente manera “Como proceso de actividad creativa implica una serie de pasos a seguir: el cuestionamiento, el

acopio de datos, la incubación, la elaboración de las ideas y la comunicación”. (p.1)

Todo este proceso mencionado anteriormente por Martínez y Ríos, es un proceso muy utilizado en los estudios y agencias de publicidad. Cada una de sus partes, compone a una totalidad o resultado final de lo que vendría a ser un concepto central creativo.

Sin duda, cada paso tiene un proceso interno individual que permite conocer a detalle todo lo que se necesita para obtener un concepto final, que será el hilo conductor de toda la pieza gráfica o campaña publicitaria al final del proceso. La correcta ejecución de los mismos, asegurará un resultado efectivo y perdurable en el tiempo.

Entre tanto, Leblanc (2018) en el artículo escrito para Mott, nos dice que “En ese caso, el concepto creativo es la razón de la publicidad, y se crea para poder comunicar la idea de la empresa a su audiencia”. (prr.15)

Todo concepto creativo, parte de un proceso extenso y minucioso que considera ser evaluado por diversas áreas, para que el resultado final sea una forma sencilla de expresar la misma idea en las manifestaciones finales que se generen. La razón principal de una estrategia de marketing, es poder evidenciar una idea central a través de la publicidad exitosa.

Por esta razón, la Campaña “Carretera Sodimac”, fue recordada y reconocida por varios medios de comunicación, debido a su preocupación por generar notoriedad de marca, sino también tuvo en cuenta el enganche pertinente, el cual creció gracias a la interactividad que tuvo Sodimac al generar una experiencia con realidad virtual y a su vez dando a conocer los productos.

Es así que, el autor Delgado (2014) menciona que:

La emoción como inconstante en la creación de los mensajes se configura como el nuevo coeficiente clave para poder conectar con el receptor. Se trata de provocar en el espectador, a través de los sentimientos y emociones, una serie de reacciones persuasivas deliberadamente orientadas sobre la eficiencia comunicativa. (p. 698)

Un concepto que es creativo, pero no logra transmitir ninguna emoción no estaría completo, ya que lo que se busca es siempre crear diferentes reacciones en el consumidor que ayudaran a la marca a estar más cerca y pueda conocer mucho más las necesidades que se deben cubrir.

Además, Roig (2011) presenta la siguiente afirmación “Marca e idea deben estar coherentemente ligadas, relacionadas. Si la idea va por un lado y el concepto de la marca por otro no estamos haciendo bien las cosas: la idea se dice que está “fuera de estrategia”. (p. 28)

Si bien es cierto, no se puede comunicar una idea completa si no se tiene todos los elementos en cuestión apuntando hacia el mismo objetivo, todas las manifestaciones de una marca deben ser expresadas de la misma forma, de tal modo no se podría encontrar una idea principal que maneje toda la secuencia de comunicaciones que genere la marca.

En el caso de Sodimac, la presencia de la realidad virtual fue un canal digital expresivo que generaba una solución perfecta a la incomodidad de una larga espera en las estaciones de peaje para los amantes de las playas al Sur de Lima. Una forma interactiva, que siempre tuvo como idea principal: aligerar la rutina de un domingo camino a la playa.

Luego, tenemos a Larraz (2015), que menciona lo siguiente “(..) la creatividad ha sido definida como un producto, como un proceso, como un aspecto derivado del contexto y de la experiencia (...)”. (p.108)

Se puede decir entonces que la creatividad, es una característica particular de las personas que se materializa en un resultado diferente a lo convencional, y que casi siempre viene de la mano con una innovación dentro del rubro en el que se desarrolle. Un concepto creativo no es más que un enunciado totalmente diferente, que por más que solucione un problema común, lo hace de una forma específica y novedosa para el público objetivo.

La creatividad del ser humano es inherente a cada una de sus acciones a lo largo de su vida, ya que siempre está buscando una forma diferente de hacer las cosas.

Por otro lado, la autora Galván (2011), hace referencia a una comparación entre dos términos importantes “(...) la diferencia entre creatividad e innovación es que la primera es abstracta, meramente conceptual, puesto que se queda en el terreno de las ideas, mientras que la segunda es concreta y práctica”. (p.22)

La creatividad no es una cualidad que se pueda visualizar físicamente, es una característica abstracta que se apodera de un contexto específico para hacerse presente. Cuando se tiene una idea o un concepto creativo, esta encuentra la forma de desenvolverse en un plano inmediato para así ser evidenciada como “una idea o propuesta creativa”.

La marca en cuestión, Sodimac, siempre tuvo como objetivo principal que su solución sea una forma didáctica de continuar con las actividades regulares, tomando en cuenta que la forma más práctica de lograrlo era tener en cuenta los productos ofrecidos por la marca creando soluciones efectivas. Una realidad completamente diferente a

la ya concebida, siempre tendrá un valor atractivo para la rutina de todas las personas.

El CCC debe ir en busca de una verdad humana, un sentido que permita que el público logre sentirse identificado y entendido. De esa manera, la idea central de la campaña logrará generar un impacto emocional en la mente del consumidor.

1.2.1.1 Idea Central

Una estrategia publicitaria correctamente planteada debe tener una idea central bien definida, que marque la pauta de lo que se desea comunicar; el objetivo del mensaje. Cómo llegar al público y a la vez, incentivar al individuo a participar de lo que se quiere realizar.

Proponiéndole un mensaje claro y objetivo. Toda campaña publicitaria maneja solo una idea central en la cual giran las diferentes estrategias que se aplicaran en los anuncios. La idea central es el eje, el mensaje que debe resaltar en cada pieza publicitaria, BTL, ATL, etc.

Manifiestan los autores Liepins, Porath y Puentes (2010), definen el término en cuestión de la siguiente manera:

Primero el que tiene que ver con el lenguaje de la imagen, luego la coherencia entre lo que dice lo visual y lo textual u oral en el caso del diario y la televisión respectivamente, y, por último, se verá que para cumplir con estos dos puntos es necesario trabajar en equipo bajo la misma idea central (...). (prr.22)

Una idea central, es el elemento que va a dirigir cada una de las acciones y repercusiones que tendrá la marca en el mercado.

Esta idea se puede definir de diversas formas, según el medio en el que se desenvuelva; sin embargo, lo que se entiende es que es la columna vertebral de todo el proyecto en general.

Para que una idea se entienda, debe tener un lenguaje explícito y sencillo para el público final; ya que es la única forma en que la comunicación se genere de manera continua. La marca en investigación, Sodimac, tuvo como idea principal la decisión de aligerar la contaminación visual en la carretera Panamericana Sur, y bajo esa premisa se terminó de dar todo el desarrollo de la campaña publicitaria, la cual fue un éxito rotundo por la implementación tecnológica y por la idea principal que se manejó desde un comienzo.

Por tal razón, el autor Farran (2016) agrega el siguiente comentario “Si la idea no causa entusiasmo, no la vendáis, porque no la venderéis. No saldrá bien. Tenéis que creer en vuestra idea. Todos. Como una sola persona”. (p.28)

La motivación principal para que una idea sea totalmente efectiva ante el público final, es creer en ella firmemente. La persona encargada de emitir esta idea, debe estar tan convencida de que es efectiva y funcional para que su convicción repercuta en los usuarios finales. Hay muchas formas de generar deseo, una de ellas es sentirlo. La idea central es buena desde el momento en el que se está solucionando una necesidad recurrente en las personas.

Los creativos encargados de la campaña para Sodimac, plantearon que no se utilizaría un medio convencional, sino que incursionarían en usar un elemento jamás antes visto en Perú. En este caso hablamos del uso de la realidad virtual con la ayuda de los smartphones, que cada usuario tenía. La agencia McCann Lima, implementó de manera adecuada la tecnología en la

campana, lo que no solo generó entusiasmo, sino también, recordación y fidelización a la marca.

Otro aspecto importante es el que menciona el autor Barahona (2016) es que “Desde la psicología se entiende que la creatividad es producir algo de la nada, o bien introducir una modificación en lo que ya existe, destacando la idea de novedad. A esta idea de nuevo se le suma la necesidad de que sea algo valioso”. (p. 9)

En la publicidad, todo se genera como una cadena: una necesidad crea un deseo, el deseo busca una saciedad, la saciedad encuentra un producto o servicio, el producto desarrolla vínculos con las personas, estos vínculos generan más necesidades, etc. Todo forma parte de una cadena que cumple con crear necesidades a través de la mayor relación con las personas.

La psicología funciona así, mientras exista una necesidad en el ser humano; el siempre estará dispuesto a buscar maneras de satisfacerla, hasta que se vuelva a generar otra; el valor agregado será, que el producto final tenga una característica más valiosa que solo aportar funcionalidad y cumpla una única necesidad.

En este sentido, Llano (2016), relaciona una idea central con el nivel de la actividad intelectual en el ser humano “Así, la idea de no-ser no puede resultar directamente como fruto de la actividad intelectual, sino que habrá de ser calca o huella de algo dado o impuesto por la realidad y no por el entendimiento”. (p.57)

Todo lo impuesto por el ser humano, tiene una referencia en la cual se basó para existir, para poder ser totalmente parecido o generar algún tipo de adicional que lo haga mejor o diferente. En

el caso de una idea frente a otra, siempre existe la posibilidad que algo así ya exista en el mercado, que haya sido anteriormente concebido por la mente de alguien más. El error siempre será, creer que no se puede hacer nada más por algo, ya que la perfección no existe y que todo en la vida siempre es mejorable.

Sodimac, realizó una campaña que contemplo una idea que no había sido realizada anteriormente en nuestro país, de esa forma mantener una estrategia apoyada en investigación y claridad de mensaje logró hacer que la idea tenga un éxito rotundo tanto a nivel de conocimiento por el público, como a nivel de ventas.

a. Claridad

Un mensaje claro y bien entendido por el público, debe guardar coherencia para que no existan dudas al respecto. El mensaje es formulado de acuerdo al público específico al cual será dirigido y emitido. Es necesario tomar en cuenta los objetivos, así como la razón de ser de la campaña, para guardar coherencia en el mensaje que comunicaremos por diversos medios. La codificación del mensaje debe sustentarse de una investigación previa, para ser entendido por el target.

La claridad no solo se basa en que las palabras sean las adecuadas dentro de un mensaje, sino que estas transmitan una idea específica en conjunto, no que solo funcionen como descripción de algo, sino que el significado realmente esté dicho. Un mensaje claro ayuda no solo a poder evidenciar la intención de una publicación, sino a saber identificar qué es lo que la marca desea comunicar y cómo es que lo hace.

En este sentido, el autor Santamaria (2017) indica que “Si se comunica, es necesario pensar en un mensaje que sea deliberado y entendido por quien lo envía y quien lo recibe. Un buen comunicador se comunica de forma que sea entendido su mensaje por todos, independientemente de su mensaje”. (prr.2)

Ante lo expuesto previamente, para que el mensaje sea efectivo deberá ser comprendido por el target. La codificación deberá ser adecuada. El proceso de comunicación se debe generar de manera permanente y ligera, sin interrupciones ni distractores que no permitan comprender en su totalidad el objetivo final del mensaje.

Es necesario mostrar siempre mensajes claros y directos, para evitar algún inconveniente en el camino.

Siguiendo esa línea, Martínez y Sánchez (2013), hacen referencia al siguiente enunciado “Un negocio debe ser capaz de comunicar de manera inconfundible su actividad desde su misma fachada”. (prr.4)

La claridad es una parte importante para toda marca, ya que le tiene que brindar mensajes directos y efectivos con los que el público objetivo logre diferenciar ante la competencia.

La correcta comunicación es clara y concisa, y los participantes entienden el proceso de principio a fin.

Las marcas buscan constantemente entablar comunicaciones con sus posibles clientes para asegurar su rentabilidad en el mercado; y es ahí donde precisamente se puede perder clientes, por no saber comunicar de manera correcta.

Por otro lado, Alba (2017) comenta que:

Para que las comunicaciones sean efectivas, es muy importante utilizar el lenguaje con precisión y claridad. Expresar la información de manera deficiente por no utilizar el lenguaje de manera precisa y clara supone una barrera común en la comunicación, que puede llegar a ser muy perjudicial en las organizaciones. (p.70)

Reafirmando lo anteriormente expuesto, el autor se centra en la importancia de la precisión y claridad del lenguaje que usaremos para comunicar un mensaje. La comunicación adecuada incrementa las posibilidades de una efectividad en la campaña publicitaria.

La campaña Carretera Sodimac implementa una nueva forma de comunicarnos y considerar la publicidad outdoor como una oportunidad sin límites creativos. De esta forma la creatividad e innovación de presentar por primera vez el uso de la realidad virtual en una situación totalmente oportuna representó el éxito de la campaña en todos los aspectos posibles.

b. Creatividad

La capacidad de generar resultados innovadores y diferentes a partir de una idea central en un contexto específico. La creatividad depende mucho de lo innovadora que llega a ser la idea a utilizar, claro está, que esta debe estar conectada con un concepto central creativo que es el eje conductor de toda la campaña.

Siguiendo esa postura los autores Novillo, Peña, Ramón, Rímero y Gonzales (2017) comentan lo siguiente “La

creatividad y la innovación, capacidades del ser humano para crear y diseñar mediante el conocimiento, la experiencia y la práctica, deben ajustarse a las necesidades establecidas en un mundo consumista, competitivo y globalizado, que constantemente se encuentra evolucionando”. (p.2)

Teniendo en cuenta lo previamente expuesto, el área creativa es la encargada de tomar problemáticas u oportunidades y en base a ello, idear nuevas formas o giros que representen una idea novedosa para las marcas. Definitivamente hay un talento que apoya las ideas, pero es importante tener en cuenta que la investigación es la base del nacimiento de estas grandes ideas, las cuales identifican insights o necesidades y como capacidad de reacción o adaptación presentan ideas poco comunes que logran la fascinación del público.

Así mismo el autor, Farran (2016) indica que “La creatividad publicitaria es una disciplina muy atractiva. Qué duda cabe que un buen anuncio se fija en nuestra memoria y dota a la marca y al producto de un fuerte poder de convicción y hasta de persuasión”. (p.17)

La creatividad es la razón de ser de la publicidad, ya que presenta de manera única a las marcas, persuadiendo a los públicos para generar una ganancia.

Por otro lado, el autor Farran (2016) menciona en su libro titulado ¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?, “En publicidad, creatividad es «la palabra». Toda gira a su alrededor y es lo que las agencias y los anunciantes buscan a todas horas, desde siempre. Sin creatividad no hay

negocio. Y sin negocio no hay futuro en el mercado en el que nos ha tocado vivir”. (p.19)

En ese sentido, el autor menciona que la creatividad es el eje de la publicidad, su razón de ser. Por ello, es necesario tomar en cuenta el contexto y las circunstancias a las que se enfrenta la industria. De esta manera, seguir presentando ideas innovadoras y creativas al público, a pesar de las limitaciones u obstáculos que actualmente enfrenta el mundo publicitario.

Adicional a ello, el autor Roig (2011) menciona lo siguiente “La explosión creativa también sucedió in illo tempore, fue una luz incandescente que se encendió para siempre, como parte de nuestro desarrollo intelectual (...)”. (p.17)

La idea creativa nace luego de un proceso de comprensión por parte del creativo, así fue que ante una verdad recurrente en las carreteras de la panamericana Sur, nació la idea de presentar los productos de la marca de una manera única y jamás antes vista en nuestro país.

Reafirmando lo anteriormente expuesto, Prado, Gago y Alvarez (2018) mencionan lo siguiente “La actividad creativa, posee una condición cambiante, el sujeto creativo valora el entorno, le influye, lo reestructura, adaptándola según sus criterios, consiguiendo un cambio innovador (...)”. (p.407)

La creatividad debe estar planteada en base al público al que va dirigido, ya que ellos deberían ser capaces de comprender con claridad lo que se desea transmitir.

Con ese fin el autor Carrasco (2016) nos indica que:

La concepción general sobre creatividad se refiere a la creación de algo nuevo o novedoso, sin embargo, el proceso creativo es complejo y requiere competencias que permitan convertir una situación actual en una nueva aportando ideas innovadoras o nuevas soluciones (...). (p.37)

Siguiendo esa línea, Sodimac, arriesgo innovando con el uso de la realidad virtual para dar a conocer sus productos de verano de una manera nunca antes vista por los peruanos los cuales estaban acostumbrados a los paneles tradicionales.

Por ende, el autor Venegas (2017) menciona lo siguiente:

Considero que el arte es la expresión más directa de la creatividad; no obstante, el producto llamado arte, es efímero, sigue tendencias marcadas por los gustos y placeres individuales de los espectadores, es una moda que brinda estatus, es complaciente, se extingue porque es tangible y pierde o gana valor porque es subastarle, por el contrario, la creatividad al ser parte del proceso cognitivo propio, es maleable, se ajusta a las necesidades, algunas veces es influenciable, pero siempre perdura porque esa capacidad está programada en cada uno de nosotros y en el transcurso de la vida, simplemente desarrollamos o no la habilidad de utilizarla. (p. 9)

Por esa razón, Venegas afirma la creatividad es la expresión del arte mismo que se ajusta a las necesidades. Así pues, cumple con las expectativas del público, presentando alternativas nuevas e innovadoras que se ajusten a sus requerimientos, expresadas en el tono correcto para el target respectivo.

1.2.1.2 Insight

Definido comúnmente como una verdad oculta, aquella razón de ser de las cosas o situaciones que mayormente no se dicen, pero se conoce perfectamente. En el ámbito publicitario, se utiliza siempre en la realización de los conceptos base de todo proyecto o campaña publicitaria. Se considera importante, es aquel que, a pesar de ser una verdad común y conocida por gran cantidad de personas, al momento de ser aplicado se muestra de una forma diferente a la tradicional. Las grandes campañas publicitarias, toman como punto de partida un Insight poco común en su público objetivo, el cual obtienen a base de recopilación de datos dentro de su propio target, y lo utilizan para elaborar un plan de medios, piezas gráficas, spots publicitarios, acciones o guerrillas, entre otros y que mantengan el mismo estilo de comunicación. Los consumidores de cualquier producto proporcionan un mayor valor a su marca si es que esta entiende de manera sutil y precisa, aquella verdad oculta que no pueden evidenciar ante los demás, pero está en sus mentes.

Ante lo expuesto anteriormente, el autor Leblanc (2018) en un artículo para Mott menciona que:

El insight es el santo grial en el mundo de la publicidad, éste es el medio en el que se basa el concepto creativo para la creación del mensaje de la marca. En ese caso, el concepto creativo es la razón

de la publicidad, y se crea para poder comunicar la idea de la empresa a su audiencia. (prr.15)

Toda campaña publicitaria debe perseguir un insight que sea propio y se ajuste a su público objetivo, de tal manera que puedan entender rápidamente el sentido del mensaje. Es por ello, que encontrar la verdad oculta que poseen los consumidores requiere de una investigación exhaustiva, con la cual se pueda apoyar la campaña y su razón de ser.

Por otro lado, el autor Salinas (2018) en el artículo escrito para Mott agrega que:

Los Insights están sujetos a tres factores muy importantes: la exageración, fatalidad y sarcasmo. Por ejemplo, un insight en una primera cita, podría ser cuando una chica se coloque tacones para ir a su cita, y decidan dar una vuelta en un parque que es demasiado grande. (prr.3)

Encontrar el correcto y que se ajuste con el público objetivo de la marca representa un reto, más no es imposible. La observación e investigación son necesarias para encontrar esos pequeños momentos de la vida que en ciertos casos son hasta cómicos. Como Salinas menciona, la exageración, fatalidad y sarcasmo hacen del momento aún más interesante de contar.

Además, la especialista en el tema Quiñones (2014) en su libro *Desnudando la mente del consumidor* menciona que “En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender”. (p. 34)

Tomando en cuenta lo expuesto por Quiñones, se evidenció que la marca no solo deseaba promocionar los productos que ofrece en sus puntos de venta, sino también demostrar que las soluciones están en aligerar siempre la carga de la rutina, y que la marca como tal, estaba comprometida a brindar soluciones eficaces ante ello.

En la campaña “Carretera Sodimac”, se trató de conectar con el público objetivo a través de una experiencia 360° totalmente innovadora e interactiva, que mostró cada uno de los nuevos productos que tiene la marca para el verano, además que todo pudo renovarse con elementos de mejoramientos del hogar como en este caso fue la carretera Panamericana Sur.

Reafirmando lo previamente expuesto, el autor Parra (2017), dentro de su amplio conocimiento, define el término de esta manera “Es la llave maestra, es la clave, es el alma de una buena campaña publicitaria que nos abre las puertas a solucionar los problemas de tu marca o de tus clientes”. (prr.3)

Como menciona el autor en la cita anterior es la llave maestra que busca siempre satisfacer y solucionar los problemas que tienen los clientes.

Sodimac encontró una forma coherente de satisfacer la molestia de la contaminación visual, con una solución totalmente didáctica e interactiva entre todos los concurrentes a las playas del Sur de Lima. Una forma de poder seguir conectados con la marca, es entender que siempre habrá una forma diferente de ver las cosas más sencillas de la vida.

Lo más importante de obtener un insight, es saber cómo ejecutarlo en un plan estratégico. Quiñones (2013) en su libro Desnudando

la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing 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 debido proceso. Cuando una empresa ha encontrado el insight perfecto para el desarrollo de su campaña, el siguiente paso es encontrar la forma en la cual este se anunciará al mercado, ese canal o medio que se encargará de hacerlo especial y único para la marca.

Para Sodimac, tener como canal atractivo los lentes de Realidad Virtual, fue una forma concisa de poder estar conectados a la innovación que trae consigo el mercado, y a la vez, tener una posibilidad de acogida diferente con su público por la forma en la que apelo en sus subconscientes. Toda idea que posea una proyección creativa e innovadora, así como coherente generará un impacto positivo en diferentes medios, que sean punto de atracción y debate por diferentes públicos, logrando una comunicación e interacción activa.

a. Apelación

El proceso de basar o centrar un concepto, a diferentes géneros, y que estos a la vez puedan entender una forma de expresar el mensaje publicitario que contienen en una

campaña específica; es conocido como “apelación de marca”

En este sentido, Centocchi (2009) dice que “Pero al mismo tiempo se experimenta un desgaste de la carga significativa de los conceptos e ideas que pone en juego una enorme cantidad de marcas (apelación al prestigio, audacia, romanticismo, etc.)”. (p.27)

Una forma de desgastar la idea principal de una marca, es no tener en cuenta cada una de las repercusiones que está expresando en sus medios de comunicación, en las publicaciones que realiza y en cada una de las manifestaciones que genera hacia su público objetivo.

En el caso de Sodimac, la campaña posee una apelación emocional ya que invita a los consumidores a “soñar en grande”, de esta manera la marca considera como una oportunidad mostrar sus productos a gran escala en diferentes paneles publicitarios de la carretera Panamericana Sur, como parte de una realidad virtual que sumerge al público en una experiencia nunca antes vista en nuestro país.

Todos los productos que ofrece se presentan como una alternativa diferente a solucionar problemas específicos de la vida de las personas, teniendo en cuenta la presentación de un catálogo de productos para el verano, la idea y su motivación de ser fueron un éxito representado en ventas y comentarios de los participantes.

b. Motivación

El impulso o acción que incentiva a las personas a realizar algo, forma parte del concepto de motivación. En el caso del

ámbito publicitario, se considera a la motivación como un impulso inherente en el mensaje final que se va a comunicar, para que el resultado sea un enunciado que funcione para el público objetivo y que la intención que lo acompaña sea totalmente válida.

La motivación se percibe entre las personas, cuando tienen el deseo de hacer algo y culminarlo hasta el final. Un mensaje o idea debe tener el mismo interés desde su nacimiento, para que sea totalmente efectivo al momento de su lanzamiento.

Por ello, autores como Sellers y Diaz (2013) afirman lo siguiente:

Los individuos tratan – consciente o inconscientemente – de reducir la tensión a través de un comportamiento que piensa que satisfará sus necesidades y eliminará la tensión que sienten. Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo, que es algo así como una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad. (p.135)

El deseo que se genera en los clientes o consumidores de una marca, es ocasionado por las acciones de la misma ante ellos; como algún tipo de comunicación de la marca que atribuye a cumplir una necesidad que el target tiene y que tal vez no lo expresa completamente. Se entiende también, como la expresión explícita que la marca está siendo solicitada para una particularidad. Se entiende por deseo, a la atención

inmediata de una persona por la marca en el mismo momento de una publicación.

Sodimac es una marca para el hogar, y los productos que ofrece cubren las necesidades de una familia completa; sin embargo, la motivación que se genera por esta marca viene a partir de la publicación de diversos mensajes, como el spot de “Carretera Sodimac”, en los que se explica por qué la marca puede estar en su vida sin necesidad de buscarla en todos lados.

Por esa razón, Jaén (2018) afirma que “Hoy en día el éxito de un negocio no está en tener un buen producto, sino determinar cuál es el producto que resolverá la motivación de compra de nuestro cliente ideal”. (prr.6)

Muchos de los comerciantes creen que el negocio está completo cuando se tiene el producto físico terminado, y muchas veces son estas empresas las que fracasan en el primer intento. El éxito se garantiza cuando se tiene motivada a la audiencia ideal, y que al pasar del tiempo la marca siga siendo la primera opción de los clientes; y esto se logra finalmente, creando llamados de acción que generen un interés permanente en el cliente para seguir a la marca siempre, motivarlos constantemente a pesar del tiempo y las tendencias actuales.

En este sentido, los autores Gracia y Pilar (2017) mencionan que “(...) la motivación, una tendencia a actuar persistiendo o abandonando una tarea en función de unas determinadas metas (...)”. (p.57)

La motivación es totalmente efímera, y esto es un punto que se debe entender en todo momento. No es necesario que las

marcas realicen un gran número de publicaciones para asegurar que así su público está siendo partícipe de las mismas, y que está siendo totalmente atraído hacia ellos.

Mantener el deseo en la marca, es un trabajo constante de todos los representantes de la empresa, buscan incrementar el prestigio de la marca de manera positiva. Tener un público motivado y contento con los beneficios que le da un producto o servicio, puede ser un trabajo de perseverancia constante, que en solo una acción puede destruirse en su totalidad.

Siguiendo esa postura, Baralt (2017), pretende generar una opinión al respecto del término en cuestión “Por lo que, en la actualidad el término motivación se emplea para designar un complejo de sistemas, procesos y mecanismos psicológicos que determinan la orientación dinámica (...). (p.22)

Se entiende que la motivación es un factor implícito que no se puede medir con resultados exactos ni específicos, por lo que la manera de verificarlo es con los resultados emocionales que las personas emitan sobre algún mensaje en particular.

Un cliente motivado y emocionado por su marca favorita, se evidenciará en el momento que interactúe con la misma con un tono de comunicación adecuado, y cuando lo haga con su entorno más cercano. Una de las reacciones más comunes, es ver cómo los mismos usuarios recomiendan a su familia o amigos, cada uno de los beneficios que le está generando ser parte de una marca en específico.

1.2.1.3 Tono

La forma en la que las marcas emiten sus mensajes tiene diversos aspectos o matices que dotan al mismo de

características, llamadas tonos de comunicación. El tono de hace referencia a la manera en que la empresa se dirige a sus usuarios y que tipo de lenguaje utiliza. Lo ideal siempre será que la marca pueda comunicarse con los consumidores en el mismo tono que ellos emplean, para que el mensaje sea más directo y claro generando una relación más personal y agradable.

En ese sentido, Alemany (2013) agrega que:

Un tema que es susceptible de múltiples enfoques: desde fijarnos en la comunicación en los grandes medios tecnológicos o en las nuevas formas de producir mensajes hasta catalogar los cambios más importantes que ha habido en estos últimos tiempos en los diversos contextos en que nos movemos: mundo profesional, familiar, relacional, mediático en las redes sociales, etc. (p.21)

Cada medio de comunicación tiene un estilo particular orientado a un público en específico. Los mensajes deben ser adecuados para el sector al que se dirigen; la campaña carretera Sodimac, es una campaña bastante interactiva y presencial, pensada bajo la premisa de solucionar una problemática existente en personas que circularían por esa vía específicamente.

Adicional a ello, Quijada (2014) dice lo siguiente “Es decir, la comunicación se establece una vez que el receptor capta algo del mensaje enviado por el emisor, cuando esto responde en no retroalimentación”. (p. 5)

Ante lo previamente expuesto, la retroalimentación se da cuando el receptor ha sido capaz de comprender el mensaje

que se transmitió por el medio. Por ello, si no hay entendimiento del mensaje, podríamos considerar que no estuvo correctamente codificado, lo cual no permitió que el target pueda comprenderlo y esto llevaría a que la campaña no logre los objetivos planteados.

Por otro lado, Leblanc (2018) para el artículo escrito para Mott menciona que:

Este aspecto está relacionado con la personalidad que tenga tu marca. De modo que dependerá mucho de su identidad y el mensaje que quieres hacer llegar a tu público. El tono que vayas a usar tiene que ser coherente con la imagen que tiene tu marca. Así que lo primero que debes conocer es qué quieres comunicar y a quiénes. (prr.23)

El tono de comunicación debe representar la personalidad de la marca en todo momento, y además contar con enunciados que expresen una misma idea, guardando coherencia. Existen publicaciones de marcas que no tienen una conexión entre sí, y que sus mensajes no aportan ningún conocimiento adicional ni algún dato relevante que vale el interés de sus usuarios.

Sodimac siempre pensó en hacer de la experiencia de realidad virtual, una oportunidad de mostrar sus productos de una forma poco convencional, aportando información de relevancia para solucionar problemas cotidianos propios del verano, además de crear una experiencia jamás antes vista por los clientes.

La idea central mantuvo un tono de comunicación claro e informativo, lo que significó no se presentara algún tipo de confusión con el público.

a. Informativo

La codificación de mensajes que proporcionan información, nueva para el receptor, con el objetivo de brindar datos o características, es conocida como tono informativo. Este contempla al lenguaje con el que se comunica una idea, y que tiene como objetivo brindar información sobre algo o alguien, basándose en previa investigación.

Es por ello que, la autora Arroyo (1994) menciona lo siguiente:

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

Un mensaje es considerado informativo cuando aporta información que no era previamente conocida por el receptor, en esta ocasión se dieron datos que apoyaron el uso de la realidad virtual, así como la información sobre lo que esta nueva modalidad creaba en los usuarios.

Por tal razón, Bagueño (2008) nos menciona que “La separación entre información y opinión es frecuentemente presentada como la primera regla para lograr la objetividad –y la consiguiente búsqueda de la verdad informativa”. (p.73)

La información que se expondrá en spot debe ser verdadera y concreta. En la campaña Carretera Sodimac, se expresa como es que decidieron replantear la publicidad tradicional

con una más tecnológica y con más interacción con el público, así pues, para hacer más entendible su propósito se optó por un tono coloquial y ameno que hiciera más fácil y sencillo en entendimiento del público a la campaña.

b. Coloquial

Es el tipo de comunicación que se presenta de manera informal para expresar ideas o conceptos. El uso de un tono coloquial tiene como objetivo acercar a los públicos con las marcas.

Reafirmando lo anteriormente expuesto el autor Block (1992) menciona que “(...) los rasgos característicos del lenguaje coloquial, que esta posibilidad lúdica de la que dispone el hablante con frecuente frescura en su conversación (...)”. (p.175)

La frescura que se trasmite al usar este lenguaje genera mayor conexión con el consumidor, quien espera un vínculo emocional con la marca. También, genera un ambiente más cálido y de confianza.

Adicional a ello, Vellón (2014) opina lo siguiente:

(...) el publicitario, la necesidad de hacer compatible la correcta recepción de la información, su grado de inteligibilidad, con procedimientos tendentes a lograr la adhesión emotiva del destinatario, su implicación a través de mecanismos que favorezcan la imagen de discurso actual arraigado en la experiencia lingüística, cognitiva y de valores de su interlocutor. (p.23)

Así pues, ante lo expuesto previamente se entiende que el lenguaje coloquial, utiliza palabras sencillas que generan una rápida comprensión e identificación con la marca, dependiendo el público objetivo al que se dirige.

Por lo tanto, los autores Vicente, Vinager y Gallego (2019) mencionan que:

No utiliza, por tanto, argumentos de tipo racional, sino que presenta estos productos a la audiencia como objetos de su deseo. Al mismo tiempo, estas menciones de tipo verbal son realizadas con un lenguaje cercano, coloquial y desenfadado, propio del público al que se dirige.
(p.91)

En conclusión, el tono utilizado en la campaña fue previamente escogido bajo una investigación por la marca, de esa manera el uso de un lenguaje casual y de fácil comprensión generó una conexión más cercana con Sodimac.

1.2.2 Engagement

Definido como el compromiso del consumidor hacia la marca, el vínculo que forman es especial por lo que, los consumidores se sienten felices de realizar acciones orientadas hacia el producto o servicio de su preferencia. Tal es el caso, que el nivel de implicación emocional lleva a formar una relación duradera.

Razón por la cual Castro (2019) define el término en la revista Mercado Negro como:

Y con engagement no sólo nos referimos a su literal traducción del idioma inglés que representa “compromiso”,

sino que, para los marketers y fans de los medios sociales, el engagement es la capacidad de un individuo u organización de entablar vínculos fuertes e interactivos con su audiencia. (prr.3)

El engagement brinda la capacidad a las marcas de establecer un vínculo con sus clientes, quienes esperan ser altamente sorprendidos de manera constante por la misma. Esta capacidad no se logra fácilmente, el proceso se debe manejar de manera cuidadosa y ser estudiada a detalle por los especialistas en la rama.

Uno de los atributos que se evidenció en Sodimac, es que la marca ofrecía una forma diferente de ver las cosas más simples y rutinarias de la vida, como ir un día a la playa en plena estación de verano.

Siguiendo esa postura, Valiente (2016) explica que “Esto se debe a que urge la necesidad de conectar, de enamorar, de que los consumidores estén engaged, comprometidos, fidelizados, con las marcas”. (p.21)

La campaña Carretera Sodimac, ofreció una experiencia única a los consumidores con el objetivo de reforzar el lazo que tienen con la marca, además de mostrar los productos de su catálogo de verano de una manera innovadora.

En este caso Sodimac incremento su engagement en un 56% después de la campaña desarrollada por la agencia McCann Lima.

Los smartphones fueron el aliado perfecto y un apoyo para la estrategia, de manera que el vínculo con los usuarios se afianzó, ya que hoy por hoy todos son bastante tecnológicos y digitales en sus procesos más rutinarios.

Reafirmando lo anteriormente expuesto Valiente (2016) sugiere que “Donde el engagement es vital para construir relaciones duraderas con sus públicos potenciales”. (p. 23)

Como menciona el autor, las marcas deberían preocuparse más por la relación que tiene con su público objetivo. Los anunciantes, deben tomar en cuenta que construir una relación con el target es beneficiosa, porque al preferirlos la rentabilidad aumentaría considerablemente, además, el usuario al confiar en esa marca puede recomendarlo de manera personal y más específica con sus posibles y potenciales futuros clientes.

Siguiendo esa postura el autor Zurita (2019) menciona lo siguiente “Hay que priorizar el engagement para conocer las emociones y medirlas. Transmitir los contenidos de la forma más cautivadora posible y enganchar”. (p.1252)

Todas las marcas deberían tener como prioridad generar engagement con sus consumidores, con una campaña que logre causar sentimientos y emociones. Además, esa campaña debe tener como ingredientes: la innovación y la personalidad del anunciante para que el público pueda lograr identificarlo y así engancharse.

Por otro lado, Müller (2016) comenta lo siguiente “Esto implica por parte de las marcas, conocer a su target, brindarle algo diferente y sumarle a su vida experiencias que considere valiosas, y por lo tanto considere más valiosa la marca”. (p.59)

Ante lo previamente expuesto, Sodimac fue una de las marcas que se preocupó por brindar algo diferente a sus consumidores, darles una experiencia inolvidable la cual será compartido con amigos o familiares que se dirigen a pasar sus vacaciones al sur de Lima. Esta campaña, tenía como fin generar una interacción mayor con la marca.

Al respecto el autor Valcárcel (2018) en el artículo de Mercado Negro menciona que “El desafío, entonces, es vincular nuestro negocio a emociones positivas en nuestros fans como fidelización, satisfacción, valores compartidos y sentido de permanencia”. (prr.3)

Tomando en consideración lo expuesto, cada medio debe suponer una oportunidad acorde a diferentes objetivos. En el caso de Sodimac el principal objetivo era generar engagement, de tal manera que la publicidad outdoor se convirtió en el medio apropiado para generar una experiencia única, nunca antes vista en nuestro país, por ello la repercusión y relación creada fue exitosa totalmente.

Adicional a ello Alber (2016) expresa que “(...) el engagement trata de establecer una comunicación más madura, y, por tanto, donde establecer relaciones de compromiso, a largo plazo, con el receptor del mensaje –el consumidor potencial, en suma- es fundamental”. (p. 12)

La publicidad ha evolucionado a tal punto donde generar relaciones emocionales, vínculos que se mantengan en el tiempo, es lo ideal para las marcas hoy en día. De esta forma, la interacción aumentará en las diversas plataformas, y así las acciones de los consumidores se orientarán a favorecer a la marca cada vez que sea posible. Por ello, el engagement es importante para construir relaciones duraderas tanto con su público actual como para los potenciales. Al final de todo, es el consumidor quien decide si desea mantener contacto con la marca.

1.2.2.1 Interacción de marca

Un usuario realiza diferentes acciones con las marcas, en donde el mundo digital ha tomado gran protagonismo, se define a la interacción del usuario con la marca como un punto prioritario para las empresas, ya que depende de esta interacción el éxito de la creación de un vínculo más interpersonal con las marcas. Todo anunciante puede tener un estilo propio de comunicación y unos medios específicos que

le ayudan particularmente a hablar de una manera correcta y en un tono adecuado según lo especificado por ella en su concepto. Una buena interacción, genera una buena relación que perdura en el tiempo y que gracias a ella se puede mantener lazos de convivencia por un período indeterminado y la acogida de nuevos usuarios por los comentarios de las experiencias vividas.

Las marcas buscan estar cerca de los consumidores. Para ello, ofrecen mayor calidad, muestran sus atributos y resaltan su personalidad frente a sus consumidores. Una marca es capaz de generar emociones y sentimientos en los consumidores, por lo que los anunciantes se preocupan en generar relaciones estables con ellos para mantengan su permanencia.

Actualmente, las empresas deben gestionar las relaciones con sus clientes, por ello, encuentran en la tecnología a su mejor socio. La mejor relación con un cliente es interactuar con el, desarrollando interacciones orientadas a la par de los objetivos de la empresa.

Siguiendo esa línea, el autor Lindstrom (2017) menciona que:

Para crear una relación más profunda, la interacción es fundamental. Una experiencia excitante y participativa en la cual la marca desempeñe un papel predominante es esencial para crear una relación exitosa con los chicos. La interacción ayuda a acelerar el establecimiento de relaciones con las marcas, relaciones que de otra manera tardarían años en consolidarse. (p.57)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la interacción ayuda a acelerar la relación que tiene el cliente con la marca,

ya que si no se realizara ninguna acción tomaría años que el target confié en algo que no conoce.

Asimismo, los autores Villanueva y de Toro (2017) nos difieren lo siguiente:

En este sentido, el valor no es una característica intrínseca, sino un resultado externo de la interacción del producto con el consumidor. Siguiendo este último punto de vista, y en relación con nuestro ejemplo de la taza de café de Starbucks y su significado, podríamos afirmar que el valor es, además, contingente, pues depende del momento de consumo y de quién lo consume. Por eso, mientras que, para unos, ese vaso de café supone un momento de esparcimiento, para otros, ese mismo vaso se vincula a conveniencia y estatus. En definitiva, para el cliente, el valor es un concepto subjetivo y difícil de estandarizar. (p. 100)

Por otro lado, los autores mencionan que las marcas deberían crear experiencias que ayuden a incentivar la interacción de marca. En la campaña Carretera Sodimac, se planteó crear un vínculo con las familias (hombres y mujeres) que se dirigían a vacacionar al Sur de Lima.

En este sentido los autores Pérez y Curiel (2019) mencionan que “(...) la interacción con los públicos son factores que incrementan la popularidad y potencian la imagen de la empresa”. (p.24)

Para poder potenciar la imagen de la empresa es necesario tener en cuenta las estrategias publicitarias que se utilizaran para este fin. La interacción o relación que se genere en base

a la campaña permitirá adquirir nuevos clientes potenciales que el momento de pasar por el proceso de la decisión de compra, se inclinen a adquirir a la marca en cuestión.

Manifiestan Crespo, Gonzales y Guardia (2018) mencionan que “La experiencia de cliente es el resultado de la percepción y la sensación que tiene un/a cliente después de interactuar, física o virtualmente, en una operación de compra, adquisición de servicios o simplemente con la interacción sin comprar que ofrece una empresa determinada”. (p.23)

Para que una marca sea exitosa, debe tomar en cuenta las experiencias que le ofrecen a sus clientes, ya que ellos quieren sentirse que son la pieza clave al momento de considerar implementar las diferentes estrategias publicitarias.

Por otro lado, Martínez y Sánchez (2013) sugiere que “La relación de la «Generación i» con la publicidad a través de las redes sociales está originando nuevos modelos de interacción con la marca y otras posibilidades de participación del internauta en la creación de la imagen corporativa”. (p.43)

Nuevas maneras de interacción se han creado gracias al desarrollo de la tecnología y medios, por ello los consumidores han establecido nuevas formas de interactuar con las marcas creando una relación más fuerte e interpersonal.

Sostiene Mirón (2011) que, “Cuando se habla de marcas lo primero en que piensa el consumidor es en su nombre y su logotipo, pero también, cada vez más, en las experiencias de marca que puede conseguir al disfrutar de un determinado producto”. (p.107)

La experiencia es una parte esencial para mejorar la relación que se tiene con el target, éstas crean el interés de generar una compra del producto y/o servicio que ofrece la marca en cuestión.

Todos los procesos necesarios para generar un acercamiento, son responsabilidad directa de la marca. Sodimac cuenta con un equipo especializado que busca generar vínculos a diario con sus clientes.

Con ese fin Martínez y Berrocal (2017) expresan que:

El engagement es, por tanto, la puerta de acceso a la fidelización y, lo que es más importante, a la prescripción voluntaria. El compromiso anclado en el sentimiento de pertenencia a la comunidad de marca habilita un tipo de recomendación caracterizada por estar investida de razones tanto lógicas como emocionales. (pp.2-3)

Ante lo expuesto, podemos definir al engagement como una conexión emocional que se mantiene a largo plazo, generando acciones de fidelización con la marca. Sodimac apostó por ofrecer experiencias que conectaran con las emociones de sus consumidores, logrando sus objetivos.

a. Conexión

Consiste en realizar una acción que busca crear una relación cercana con el público objetivo con las diferentes estrategias que se pondrán en práctica en la campaña publicitaria.

Por lo tanto, el autor Wolf (2018) explica que:

La estrategia se ha convertido en un imperativo para cortar la cacofonía de las marcas en línea que compiten por la atención. Atrás quedaron los tiempos cuando un gran producto o servicio era suficiente. Los consumidores quieren una conexión emocional, algo que les haga desarrollar una lealtad a la marca, y eso comienza con el nombre. (prr.9)

Los consumidores en la actualidad buscan una conexión emocional con las marcas con las se sienten identificadas, buscan que les vendan experiencias al comprar un producto o adquirir un servicio y no solo lo vean como un medio para ganar dinero.

Siguiendo esa postura el autor Escamilla (2018) sugiere que “Cuando se trata de conectar con los consumidores, las emociones tienden a ser el mejor camino a seguir (...)”. (prr.1)

Las emociones son el medio que sensibiliza a los consumidores, presentar historias que apelen a la emotividad genera en ellos un sentimiento de comprensión, la marca realmente desea entenderme, generando un sentimiento de empatía que crea un vínculo a largo plazo.

b. Empatía

Crear en la implicación emocional y mostrar empatía con los consumidores, supone generar una conexión más trascendental donde a través del uso de la inteligencia emocional y la habilidad de escuchar y entender las necesidades que tienen sus públicos y aplicarlos de manera

inteligente en la campaña, conectamos emocionalmente con el público objetivo.

Según Bermejo (2012) menciona que “(...) la empatía: el arte de mirar desde el punto de vista del otro para comprender”. (p.14)

Es el arte de comprender que piensa o necesita la otra persona, ponerse en su lugar, cuando las personas se sienten entendidas o se ven representadas mediante una historia propia de la publicidad se forma un vínculo. Por ello, utilizar como imagen al consumidor es clave para poder lograr objetivos a largo plazo.

1.2.2.2 Imagen

La representación de lo que una persona puede visualizar o captar con la vista, a causa de los rayos solares, y su proyección, es conocida como imagen. Es decir, es aquella representación de algo que todos pueden ver y que es entendible a través de los sentidos del ser humano. Empleando el significado del término en ámbitos de diseño y branding, se entiende a una imagen como el resultado de la representación sintetizada de alguna figura, elemento o significado.

En otras palabras, la imagen es el significado final del concepto empleado para una marca. Es el recurso base con el cual se va a trabajar una identidad corporativa, una línea gráfica, un logotipo o toda una campaña publicitaria. La imagen es todo lo que podemos ver y entender de una marca, plasmado en un resultado físico y procesado por uno de los sentidos del ser humano, la vista.

En este sentido se rescata también de los autores Cardona y María-Dolores (2017) que mencionan lo siguiente “(...) la

imagen de marca puede definirse como el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o empresa”. (p.242)

Trasladando el significado de la imagen, a lo que se refiere a una marca, se entiende como la percepción que tienen las personas de una marca según las acciones que ha realizado la misma para que se pueda generar una imagen de ella.

Una marca como Sodimac tuvo muy en claro las estrategias que utilizaría para dar a conocer sus productos de manera adecuada a su público, era para que la imagen que se genere de ella sea como una portadora de soluciones para inconvenientes del hogar.

Manifiesta por su parte Ortega (2014) nos menciona que “(...) La imagen de marca son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc., que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca (...)”. (p.29)

La imagen de marca se compone por diferentes aspectos como los atributos o cualidades que tiene la misma, los cuales se presentan ante el usuario cuando está en contacto con ella, siendo este considerado un decisor al momento de comparar o adquirir algún producto o servicio.

Por otro lado, Casanoves, Küster y Vila (2017) opinan que “Las imágenes mentales que se pueda hacer un consumidor de una marca están íntegramente relacionadas con el desempeño y el esfuerzo que ésta realice en su creación de valor”. (p.71)

Se dice que la imagen depende del esfuerzo de la misma para generar valor de marca y el cual debe ser aceptado por su target. Esta imagen mental definirá la relación que tendrá con su público.

Afirma el artículo Noticias Financiera (2014) lo siguiente “Por eso, si ya cuentas con un gran producto o servicio, potencializa sus posibilidades de venta a través de una imagen que comunique confianza y profesionalismo”. (prr.4)

Como se menciona en el artículo la imagen es una parte importante que toda empresa debe tener en cuenta si desea dar a conocer su marca. También, puede potenciar las ventas si se usa adecuadamente además puede darle confianza al target.

Por ello, Marchand (2010) menciona que:

Una imagen vale más que mil palabras, más que millones de pesos en publicidad, más que la suma de los mejores esfuerzos. Y no me refiero solamente a la reputación que una entidad pudiese tener, sino a la imagen concreta que es evocada cuando se habla o se piensa en ella. (prr.1)

Ante lo previamente expuesto, es necesario aclarar que una imagen viene con un concepto o definición que se posiciona en la mente de los consumidores, por ello se debe tener presente vincular a la marca con una imagen que represente sus ideales.

Sodimac es una marca dirigida para el mejoramiento del hogar, y su imagen ante sus clientes y consumidores es de una marca totalmente formal y amigable que pretende solucionar problemas emergentes de vida y espacios, con un trato específico y una imagen adecuada.

Autores como Toros y Pavia (2012) afirman que:

Si la imagen de la marca se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción, la identidad se encuentra en el sentido contrario de la comunicación, es decir, el de la empresa. Cuando una organización define su identidad se puede identificar una relación con las estrategias y los valores que la representan. (p.60)

En función de lo anteriormente expuesto, la percepción que se tiene de una marca, ayuda a crear una imagen de la misma en la mente del consumidor el cual es archivado en su inconsciente.

a. Percepción

Al hablar de la percepción, se entiende al primer conocimiento de un objeto por medio de las reacciones que comunican los sentidos. Una persona puede percibir una sensación de temperatura, como de personalidad, de actitud, de negación, de afirmación entre otras.

La percepción del sujeto, se refiere precisamente a lo que una persona puede ejecutar como primer conocimiento frente a la primera impresión que tenga de algún elemento o situación. En ámbitos de branding, la percepción que le genere al sujeto el tono de comunicación de una marca, dependerá mucho de su sentido cognitivo, de sus experiencias con ella y de su cultura personal.

Por su parte el autor Ortegón (2014) menciona que “Finalmente, todos los esfuerzos de la identidad de marca se concentran en la percepción resaltante que se construye

en la mente de los consumidores, la imagen de marca".
(p.31)

En la campaña Carretera Sodimac, se buscó generar una buena percepción de marca por parte de los usuarios, es por esa razón que se hizo un BTL, este medio ayuda al anunciante a acercarse más a su público siendo beneficioso para ellos, ya que generan una percepción positiva de la marca, al usar un medio distinto y que lo acerque más a los diferentes productos para hogar que se promocionaron, los cuales eran para la casa y recreación.

Por esa razón, el autor Venegas (2017) menciona que:

Los beneficios de las percepciones emocionales son la captura y creación de experiencias auténticas, así como la conducción de los resultados, es decir, para una compañía las percepciones del público son vitales, ya que de eso dependerá que se genere una respuesta del consumidor, que debe provocar reacciones emocionales. (prr. 4)

Las reacciones emocionales que se generen con la percepción de la marca ayudarán al posicionamiento de la misma en la mente del consumidor, quien adquirirá el producto o servicio que mejor reputación tenga. Una buena percepción garantiza una fidelización a un plazo prolongado.

Sodimac es una marca que ha generado una percepción positiva en sus consumidores, y cada una de las formas en las que se ha manifestado con su público, reafirman su permanencia en la mente de los mismos y en el mercado.

Por otro lado, Burnett (2002) menciona un ejemplo de percepción del sujeto: “Las personas no compran soluciones que sean más caras que el problema que resuelven”. (p.250)

Toda persona busca una forma de economizar y ahorrar recursos para cualquier momento o circunstancia de su vida, si una marca no le permite realizar esta acción; está eliminando a uno de sus fieles usuarios. No es que a coste del precio que tenga el precio, se cuestione su calidad; solo que hoy en día existen diversas soluciones, para diversos bolsillos en todas partes del mundo.

b. Representación

Es la imagen mental que se tiene y que lo haga capaz de diferenciarse de la competencia y pueda ser rápidamente identificado por el público objetivo.

Para Ortegón (2014) la representación consiste:

En general, toda marca debe: a) indicar procedencia: Indicar qué empresa fabrica y comercializa dicho producto y b) debe ser susceptible de diferenciación por medio de representación gráfica: debe permitir que los consumidores reconozcan y diferencien dicha marca de la competencia. (p.7)

La diferenciación es algo fundamental que toda marca tomar en cuenta, porque gracias a ella logara no solo un posicionamiento en el rubro en el que se desempeña, sino que también en la mente del consumidor.

Por ello Rivero (2017) menciona que “(...) la identidad visual de una empresa tiene una doble función. Por un lado, la denominativa y, por otro lado,

la representación de atributos o valores de marca que se representan o se deben representar en el signo distintivo”. (p.4)

Como lo anteriormente expuesto, la identidad visual es algo fundamental para cualquier anunciante al presentarse ante una sociedad, ya que esta será su cara y lo ayudará a ser reconocido en los diferentes lugares en donde decida ofrecer sus productos.

1.2.2.3 Fidelización

Es la preferencia de los usuarios hacia una marca en específico. Desarrollar este tipo de lealtad de los consumidores hacia una marca tiene diversos beneficios, lo importante es que la relación con los usuarios sea tan fuerte, que la compra o el consumo se repita constantemente.

Se relaciona con la lealtad a la opción de poder escoger cualquier otra posibilidad, pero siempre escogen una sola, ya sea por los beneficios y comodidades que pueda brindar, o solamente porque esa marca ya se identifica con uno mismo.

Hoy en día, las empresas buscan fidelizar a sus clientes debido a la gran competencia que existe. Lo recomendable es conservar a los mejores clientes, manteniendo la satisfacción plena de ellos, y generando un estrecho vínculo emocional entre ambos.

Se comprende como una estrategia que tiene como objetivo buscar el mantenimiento de los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los de menos beneficios. Son rentables aquellas personas que recomiendan la marca a más contactos o los que tengan vínculos con otros clientes que sean valiosos para la marca.

Así mismo Guardedeño (2011) menciona que “El objetivo prioritario de la empresa es que los clientes vuelvan a adquirir sus productos o servicios. Esto se denomina fidelización, y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio”. (p.165)

Como se mencionó anteriormente, el proceso de fidelización se cumple cuando el usuario vuelve a adquirir el producto o servicio de una determinada marca. A su vez se tiene un resultado positivo con el incremento de la rentabilidad.

En este sentido para Mesén (2011) recalca que “Es así como surgen los programas de fidelización de clientes, que consisten en un conjunto de reglas cuyo propósito es brindar a los clientes de una empresa determinada serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios”. (p.29)

Las diferentes marcas que buscan contratar los servicios de una agencia publicitaria porque quieren mejorar la fidelización y recordación de su target, para esto, se tienen que poner en práctica distintas actividades que aseguren la interacción correcta y positiva para el anunciante.

En este sentido 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)

La primera impresión que tiene el consumidor sobre la marca es fundamental, ya que esa percepción determinará la relación que tendrá hacia la misma.

Un aspecto esencial a revisar son las descripciones del producto, puesto que deben de tener toda la información que los consumidores buscan, ya que esto implicara también en su

nivel de fidelización, se sugiere que la descripción cuente con textos claros acompañado de imágenes sugerentes en relación al producto.

Además, Baños y Rodríguez (2012) mencionan el término y derivan otra palabra 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)

Más allá de lo que una marca pueda generar en ventas y cantidades de ingreso económico, se debe precisar que este no sea el único objetivo que persiga la marca. La esencia va mucho más allá de eso, es el punto de definición de cuantos usuarios estarían acompañando su trayectoria.

Razón por la cual el autor Ramón (2018) comenta lo siguiente:

En este sentido, podemos afirmar que la fidelidad del cliente es un concepto cuyo significado cambia para cada uso. Algunos investigadores utilizan el concepto de fidelidad para abarcar fenómenos de comportamiento y otros lo incluyen como un componente actitudinal. Un último enfoque plantea la fidelidad como una actitud positiva y una intención de recompra efectiva. (p.344)

Como menciona el autor en la cita anterior la fidelidad es algo que se debe cuidar, ya que es algo cambiante. El consumidor de hoy en día es mucho más exigente, gracias a que tiene

diferentes marcas en el mercado, por ello buscar la aceptación del consumidor hacia los mensajes emitidos por la marca supone un reto día a día.

a. Aceptación

Se produce cuando el usuario está completamente satisfecho con la marca en diferentes sentidos, lo cual hace que se cree una cierta preferencia por parte del mismo.

A su vez, el autor Sánchez (2013) comenta lo siguiente:

Si el precio no es el adecuado, es decir, si el nivel de calidad de la prestación no se corresponde con las expectativas generadas por el importe de la cuota, porque no hay consistencia entre precio, imagen y calidad; o porque el precio establecido simplemente está fuera de los límites que determinan el denominado «intervalo de aceptación» de los clientes, la viabilidad futura del centro se verá comprometida. (p.130)

Como menciona el autor, el usuario debe estar totalmente convencido. Este proceso de aceptación se lleva a cabo cuando el usuario adquiere el producto o servicio sin ninguna excusa y se siente satisfecho con ello.

Por otro lado, Bevione (2014) menciona que “La aceptación tiene la condición de permitir que aquello que aceptamos, se mueva, se vaya o cambie”. (p.7)

Se basa en aceptar condiciones o términos que nos da la misma, con respecto a la gama de productos que ofrece

logrando así un nivel de fidelización y a su vez mayor satisfacción por parte del usuario.

b. Satisfacción

Esta sensación se produce cuando la marca ha sido capaz de cubrir todas las expectativas del público objetivo tenían ante un producto y/o servicio.

Por tal razón, Lefcovich (2009) menciona que:

Ahora bien, dentro de esa necesidad de satisfacer plenamente al cliente y usuario, no sólo es necesario monitorear de forma constante esos niveles de satisfacción, sino que deben definirse cuales son las necesidades de los clientes y usuarios mediante un estudio o investigación de mercado. (p.5)

Para lograr satisfacer las expectativas de consumidor es necesario definirse las necesidades del usuario en base a un estudio, los cuales deberán ser implementados en la campaña publicitaria para lograr un nivel alto de satisfacción.

Reafirmando lo anteriormente expuesto, los autores Sacoto, Jimber y Perez (2018) menciona que "(...) la satisfacción mediante un sentimiento como consecuencia del consumo; en donde se logra complementar con los "centros de interés", en donde se genera además de un proceso cognitivo, la asociación de emociones variadas". (p.6)

Como se mencionó anteriormente, las emociones que le genera la marca al usuario también generaran un nivel de satisfacción el, lo cual ayudara mucho que la marca conozca mucho más a su target.

Como Sodimac, que estableció su público el cual estaba enfocado en hombres y mujeres que tienen interés de remodelar su casa.

En función a lo anteriormente acotado el autor Gonzáles (2015) dice lo siguiente:

El motivo que impulsa a la satisfacción de la necesidad se origina por la significación de ésta para el usuario en el sistema de otras de sus necesidades, así como por factores subjetivos y objetivos interactuantes que participan en el proceso de y le dan carácter de indispensabilidad subjetiva la ejecución de una u otra acción por el usuario. (p.198)

La satisfacción es subjetiva, ya que todos los usuarios no tienen la misma manera de reaccionar ante una marca.

1.3 Definición de términos básicos

Anunciante. Persona o empresa que promociona su producto o servicio con fines comerciales.

Anuncio. Comunicación dirigida a un público objetivo con el fin de vender un producto servicio.

Branding. Potenciar la imagen de marca en diferentes medios para ingresar a la mente del público objetivo.

Campaña publicitaria. Conjunto de acciones que tienen como fin a conocer una marca.

Competencia. Es una marca que ofrece productos similares o sustitutos y van dirigido al mismo target.

Concepto central creativo. Es la idea central de la que está compuesta la campaña publicitaria.

Creatividad publicitaria. Es el mensaje publicitario presentado de una manera creativa que produce experiencias.

Engagement. Es la capacidad que tiene la marca de crear una relación duradera con el usuario.

Estrategia de publicidad. Son los medios que se usaran para lograr que se realice una publicidad efectiva.

Fidelización. Es la relación que tiene un usuario con una marca, evitando que sea alcanzado por la competencia

Gran idea. Es la solución que surge en base al concepto creativo para planificación de la campaña.

Idea Creativa. Es el nacimiento de nuevos conceptos y visiones de la realidad que ayudaran en el proceso creativo.

Imagen de marca. Es un conjunto elementos tangibles e intangibles que representan a una marca.

Impacto. La explosión que se tiene ante un anuncio publicitario que lograr impactar en la mente del usuario.

Mensaje publicitario. Es un compuesto imágenes, sonidos, textos y símbolos tienen como finalidad captar la atención del público objetivo.

Percepción. Es la imagen mental que se tiene sobre una marca, la cual puede ser buena o mala.

Público objetivo. Es el grupo de personas al que va dirigido el mensaje publicitario o campaña.

Segmentación. Es el proceso por el cual se selecciona un grupo de personas al que va dirigido las estrategias publicitarias.

Target. Es el término en ingles que se refiere al público al que va dirigido la estrategia publicitaria.

Usuario. Es la persona que tiene una necesidad y adquiere un producto o servicio.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Hipótesis principal

El **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** de marce en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

2.1.1 Hipótesis derivadas

La **IDEA CENTRAL** se relaciona significativamente con la **INTERACCIÓN DE MARCA** de la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

El **INSIGHT** se relaciona significativamente con la **IMAGEN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

El **TONO** se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE (X) CONCEPTO CENTRAL CREATIVO</p>	<p>Según Leblanc (2018) en el artículo escrito para Mott “En ese caso, el concepto creativo es la razón de la publicidad, y se crea para poder comunicar la idea de la empresa a su audiencia”. (prr.15)</p>
<p style="text-align: center;">DIMENSIONES X1: IDEA CENTRAL</p>	<p>Para Liepins, Porath y Puentes (2010) Primero el que tiene que ver con el lenguaje de la imagen, luego la coherencia entre lo que dice lo visual y lo textual u oral en el caso del diario y la televisión respectivamente, y, por último, se verá que para cumplir con estos dos puntos es necesario trabajar en equipo bajo la misma idea central (...). (prr.22)</p>
<p style="text-align: center;">X2: INSIGHT</p>	<p>Según Quiñones (2013) menciona lo siguiente “(...) 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)</p>
<p style="text-align: center;">X3: TONO</p>	<p>Para Alemany (2013) dijo lo siguiente: Un tema que es susceptible de múltiples enfoques: desde fijarnos en la comunicación en los grandes medios tecnológicos o en las nuevas formas de producir mensajes hasta catalogar los</p>

	<p>cambios más importantes que ha habido en estos últimos tiempos en los diversos contextos en que nos movemos: mundo profesional, familiar, relacional, mediático en las redes sociales, etc. (p.21)</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) ENGAGEMENT</p>	<p>Según Valiente (2016): “Esto se debe a que urge la necesidad de conectar, de enamorar, de que los consumidores estén engaged, comprometidos, fidelizados, con las marcas”. (p.21)</p>
<p>Y1: INTERACCIÓN DE MARCA</p>	<p>Para Lindstrom (2017): Para crear una relación más profunda, la interacción es fundamental. Una experiencia excitante y participativa en la cual la marca desempeñe un papel predominante es esencial para crear una relación exitosa con los chicos. La interacción ayuda a acelerar el establecimiento de relaciones con las marcas, relaciones que de otra manera tardarían años en consolidarse. (p.57)</p>
<p>Y2: IMAGEN</p>	<p>Para Ortegón (2014) “(...) La imagen de marca son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc., que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca (...)”. (p.29)</p>
<p>Y3: FIDELIZACIÓN</p>	<p>Según Guardado (2011) menciona lo siguiente “El objetivo prioritario de la</p>

	<p>empresa es que los clientes vuelvan a adquirir sus productos o servicios. Esto se denomina fidelización, y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio". (p.165)</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	X1: Idea Central	1. Claridad 2. Creatividad
	X2: Insight	1. Apelación 2. Motivación
	X3: Tono	1. Informativo 2. Coloquial
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) ENGAGEMENT	Y1: Interacción de marca	1. Conexión 2. Empatía
	Y2: Imagen	1. Percepción 2. Representación
	Y3: Fidelización	1. Aceptación 2. Satisfacción

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

a. Diseño no experimental: Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. Corte transversal: porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

3.1.2 Tipo de investigación

a. Aplicada: Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

Nivel de investigación

- a. **Descriptivo:** Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable independiente: CONCEPTO CENTRAL CRETIVO** y la **variable dependiente: ENGAGEMENT**
- b. **Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre la **variable independiente: CONCEPTO CENTRAL CRETIVO** y la **variable dependiente: ENGAGEMENT.**

3.1.3 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- b. **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.
- c. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

3.2.2 Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

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 de San Martín de Porres.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

3.3.3 Validez 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.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se le entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.8

Validez

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Fuente: informe de los expertos sobre la validación del instrumento de investigación

Opción de aplicabilidad: es válido y aplicable.

Valoración: 0.92 – 1:00 = excelente validez

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:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

Confiabilidad

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cas es	Valid	5	100,0
	Exclude d ^a	0	,0
	Total	5	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	24

Interpretación: El coeficiente de confiabilidad de Alpha de Cronbach del instrumento de medición de las variables en estudio, el mismo que está conformado por veinticuatro reactivos politómicos es equivalente a 0.818, el cual es considerado como alto, es decir, que la consistencia o la seguridad del instrumento de esta investigación es bastante buena.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

3.4.1 Prueba de hipótesis

La comprobación, verificación o la contrastación de las hipótesis de investigación han sido realizadas haciendo uso del siguiente test y datos estadísticos:

Test estadístico: No paramétrico

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Spearman

Fórmula del test o prueba estadística:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Siendo:

n : La cantidad de sujetos que se clasifican

X_i : El rango de sujetos i con respecto a una variable

Y_i : El rango de sujetos i con respecto a una segunda variable

d_i : X_i - Y_i

Es decir que d, es la diferencia entre los rangos de “X” e “Y”.

Nivel de confianza: 95% = 1.96

Regla de decisión – Nivel de significancia: si $p \leq 0.05$ se rechaza la hipótesis

Tamaño de la muestra: 25 UAA

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

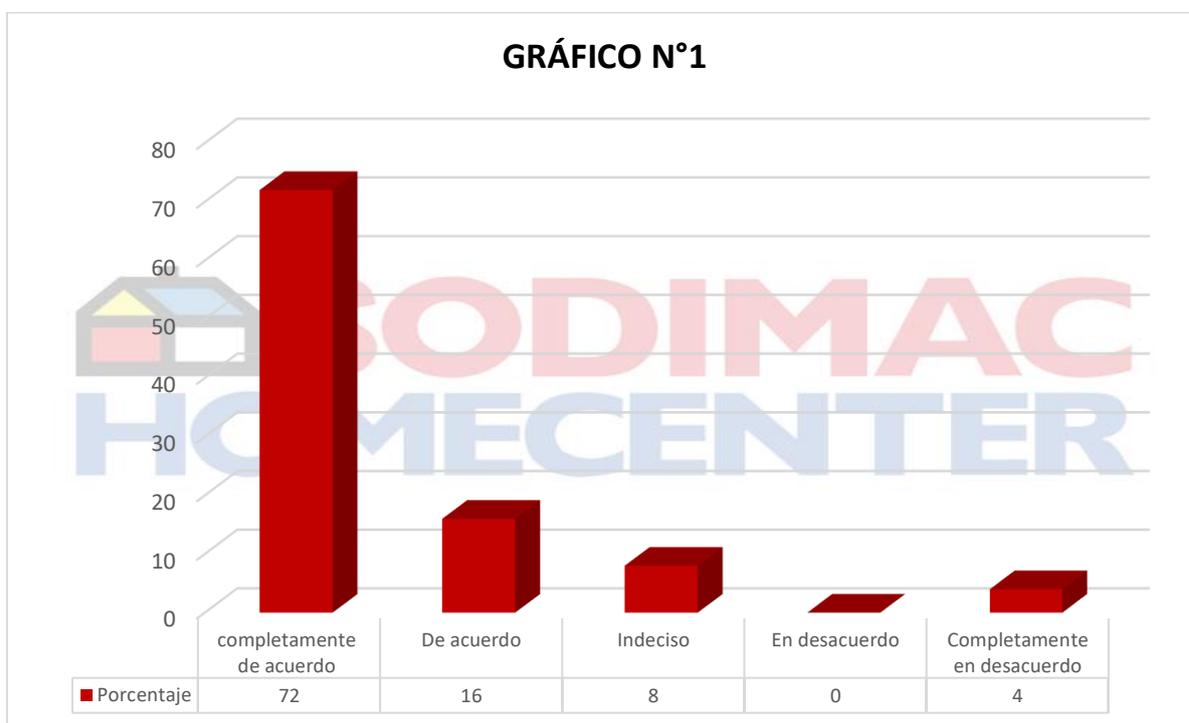
Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

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

TABLA 1

1- ¿El Concepto Central Creativo fue presentado **CLARAMENTE** en la campaña?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	18	72,0	72,0	72,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	88,0
Indeciso	2	8,0	8,0	96,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	96,0
Completamente en desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

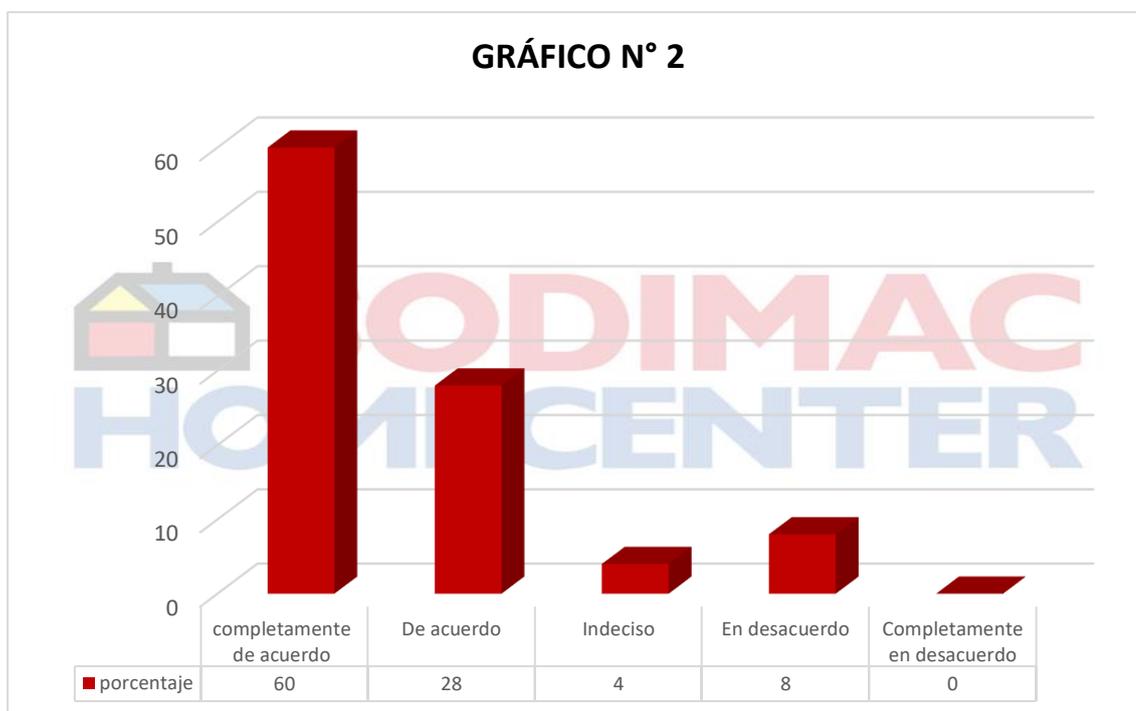
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°5, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 72% menciona estar completamente de acuerdo, ya que pudieron interpretar el mensaje con claridad, el 16% menciona estar de acuerdo, mientras el 8% indeciso y 4% completamente en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

TABLA 2

2- ¿La Idea Creativa fue identificada con **CLARIDAD** por el público objetivo en la campaña?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	15	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	7	28,0	28,0	88,0
Indeciso	1	4,0	4,0	92,0
En desacuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Completamente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

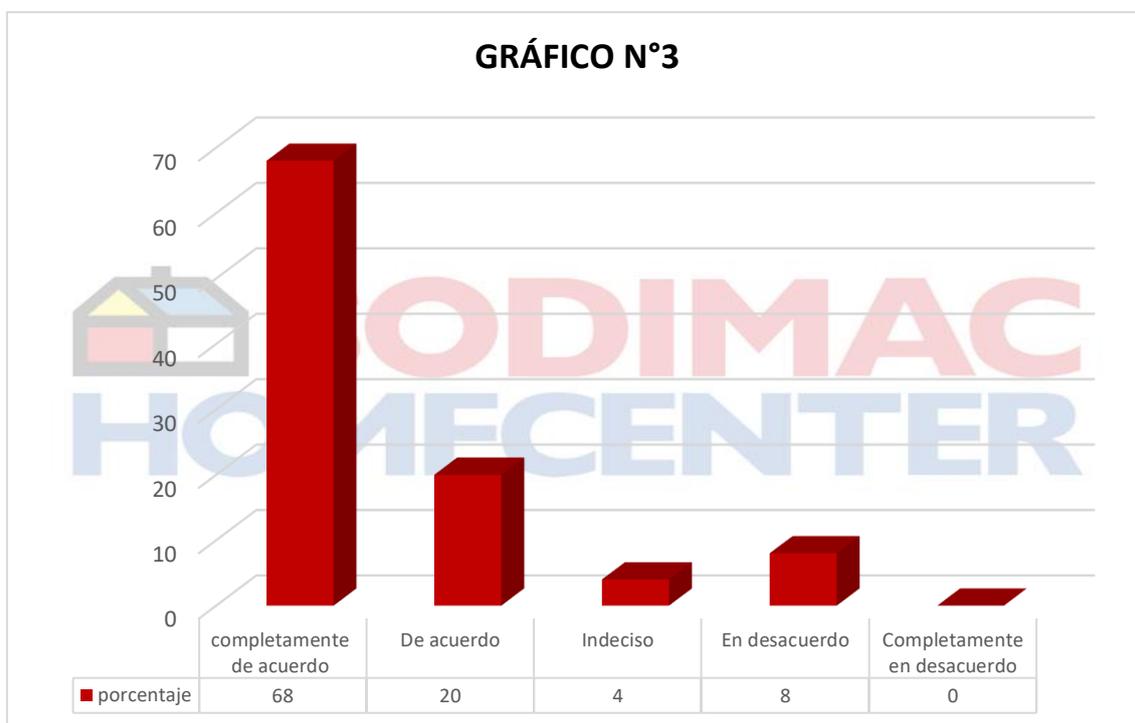
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°6, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 60% menciona estar completamente de acuerdo porque pudieron identificar con claridad la idea creativa de la campaña, el 28% manifestó estar de acuerdo, mientras el 4% dijo estar indeciso y el 8% comento estar en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3

3- ¿Cree usted que la presentación de la idea central gozó de **CREATIVIDAD**?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	17	68,0	68,0	68,0
De acuerdo	5	20,0	20,0	88,0
Indeciso	1	4,0	4,0	92,0
En desacuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Completamente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

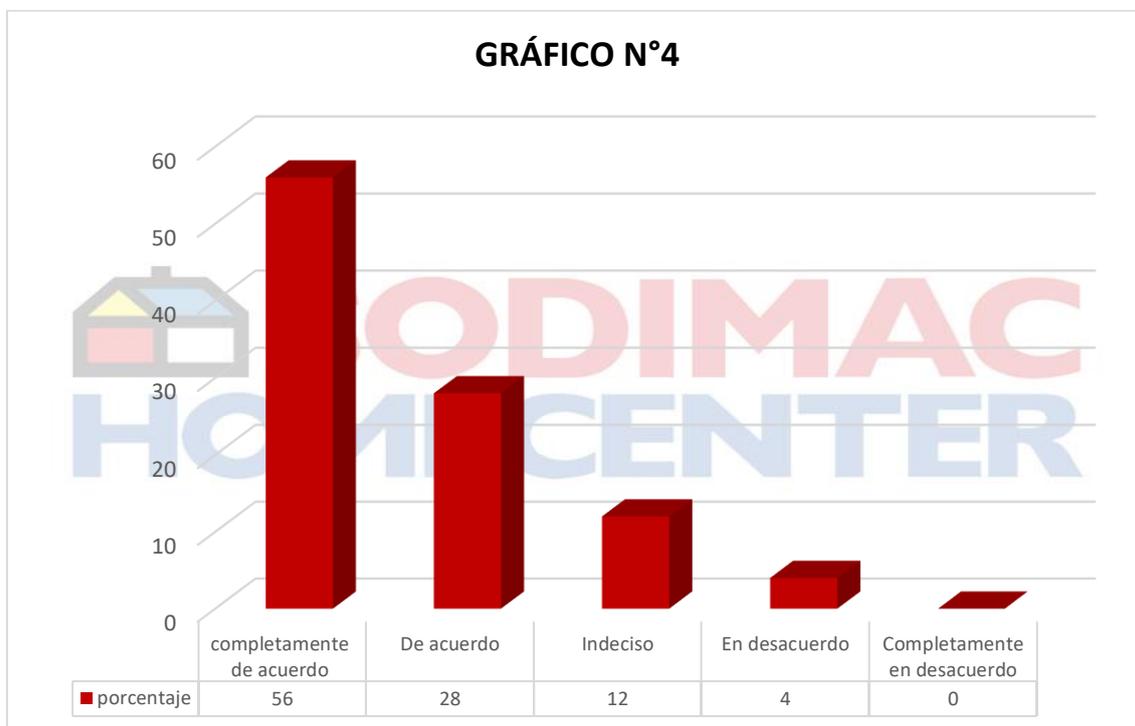
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°7, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 68% menciona estar completamente de acuerdo ya que consideraron que la idea central fue representada de manera creativa al utilizar tecnología, el 20% manifestó estar de acuerdo, mientras 4% dijo estar indeciso y el 8% en desacuerdo.

Fuentes: Elaboración propia

TABLA 4

4- ¿Considera usted que estuvo presente la **CREATIVIDAD** al cambiar los paneles tradicionales con una adaptación de realidad virtual en la carretera?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	14	56,0	56,0	56,0
De acuerdo	7	28,0	28,0	84,0
Indeciso	3	12,0	12,0	96,0
En desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Completamente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

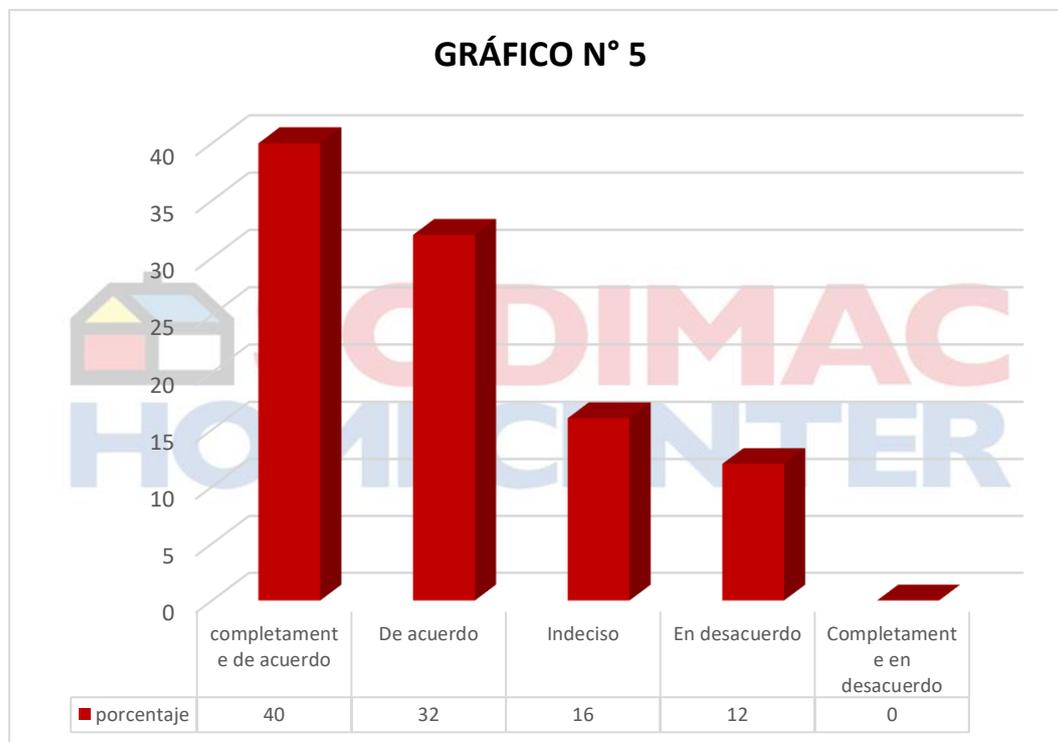
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°8, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 56% menciona estar completamente de acuerdo que el uso de realidad virtual los impacto mucho más que un panel tradicional, el 28% manifestó estar de acuerdo, mientras 12% dijo estar indeciso y el 4% comento estar en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5

5- ¿La **APELACIÓN** ejercida por el insight reforzó el Concepto Central Creativo de la Campaña Carretera Sodimac?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	10	40,0	40,0	40,0
De acuerdo	8	32,0	32,0	72,0
Indeciso	4	16,0	16,0	88,0
En desacuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Completamente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

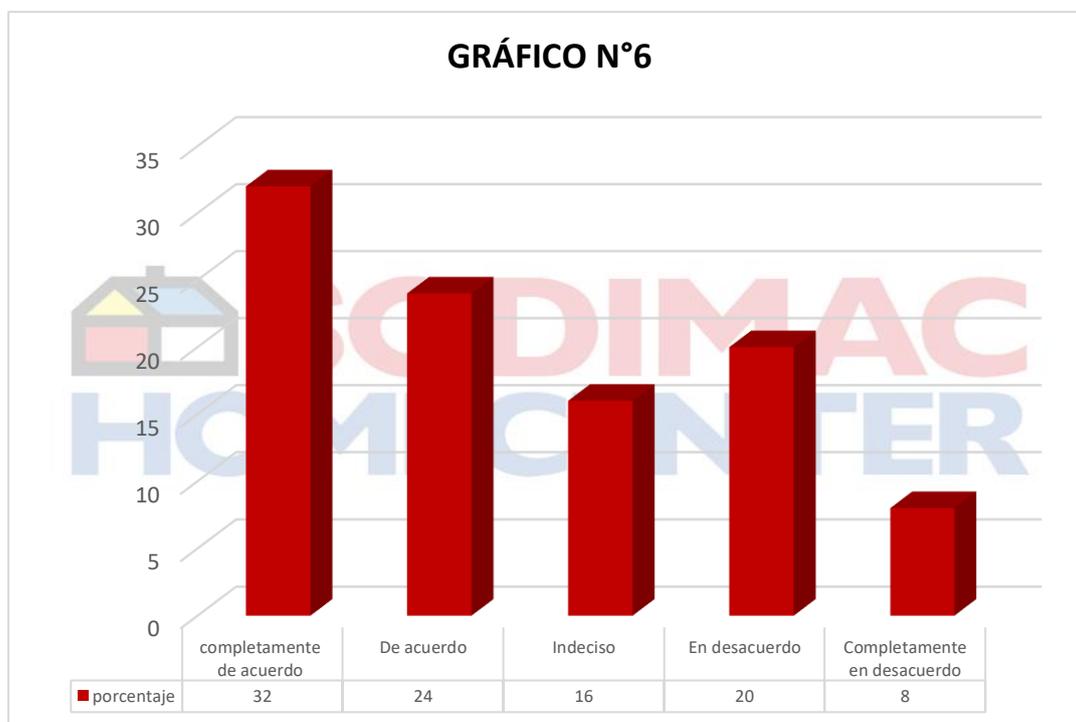
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°1, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 40%, menciona estar completamente de acuerdo con que la apelación ejercida por el insight logro reforzar el concepto central creativo de la campaña, el 32% comentó estar de acuerdo, mientras el 16% indeciso y el 12% en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 6

6- ¿Cree usted que la **APELACIÓN** empleada en la campaña Carretera Sodimac entendida como la muestra selectiva de los valores, incentivó la imaginación del target?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	8	32,0	32,0	32,0
De acuerdo	6	24,0	24,0	56,0
Indeciso	4	16,0	16,0	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	

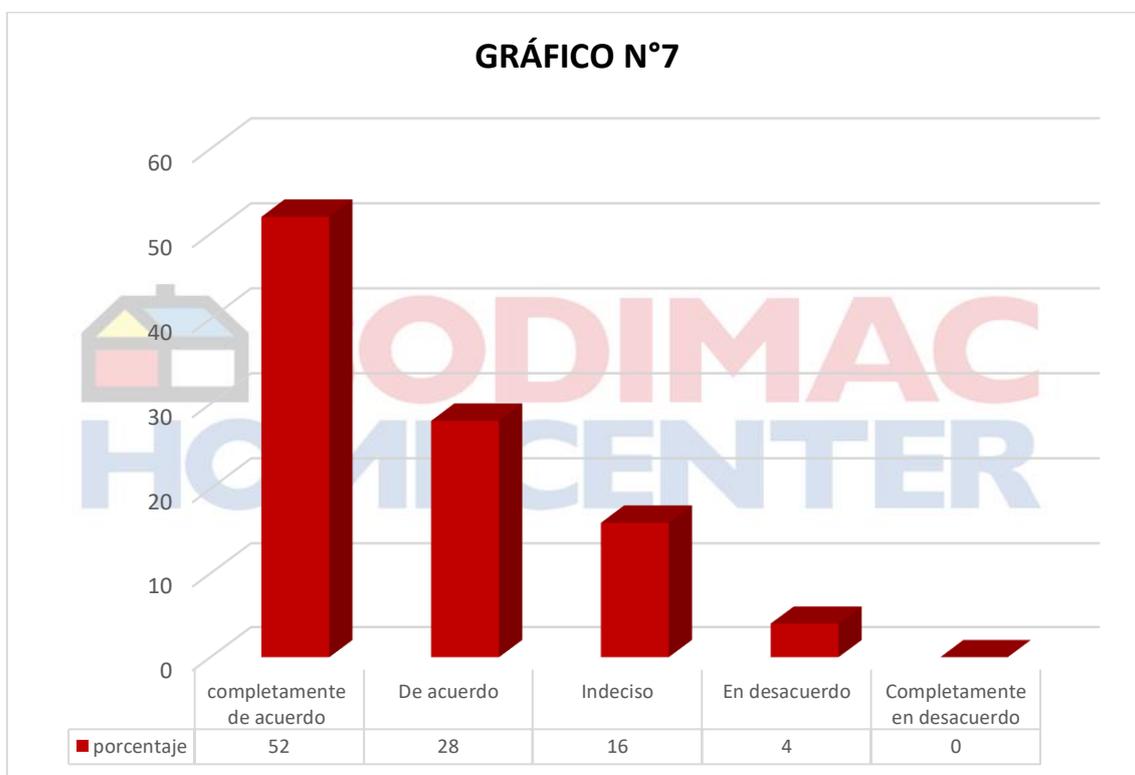
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°2, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 32% menciona estar completamente de acuerdo con que la campaña dio a entender los valores que trasmite la marca hacia su target, el 24% de acuerdo, mientras el 16% indeciso, el 20% en desacuerdo y 8% completamente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 7

7- ¿Considera usted que la herramienta digital **MOTIVÓ** satisfactoriamente al target en la campaña en mención?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	13	52,0	52,0	52,0
De acuerdo	7	28,0	28,0	80,0
Indeciso	4	16,0	16,0	96,0
En desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Completamente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

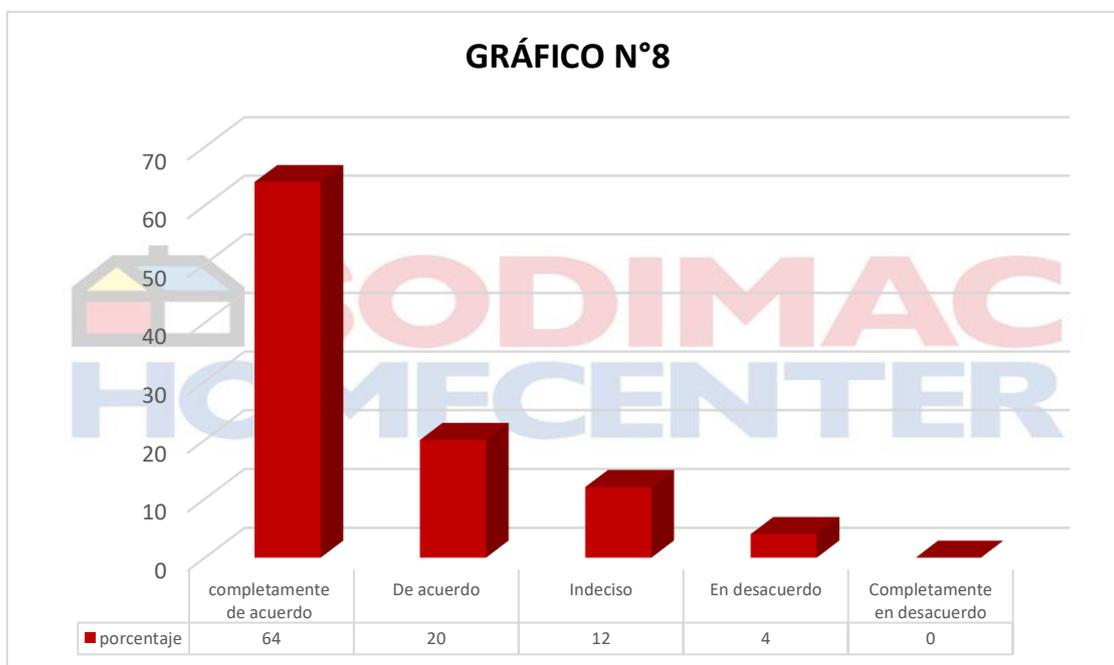
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°3, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 52% menciona estar completamente de acuerdo que el uso de la realidad virtual motivó al público, el 28% de acuerdo, mientras el 16% indeciso y el 4% en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 8

8- ¿Está usted de acuerdo con que el Concepto Central Creativo fue altamente **MOTIVADOR** debido a ser la primera campaña de realidad virtual en el Perú?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	16	64,0	64,0	64,0
De acuerdo	5	20,0	20,0	84,0
Indeciso	3	12,0	12,0	96,0
En desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Completamente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

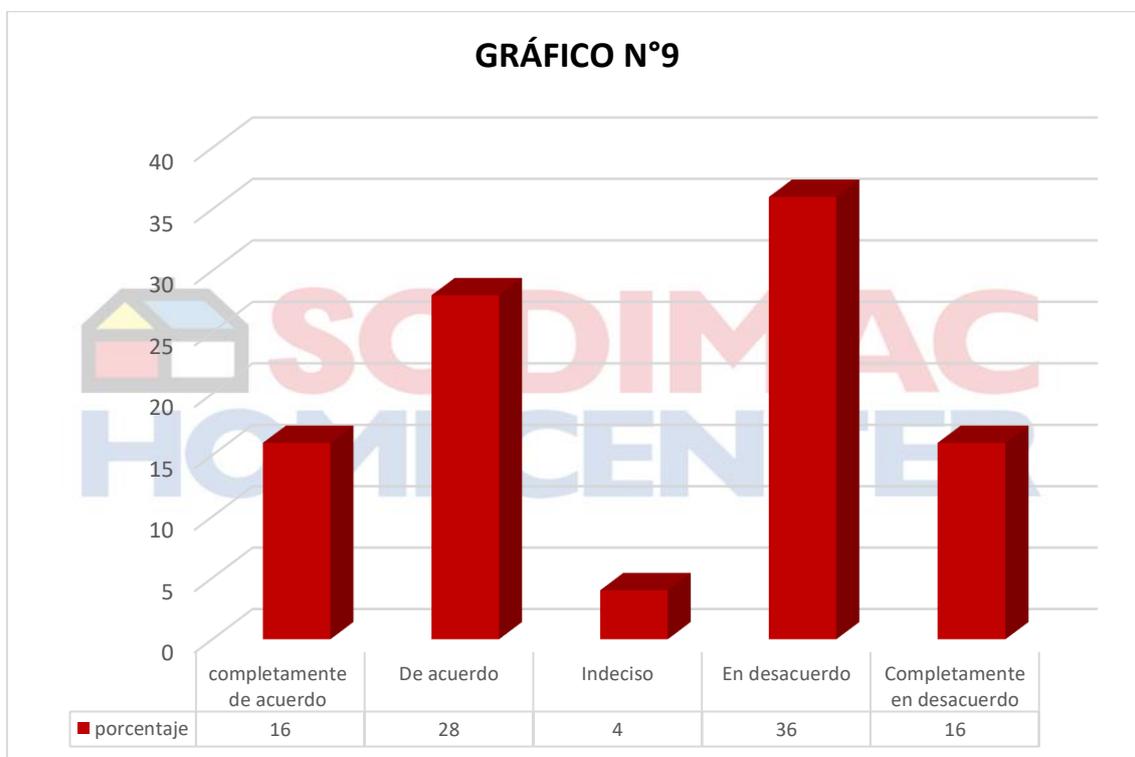
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°4, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 64% menciona estar completamente de acuerdo con que la campaña fue motivadora, al ser considerado innovador por el target, el 20% manifestó estar de acuerdo, mientras el 12% indeciso y el 4% en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 9

9- ¿Cree usted que se **INFORMÓ** de manera adecuada al público objetivo sobre la idea central creativa de la campaña?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	4	16,0	16,0	16,0
De acuerdo	7	28,0	28,0	44,0
Indeciso	1	4,0	4,0	48,0
En desacuerdo	9	36,0	36,0	84,0
Completamente en desacuerdo	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

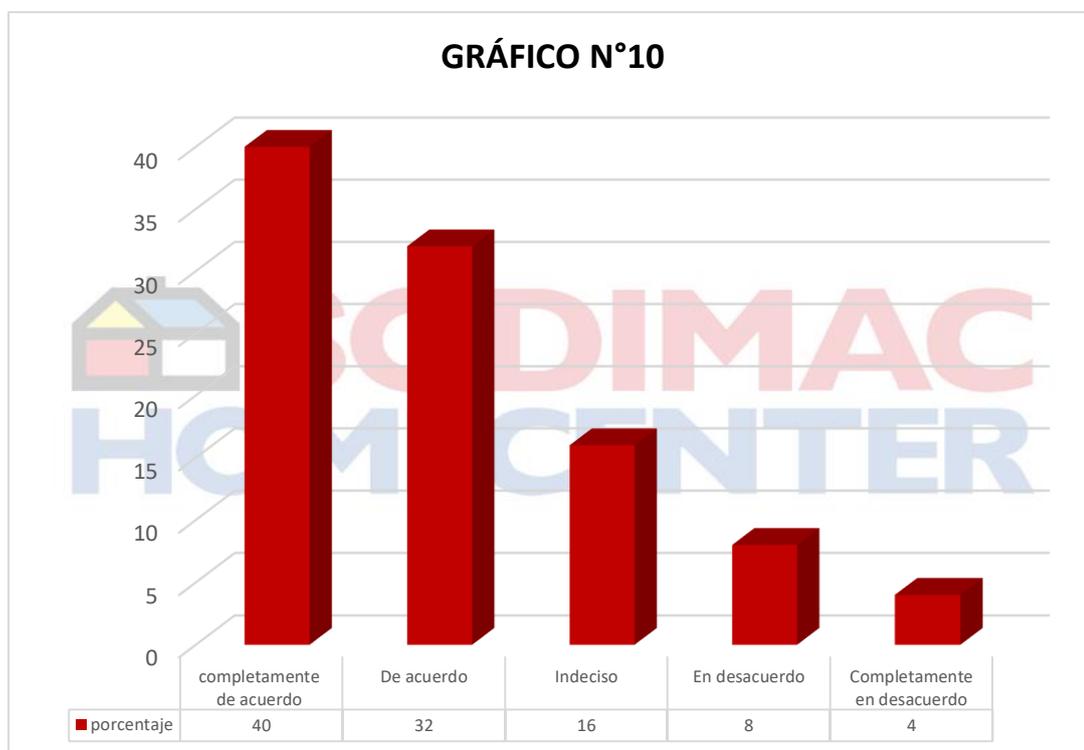
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°9, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 36% mencionó estar en desacuerdo de cómo se informó la idea creativa, el 28% dijo estar de acuerdo como se informó, el 16% manifestó estar completamente de acuerdo, mientras el 4% indeciso y el 16% completamente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 10

10- ¿Cree usted que la **INFORMACIÓN** que se brindó en el spot fortaleció la idea creativa de la campaña?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	10	40,0	40,0	40,0
De acuerdo	8	32,0	32,0	72,0
Indeciso	4	16,0	16,0	88,0
En desacuerdo	2	8,0	8,0	96,0
Completamente en desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

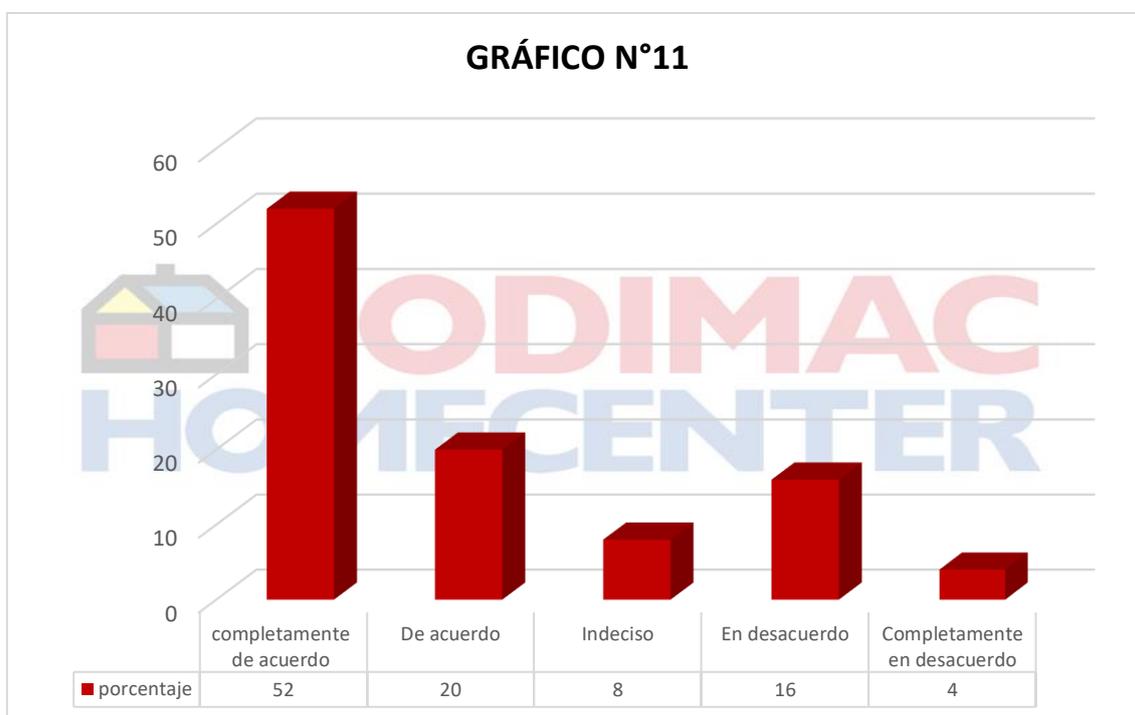
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°10, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 40% mencionó estar completamente de acuerdo que la información que se brindó fortaleció a la idea creativa de la campaña, el 32% comentó estar de acuerdo, mientras el 16% indeciso, el 8% en desacuerdo y el 4% completamente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 11

11-¿Considera usted que el tono **COLOQUIAL** fue adecuado para transmitir la idea creativa a su público objetivo?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	13	52,0	52,0	52,0
De acuerdo	5	20,0	20,0	72,0
Indeciso	2	8,0	8,0	80,0
En desacuerdo	4	16,0	16,0	96,0
Completamente en desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

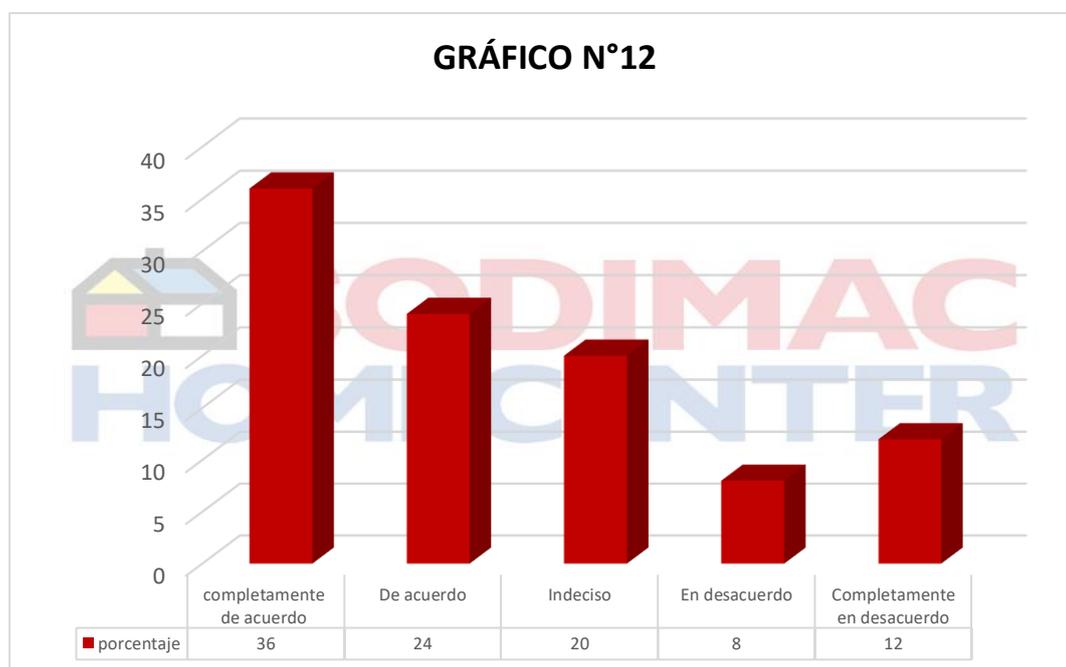
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°11, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 52% mencionó estar completamente de acuerdo que el tono de comunicación fue adecuado para transmitir la idea creativa, el 20% comentó estar de acuerdo, mientras el 16% indeciso, el 8% en desacuerdo y 4% completamente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 12

12- ¿Cree usted que el spot tuvo un tono **COLOQUIAL** efectivo para dar a conocer el mensaje de la campaña?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	9	36,0	36,0	36,0
De acuerdo	6	24,0	24,0	60,0
Indeciso	5	20,0	20,0	80,0
En desacuerdo	2	8,0	8,0	88,0
Completamente en desacuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

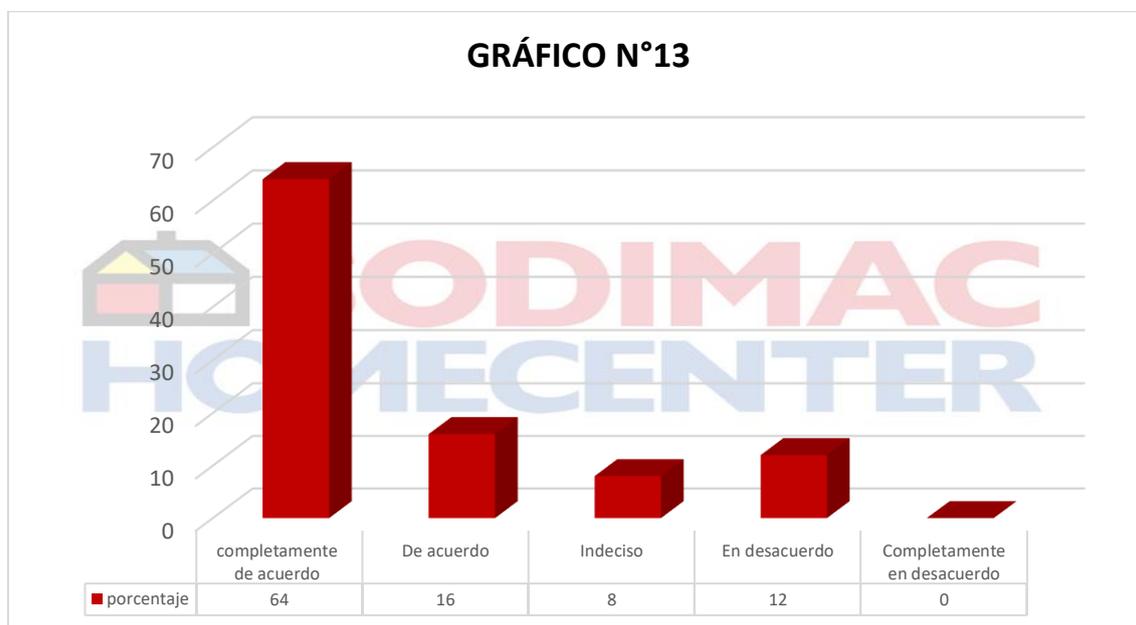
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°12, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 36% mencionó estar completamente de acuerdo de que gracias al tono coloquial pudieron entender con facilidad el mensaje de la campaña, el 24% comentó estar de acuerdo, mientras el 20% dijo estar indeciso, el 8% en desacuerdo y 12% completamente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 13

13- ¿Considera usted que la interacción de marca género un gran nivel de **CONEXIÓN** con su público objetivo en la campaña?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	16	64,0	64,0	64,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	80,0
Indeciso	2	8,0	8,0	88,0
En desacuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Completamente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

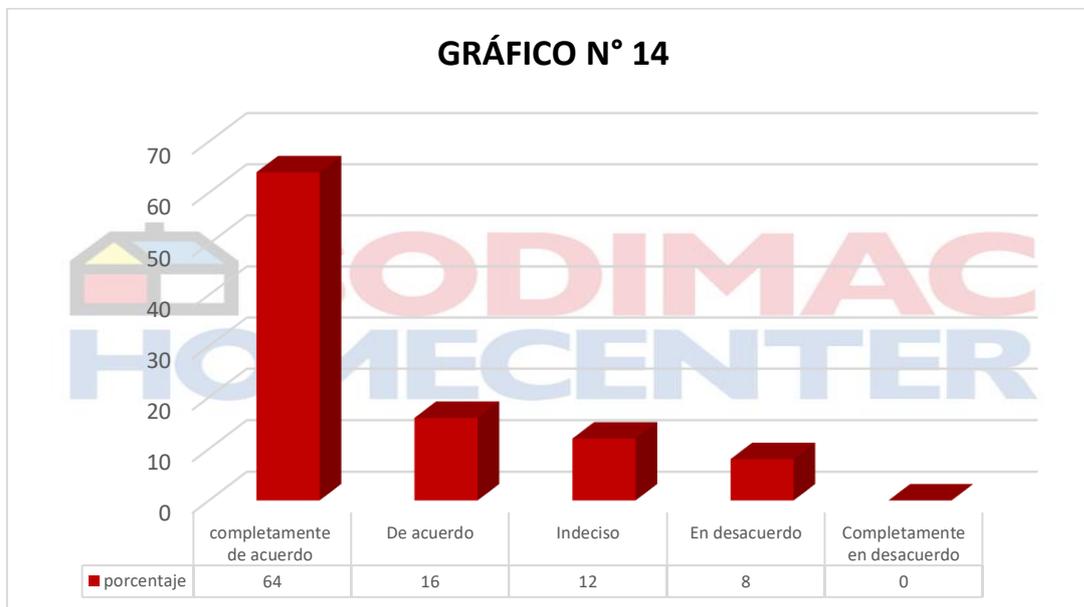
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°13, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 64% mencionó estar completamente de acuerdo que gracias a la interacción que hubo con la marca se mejoró la conexión con la misma, el 16% comentó estar de acuerdo, mientras el 8% indeciso y el 12% en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 14

14- ¿Considera usted que el uso de realidad virtual en la campaña generó mayor **CONEXIÓN** con el público objetivo?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	16	64,0	64,0	64,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	80,0
Indeciso	3	12,0	12,0	92,0
En desacuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Completamente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

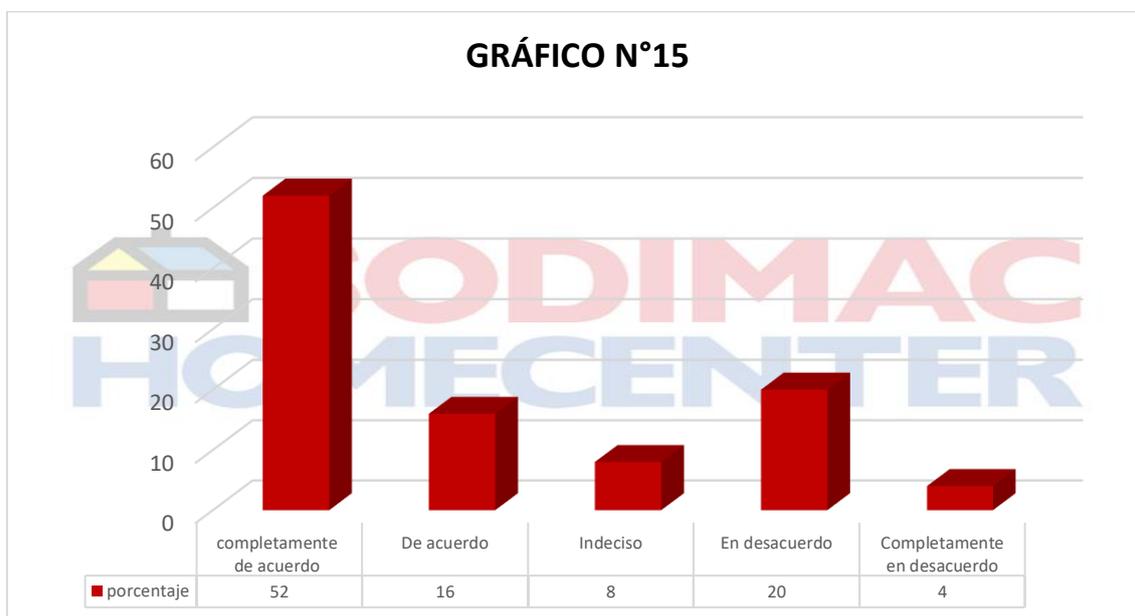
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°14, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 64% mencionó estar completamente de acuerdo con que el uso de la realidad virtual impacto en el público generando una mayor conexión con la misma, el 16% comentó estar de acuerdo, mientras el 12% indeciso y el 8% en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 15

15-¿La **EMPATÍA** de la marca está plasmada en la interacción de la misma?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	13	52,0	52,0	52,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	68,0
Indeciso	2	8,0	8,0	76,0
En desacuerdo	5	20,0	20,0	96,0
Completamente en desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

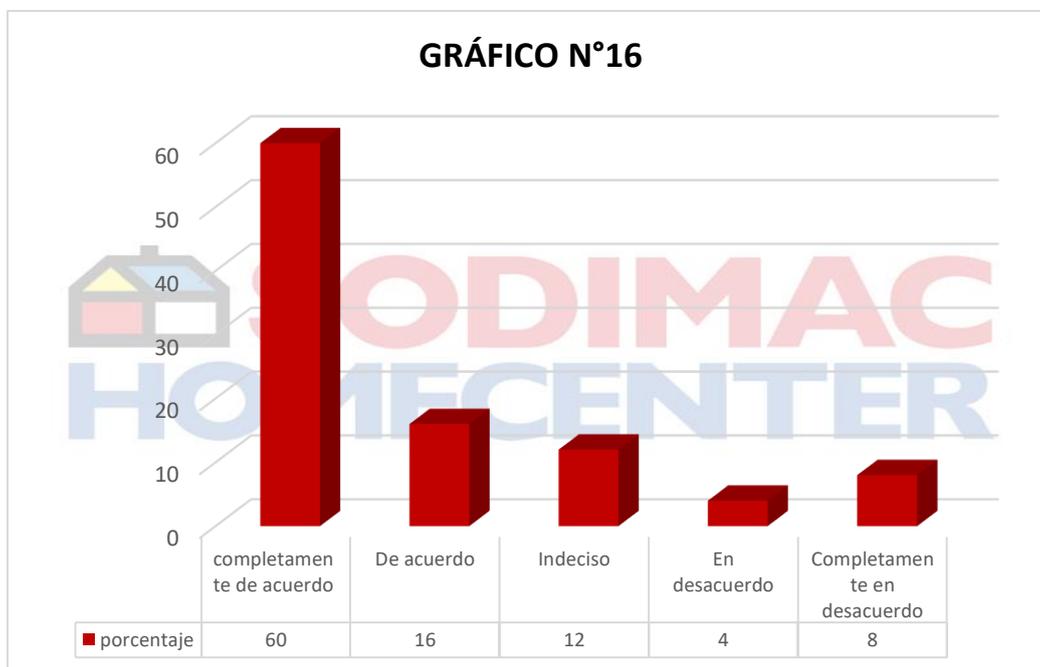
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°15, se determina que las 25 personas encuestadas, el 52% mencionó estar completamente de acuerdo que sintieron la empatía de la marca, lo cual los hizo sentir más cercanos a ella, el 16% comentó estar de acuerdo, mientras el 8% indeciso, el 20% en desacuerdo y el 4% completamente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 16

16-¿Cree usted que la campaña genera **EMPATÍA** en su público objetivo?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	15	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	76,0
Indeciso	3	12,0	12,0	88,0
En desacuerdo	1	4,0	4,0	92,0
Completamente en desacuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

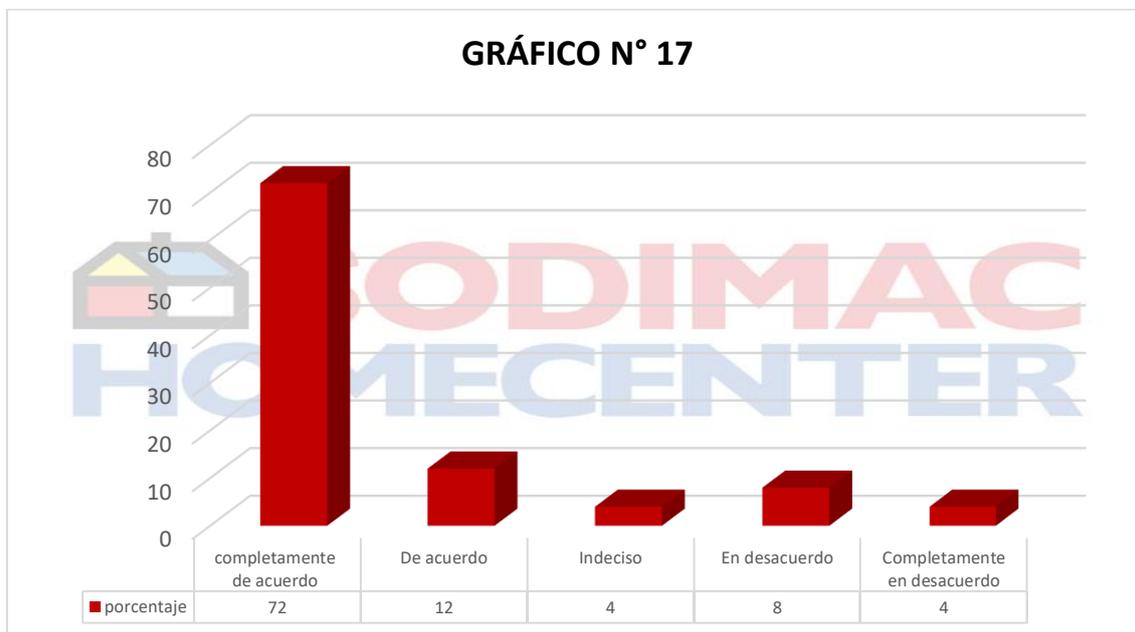
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°16, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 60% mencionó estar completamente de acuerdo de que la marca genero empatía al comunicar la idea de la campaña de una manera creativa y no invasiva, el 16% comentó estar de acuerdo, mientras el 12% indeciso, el 4% desacuerdo y el 8% dijo estar completamente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 17

17-¿Considera usted que la imagen de la marca fue **PERCIBIDA** rápidamente por el público?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	18	72,0	72,0	72,0
De acuerdo	3	12,0	12,0	84,0
Indeciso	1	4,0	4,0	88,0
En desacuerdo	2	8,0	8,0	96,0
Completamente en desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

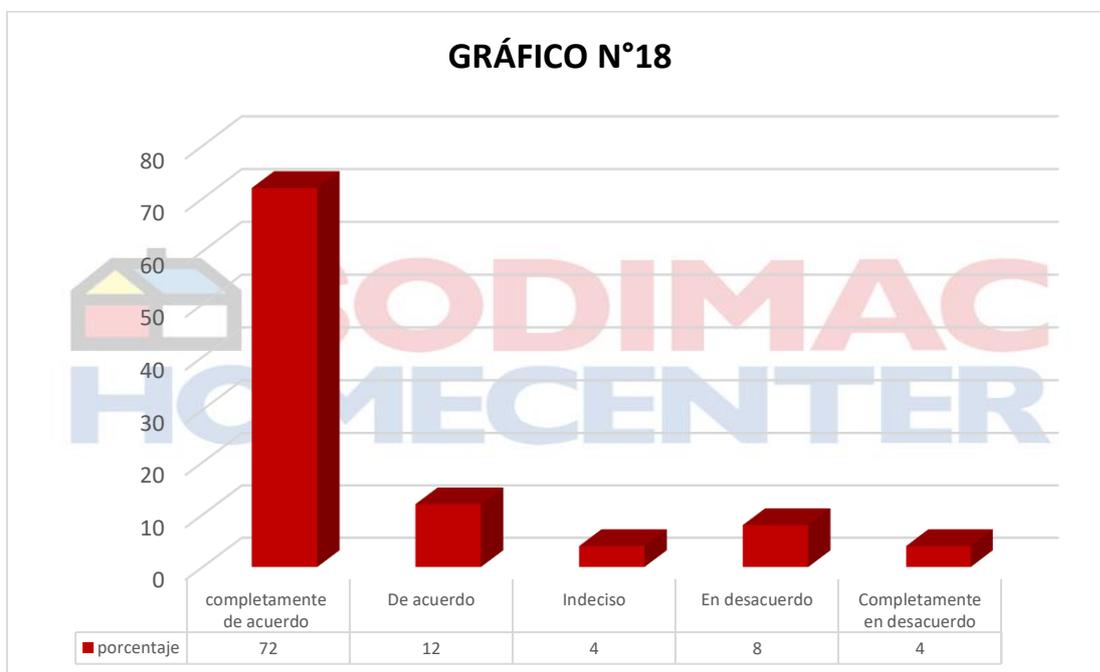
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°17, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 72% mencionó estar completamente de acuerdo que la imagen de marca pudo ser rápidamente percibida, el 12% comentó estar de acuerdo, mientras el 4% dijo estar indeciso, el 8% en desacuerdo y el 4% completamente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 18

18-¿Cree usted que el uso de la realidad virtual mejoro la **PERCEPCIÓN** de la marca?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	18	72,0	72,0	72,0
De acuerdo	3	12,0	12,0	84,0
Indeciso	1	4,0	4,0	88,0
En desacuerdo	2	8,0	8,0	96,0
Completamente en desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

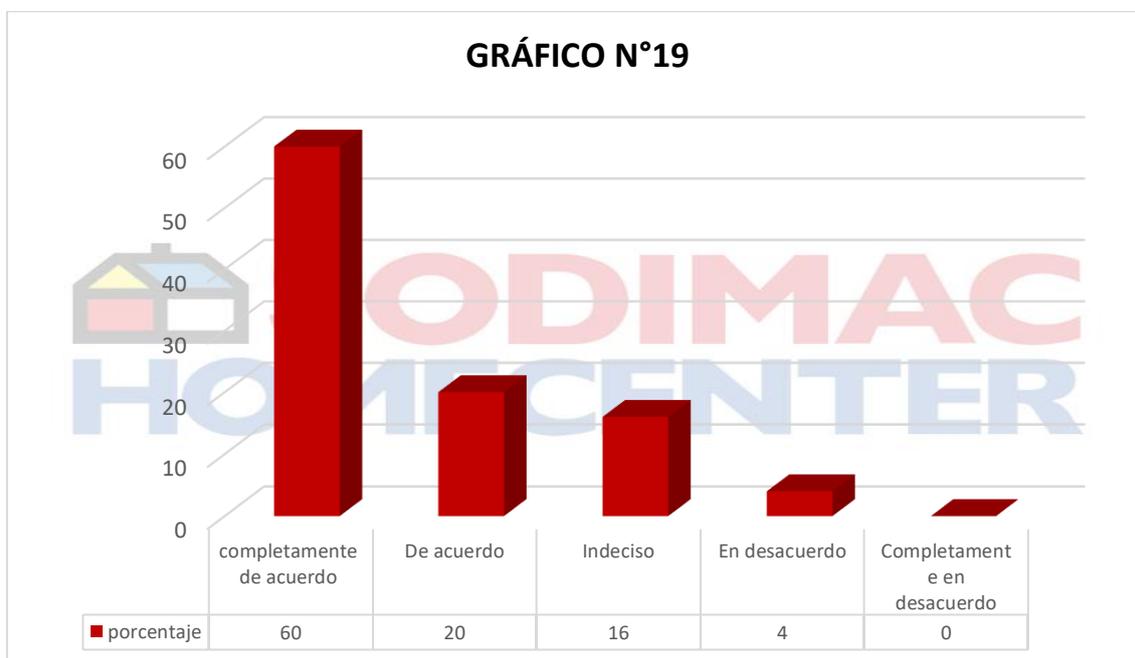
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°18, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 72% mencionó estar completamente de acuerdo la realidad virtual mejoro la percepción del público hacia la marca por su innovación tecnológica, el 12% comentó estar de acuerdo, mientras el 4% indeciso, el 8% en desacuerdo y el 4% completamente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 19

19-¿Considera usted que la imagen de marca fue adecuadamente **REPRESENTADA** por la realidad virtual utilizada en la campaña?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	15	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	5	20,0	20,0	80,0
Indeciso	4	16,0	16,0	96,0
En desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Completamente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

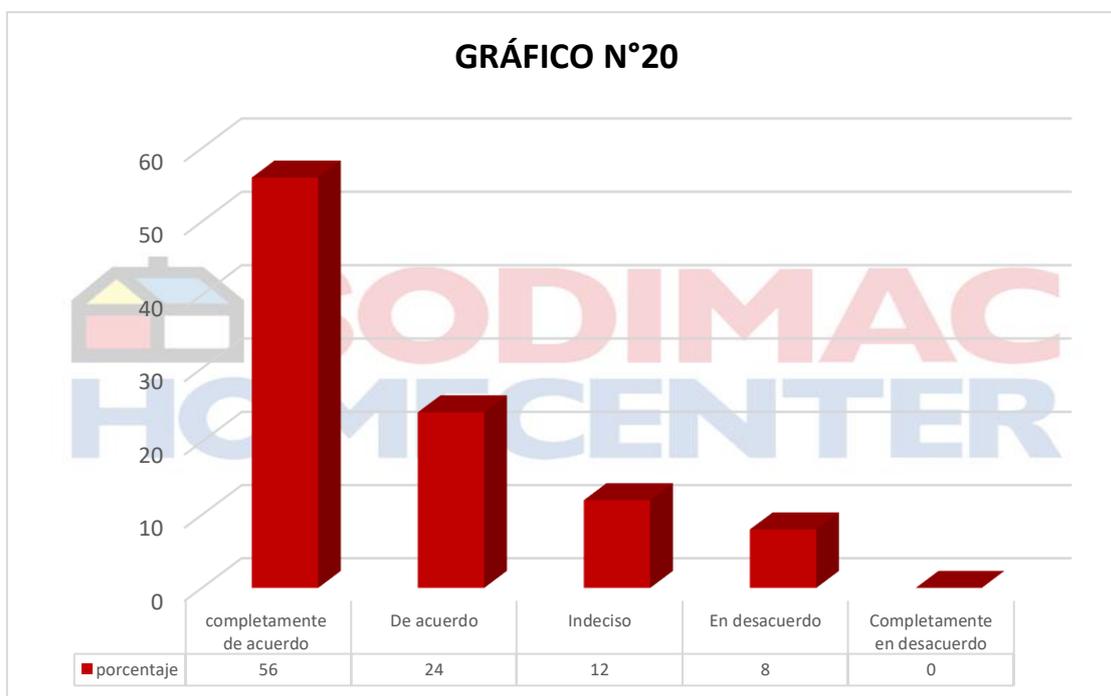
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°19, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 60% mencionó estar completamente de acuerdo de cómo se representó a la marca con la ayuda de la realidad virtual, el 20% comentó estar de acuerdo, mientras el 16% indeciso y el 4% en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 20

20-¿Considera usted acertada la estrategia de realidad virtual como **REPRESENTACIÓN** de la marca?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	14	56,0	56,0	56,0
De acuerdo	6	24,0	24,0	80,0
Indeciso	3	12,0	12,0	92,0
En desacuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Completamente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

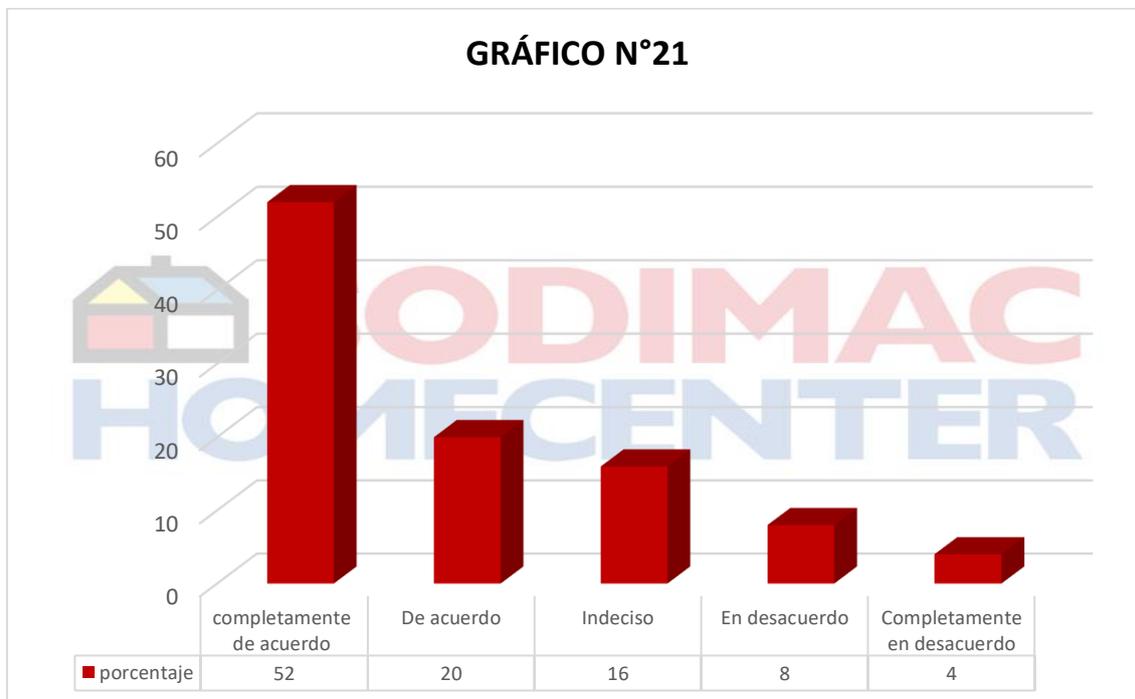
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°20, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 56% mencionó estar completamente de acuerdo ya que la realidad virtual logro adaptarse a lo que representa la marca para el público objetivo, además, de ser algo nunca antes visto en el Perú logrando tener mayor impacto, el 24% comentó estar de acuerdo, mientras el 12% dijo estar indeciso y el 8% en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 21

21- ¿Considera usted que la **ACEPTACIÓN** incrementa el nivel de fidelización del target en la campaña?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	13	52,0	52,0	52,0
De acuerdo	5	20,0	20,0	72,0
Indeciso	4	16,0	16,0	88,0
En desacuerdo	2	8,0	8,0	96,4
Completamente en desacuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

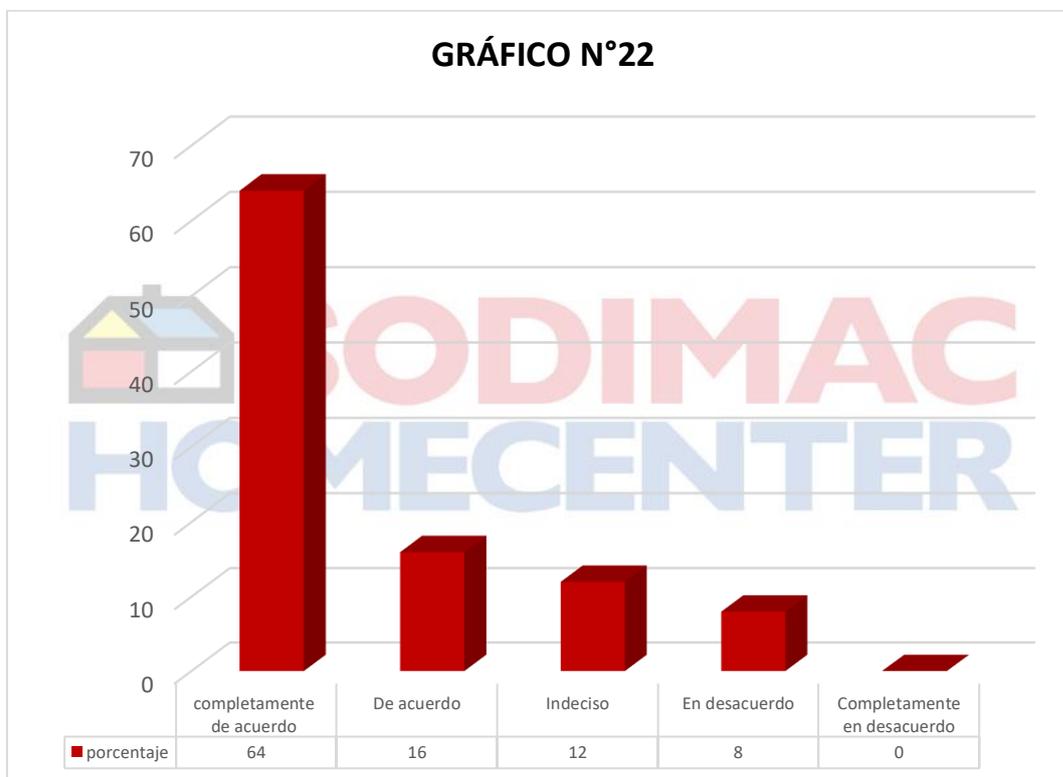
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°21, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 52% mencionó estar completamente de acuerdo que el nivel de fidelización aumentó gracias a la aceptación que tuvo con la campaña que hizo Sodimac, el 20% comentó estar de acuerdo, mientras el 16% indeciso, el 8% desacuerdo y el 4% completamente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 22

22-¿Cree usted que la marca Sodimac ha alcanzado la **ACEPTACIÓN** de su público gracias a la campaña?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	16	64,0	64,0	64,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	80,0
Indeciso	3	12,0	12,0	92,0
En desacuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Completamente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

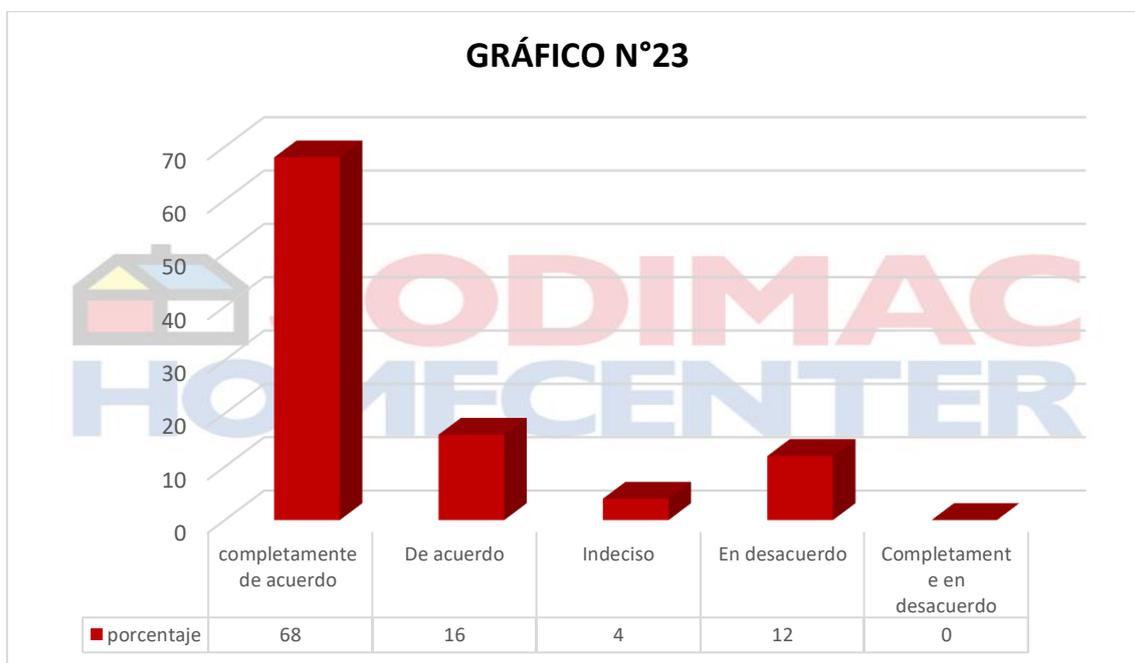
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°22, se determina que de las 25 personas encuestadas el 64% mencionó estar completamente de acuerdo porque lograron transmitir su mensaje de manera no invasiva y creativa logrando así mejorar la aceptación del público, el 16% comentó estar de acuerdo, mientras el 12% indeciso y el 8% en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 23

23- ¿Cree usted que el uso de la realidad virtual en la campaña incrementó el nivel de **SATISFACCIÓN** del target?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	17	68,0	68,0	68,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	84,0
Indeciso	1	4,0	4,0	88,0
En desacuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Completamente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

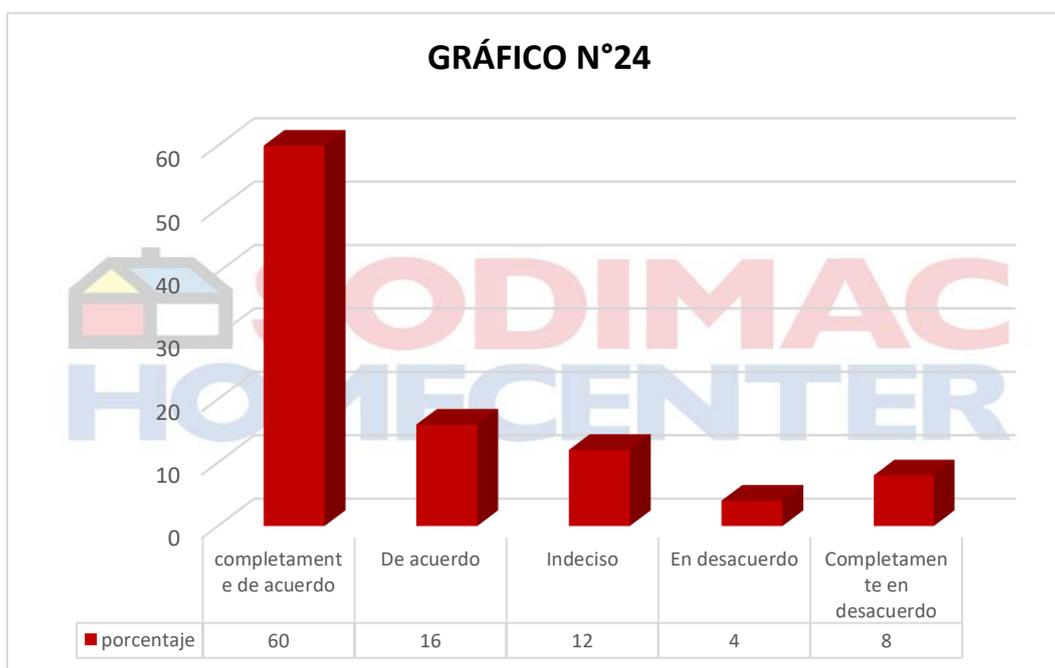
Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°23, se determina que de las 25 personas encuestadas, el 68% mencionó estar completamente de acuerdo que la realidad virtual generó asombro en el público objetivo al ser por primera vez implementada en una campaña publicitaria en el Perú, el 16% comentó estar de acuerdo, mientras el 4% indeciso y el 12% en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 24

24- ¿Concuerda usted que la **SATISFACCIÓN** generada mejora la fidelización en el público objetivo?



	Frecuency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Completamente de acuerdo	15	60,0	60,0	60,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	76,0
Indeciso	3	12,0	12,0	88,0
En desacuerdo	1	4,0	4,0	92,0
Completamente en desacuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo a los datos de tabla y grafico n°24, se determina que las 25 personas encuestada, el 60% mencionó estar completamente de acuerdo porque la satisfacción generada por la campaña mejoro el nivel de fidelización del target, el 16% comentó estar de acuerdo, mientras el 12% indeciso, el 4% en desacuerdo y el 8% completamente en desacuerdo.

Fuente: Elaboración propia

4.1.1 Prueba de hipótesis

4.1.1.1 Hipótesis principal

H_i: El **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** de marca en la Carretera de Sodimac, año 2017.

H_o: No existe una relación significativa entre el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** y el **ENGAGEMENT** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

H₁: Sí existe una relación significativa entre el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** y el **ENGAGEMENT** de marca en la Carretera de Sodimac, año 2017.

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	ENGAGEMENT	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Correlations

			CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	ENGAGEMENT
Spearman's rho	CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	Correlation	1,000	,795**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	,000
	ENGAGEMENT	N	25	25
		Correlation	,795**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	25	25

Conclusión:

De acuerdo a los resultados encontrados se puede afirmar que existe una asociación estadísticamente significativa, alta y directamente proporcional entre el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** y el **ENGAGEMENT** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017, es decir, que $r_s = ,795^{**}$ y el p. valor < 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (**H₀**) y se acepta la hipótesis alterna (**H₁**).

4.1.1.2 Hipótesis específica primera

H_i: La **IDEA CENTRAL** se relaciona significativamente con la **INTERACCION DE MARCA** de la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

H₀: La **IDEA CENTRAL** y la **INTERACCIÓN DE MARCA** de la campaña Carretera de Sodimac, año 2017, no se relacionan de manera significativa.

H₁: La **IDEA CENTRAL** y la **INTERACCIÓN DE MARCA** de la campaña Carretera de Sodimac, año 2017, sí se relacionan de manera significativa.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
IDEA CENTRAL * INTERACCIÓN DE MARCA	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Correlations

		IDEA CENTRAL	INTERACCION DE MARCA
Spearman's rho	IDEA CENTRAL		
	Correlation Coefficient	1,000	,911**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	25	25
	INTERACCIÓN DE MARCA		
	Correlation Coefficient	,911**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	25	25

Conclusión:

De acuerdo a los resultados encontrados se puede afirmar que existe una asociación estadísticamente significativa, muy alta y directamente proporcional entre la **IDEA CENTRAL** y la **INTERACCIÓN DE MARCA** de la campaña Carretera de Sodimac, año 2017, es decir, que $r_s = ,911^{**}$ y el p. valor < 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (**H₀**) y se acepta la hipótesis alterna (**H₁**).

4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

H_i: El **INSIGHT** se relaciona significativamente con la **IMAGEN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

H₀: El **INSIGHT** no se relaciona significativamente con la **IMAGEN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

H₁: El **INSIGHT** sí se relaciona significativamente con la **IMAGEN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
INSIGHT * IMAGEN	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Correlations

		INSIGHT	IMAGEN
INSIGHT	Correlation Coefficient	1,000	,838**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	25	25
IMAGEN	Correlation Coefficient	,838**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	25	25

Conclusión:

De acuerdo a los resultados encontrados se puede afirmar que existe una asociación estadísticamente significativa, muy alta y directamente proporcional entre el **INSIGHT** y la **IMAGEN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017, es decir, que $r_s = ,838^{**}$ y el p. valor < 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

4.1.1.3 Hipótesis específica tercera

Hi: El **TONO** se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

H₀: No existe relación significativa entre el **TONO** y la **FIDELIZACIÓN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

H₁: Sí existe relación significativa entre el **TONO** y la **FIDELIZACIÓN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TONO * FIDELIZACIÓN	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Correlations

			TONO	FIDELIZACIÓN
TONO	Correlation Coefficient		1,000	,895**
	Sig. (2-tailed)		.	,000
	N		25	25
Spearman's rho	Correlation Coefficient		,895**	1,000
	Sig. (2-tailed)		,000	.
	N		25	25

Conclusión:

De acuerdo a los resultados encontrados se puede afirmar que existe una asociación estadísticamente significativa, muy alta y directamente proporcional entre el **TONO** y la **FIDELIZACIÓN** de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017, es decir, que $r_s = ,895^{**}$ y el p. valor < 0.05 , por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (**H₀**) y se acepta la hipótesis alterna (**H₁**).

DISCUSIÓN

El procesamiento, análisis e interpretación mediante los diferentes softwares estadísticos de la información empírica recolectada, ha determinado que la muestra estudiada se ha inclinado por lo general en la opción de respuesta “completamente de acuerdo” para responder a los ítems considerados en el instrumento del presente estudio, estos ítems tienen valoraciones porcentuales que van desde el 32% hasta el 72%. Los ítems o reactivos con porcentajes menores al 50% hacen referencia a los temas como que la apelación empleada en la campaña Carretera Sodimac entendida como la muestra selectiva de los valores, incentivó la imaginación del target al 32%, la muestra encuestada también dio a conocer en un 36% que el spot tuvo un tono coloquial efectivo para dar a conocer el mensaje de la campaña y al 40% que la apelación ejercida por el insight reforzó el Concepto Central Creativo de la Campaña Carretera Sodimac y que la información que se brindó en el spot fortaleció la idea creativa de la campaña.

Otros de los reactivos respondidos por las unidades de análisis encuestadas con igual alternativa de respuesta, es decir, completamente de acuerdo y con porcentajes mayores a los anteriores están relacionados a que la herramienta digital motivó satisfactoriamente al target en la campaña en mención, que el tono coloquial fue adecuado para transmitir la idea creativa a su público objetivo, que la aceptación incrementa el nivel de fidelización del target en la campaña y que la empatía de la marca está plasmada en la interacción de la misma, estas respuestas fueron dadas al 52%; en un 56% la muestra encuestada también indicó con la misma opción de respuesta que estuvo presente la creatividad al cambiar los paneles tradicionales con una adaptación de realidad virtual en la carretera acertada la estrategia de realidad virtual como representación de la marca y al 60% los encuestados señalaron que la Idea Creativa fue identificada con claridad por el público objetivo en la campaña, que la campaña genera empatía en su público objetivo y que la imagen de marca fue adecuadamente representada por la realidad virtual utilizada en la campaña.

Asimismo, con porcentajes mayores al 60% los encuestados expresaron estar completamente de acuerdo con que la satisfacción generada mejora la fidelización en el público objetivo, que el Concepto Central Creativo fue altamente motivador debido a ser la primera campaña de realidad virtual en el Perú, que la interacción de marca generó un gran nivel de conexión con su público objetivo en la campaña, que el uso de realidad virtual en la campaña generó mayor conexión con el público objetivo y que la marca Sodimac ha alcanzado la aceptación de su público gracias a la campaña al 64%, en un 68% que la presentación de la idea central gozó de creatividad, que el uso de la realidad virtual en la campaña incrementó el nivel de satisfacción del target y en un 72% el Concepto Central Creativo fue presentado claramente en la campaña, que la imagen de la marca fue percibida rápidamente por el público y que el uso de la realidad virtual mejoro la percepción de la marca.

Todas las hipótesis de investigación planteadas estadísticamente han sido rechazadas (hipótesis general o principal e hipótesis secundarias o específicas), debido a que los valores del nivel de significancia son menores al 0.05, por lo tanto, las hipótesis de investigación han sido confirmadas en correspondencia los problemas y objetivos formulados en el presente estudio.

CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que el concepto central creativo se relaciona significativamente con el engagement de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017. Esta hipótesis de investigación general denominada también principal ha sido confirmada mediante el test estadístico no paramétrico de Rho de Spearman (r_s), teniendo como resultado un p. valor de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Segunda: Se estableció que la idea central se relaciona significativamente con la interacción de marca de la campaña Carretera de Sodimac, año 2017. Esta primera hipótesis de investigación específica designada como secundaria ha sido comprobada mediante el test estadístico no paramétrico de Rho de Spearman (r_s), teniendo como resultado un p. valor de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Tercera: Se demostró que el insight se relaciona significativamente con la imagen de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017. Esta segunda hipótesis de investigación específica elegida como secundaria ha sido verificada mediante el test estadístico no paramétrico de Rho de Spearman (r_s), teniendo como resultado un p. valor de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Cuarta: Se determinó que el tono se relaciona significativamente con la fidelización de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017. Esta tercera hipótesis de investigación específica nombrada como secundaria ha sido comprobada mediante el test estadístico no paramétrico de Rho de Spearman (r_s), teniendo como resultado un p. valor de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

RECOMENDACIONES

Primera

Estructurar nuevos conceptos creativos para futuras campañas publicitarias que se adecuen a las nuevas tecnologías como: realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta.

Segunda

Perfeccionar el uso del advertainment a través de valores emocionales, experiencias con la marca a fin de mejorar la conexión con el target y ofrecer un alto nivel de engagement.

Tercera

Incluir en el currículo universitario en las Facultades de Ciencias de la Comunicación en especial el de la Universidad de San Martín de Porres asignaturas vinculantes a tendencias tecnológicas como: animación 3D, animación 4D, realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta.

Cuarta

Fortalecer la relación cercana que tiene Sodimac con su target siguiendo su línea de comunicación en satisfacer las necesidades del cliente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Alemaný, Briz, Carlos. *La comunicación humana: una ventana abierta*, Editorial Desclée de Brouwer, 2013.

Alba, Galván, Cristina de. *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección MF0982_3*, Editorial CEP, S.L., 2017.

Aran, S. G. (2014). *Comunicación persuasiva en las entrevistas de trabajo*.

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012) *Imagen de Marca*. Madrid, España: ESIC

Barahona, Navarro, Nuria. *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?*, Editorial UOC, 2016.

Baralt, Ramos, Dayalis. *La motivación por el aprendizaje de la física con enfoque interdisciplinario comunicativo en el proceso de formación inicial de la carrera Matemática-física*, Editorial Universitaria, 2017.

Bermejo, J. C. (2012). *Empatía terapéutica : La compasión del sanador herido*.

Bertha, Graciela. *El arte de la comunicación*, Instituto Politécnico Nacional, 2010.

Bevione, J. (2014). *Aceptación: Vivir en paz*, Editorial Brujas.

Burnett, K. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. España: Prentice Hall.

Blanco, García, Carmen, et al. *Comunicación y atención al cliente*, Macmillan Iberia, S.A., 2013.

Bugueño, J. M. (2008). *La invención en el periodismo informativo*.

Farran, Teixidó, Eduard. *¿Cómo vender y producir una idea publicitaria?*, Editorial UOC, 2016.

Farran, T. E. (2016). *¿cómo pensar ideas creativas en publicidad?* Editorial UOC, 2016

Galván, Liliana. *Creatividad para el cambio: innovación para la vida y la empresa*, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2011.

- Gràcia, Marta, and Pilar Sanlorien. *Motivación, afectos y relaciones en el aula inclusiva*, Editorial UOC, 2017.
- Guardaño, L. M. D. R. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: Actividades administrativas en la relación con el cliente*.
- Julian Villanueva y Juan Manuel de Toro. *Marketing estratégico*, EUNSA, 2017.
- Larraz, Rábanos, Natalia. *Desarrollo de las habilidades creativas y metacognitivas en la educación secundaria obligatoria*, Dykinson, 2015.
- Llano, Cifuentes, Carlos. *Etiología de la idea de la nada*, FCE - Fondo de Cultura Económica, 2016.
- Lefcovich, M. L. (2009). *Satisfacción del consumidor*. El Cid Editor.
- Lindstrom, Martin. *Brandchild: estrategias innovadoras de marketing para niños*, Grupo Editorial Patria, 2017.
- Lisa Block de Behar. *El lenguaje de la publicidad*, Editorial Siglo veintiuno editores. 1992
- Martínez, Orozco, Ernesto, and Aldape, Jesús Carlos Ríos. *La creatividad en la industria*, Instituto Politécnico Nacional, 2010.
- Ortegón, C. L. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*.
- Quijada, Monroy, Verónica del Carmen. *Comunicación oral y escrita*, Editorial Digital UNID, 2014.
- Quiñones, Cristina, *Desnudando la mente del consumidor*, Editorial Paidós empresa, 2014
- Quiñones, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A
- Rios, Jorge (2006). *La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión*
- Roig, Fernando A.. *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*, Ediciones Infinito, 2011.

Sánchez, Martín, Jorge. *La fidelización en los centros deportivos: diferénciate, cuida a tus clientes*, Editorial UOC, 2013.

Sellers, Rubio, Ricardo, and Díaz, Ana Belén Casado. *Introducción al marketing*, ECU, 2013.

Valiente, Alber, Sònia. *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*, Editorial UOC, 2016. ProQuest

Vellón, L. J. (2014). *Lengua española para comunicadores (periodismo)*.

Referencias de tesis

Beatriz y Pérez (2017) en su tesis de licenciatura, titulada “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, Perú

Bonilla (2013) en su tesis de doctorado, titulado “Insight del consumidor como medio publicitario efectivo” publicada Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia

Castillo (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento” publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Lima, Perú

Chino (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de Lima” publicada en la Universidad San Martín de Porres Lima, Perú

Morena, García y De la Cruz (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “Estrategias de engagement marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas tour operadoras caso práctico. passion foro trekking” en la Universidad de El Salvador, San Salvador

Senarqué y Lopez (2006) en su tesis de licenciatura, titulada "Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la Compañía Globalatlasport Cia.Ltda.Shoes Alvarito en la Ciudad de Guayaquil" publicada en la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil

Referencias hemerográficas

Carrasco, R. I. (2016). creatividad y marketing: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing/CREATIVITY AND MARKETING: Review of theories, types and importance of creativity in the marketing field. *Palermo Business Review*, (14), 35-44. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1855835869?accountid=14747>

Delgado JJV. Creatividad mindfulness: Transformadora metodología de estimulación conceptual del proceso de ideación publicitaria del siglo XXI/Mindfulness creativity: Transforming stimulation methodology concept advertising process conception of the XXI century. *Historia y Comunicación Social*. 2014;19:695-709 . Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1559844061?accountid=14747>.

Diaz Arroyo, Marisa (1994) Publicidad: ¿información y/o persuasión? Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=144146>

Ernesto Felipe, N. M., Guido, E. P., Mónica Eloísa Ramón Merchan, Romero Recalde, J. A., & González Ramón, E. X. (2017). Creativity and innovation as strategies of development. *Dilemas Contemporáneos : Educación, Política y Valore*, Iv(3) Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/2247193410?accountid=14747>

González Suárez, Enrique. (2015). El sistema de factores de la conducta humana: Elemento básico para comprender el proceder de usuarios de los servicios de información. *Bibliotecas.Anales De Investigación*, (11), 195-200. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2272278512?accountid=14747>

- Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354. Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=14747>
- Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, IV(2), undefined-undefined. [fecha de Consulta 12 de Octubre de 2019]. ISSN: 2225-7136. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4676/467646129002>
- José Luis, Z. A. (2019). El "engagement" y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 1249-1261. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/esmp.64836>
- Marta, C., Martínez, E., & Sánchez, L. (2013). La «i-generación» y su interacción en las redes sociales. análisis de coca-cola en Tuenti/The «i-generation» and its interaction in social networks. an analysis of coca-cola on tuenti. *Comunicar*, 20(40), 41-48. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1319487277?accountid=14747>
- Marchand, H. (2010, Jun 11). *MARKETER / por una imagen*. El Norte. Disponible en : <https://search.proquest.com/docview/366631963?accountid=14747>
- Martínez-Sanz, R., & Berrocal-Gonzalo, S. (2017). Museos y engagement. la calidad de los espacios web como soporte del compromiso/Museums and engagement: Website quality as a basis for commitment. *Revista Española De Documentación Científica*, 40(1), 1-12. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.1.1383>
- Mirón, S. G. (2011). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: Análisis de caso de los patrocinadores del mundial de fútbol 2010/Brand experiences communication in social networks: Case analysis of FIFA world cup 2010 sponsors. *Pensar La Publicidad*, 5(2), 93-118. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/963694245?accountid=14747>

- Ortegón Cortazar, Leonardo (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), undefined-undefined. [fecha de Consulta 12 de Octubre de 2019]. ISSN: 1794-4449. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69551301002>
- Prado, J. E. I., Gago, A. R. A., & Alvarez, M. A. M. (2018). Estudio de la creatividad de una perspectiva educativa en deficiencia visual. *Eccos*, (47), <http://dx.doi.org/10.5585/ECCOS.N47.7090>
- Rial Boubeta, Antonio, & García Carreira, Alberto, & Varela Mallou, Jesús (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(1), undefined-undefined. [fecha de Consulta 12 de Octubre de 2019]. ISSN: 1695-7121. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=881/88160101>
- Suñé, D. B., & Foix, N. (2012). ¿Traducción o adaptación? fórmulas para la creación de cuñas y spots en una campaña publicitaria/translation or adaptation? ways of creating radio and tv spots for an advertising campaign. *Vivat Academia*, 14(117), 368-388. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1022699021?accountid=14747>
- Toro, J. A. O., & Pavia, C. F. (2012). El ADN de la marca la concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado/The DNA of brand management. conceptualizing its intangible value in a dialogic Context/O ADN da marca. concepção dos seus valores intangíveis em um contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1324976820?accountid=14747>
- Tu imagen, una herramienta de ventas: Source: NoticiasFinancieras]. (2014, Jan 21). Noticias Financieras. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1490635776?accountid=14747>
- Vicente-Fernández, P., Vinader-Segura, R., & Gallego-Trijueque, S. (2019). la comunicación de moda en youtube: análisis del género haul en el caso de dulceida. *Prisma Social*, (24), 77-98. Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/2190927520?accountid=14747>

Vanegas Torres, M. T. (2017). La producción del arte y la creatividad. una mirada desde la neurociencia cognitiva. *Morfología*, 9(3), 8-14. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1995684512?accountid=14747>

Viviana Alexandra, S. C., Juan Antonio Jimber, D. R., & Leonor Pérez Naranjo. (2018). fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad / methodological and theoretic foundation of the consumer's behaviour in cafeterias. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2018 Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2229617313?accountid=14747>

Referencias electrónicas

About Español (2019). ¿Qué es la empatía? Disponible en [:https://www.aboutespanol.com/que-es-la-empatia-2396438](https://www.aboutespanol.com/que-es-la-empatia-2396438)

Boix, J. C., Inés Küster Boluda, & Natalia, V. L. (2017). La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 27, 65-86. Disponible en:<http://dx.doi.org/10.5209/CESE.57371>

Cardona, C. M. G., & María-Dolores, S. M. M. (2017). análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. *Cuadernos De Turismo*, (39), 239-264,641-646.Disponible en:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.2.90521>

Castro, Shirly Mercado Negro (2019). ¿Qué es el Engagement en redes sociales? ¿Para que sirve y como lograrlo? Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/que-es-el-engagement-en-redes-sociales-para-que-sirve-y-como-lograrlo/>

Centocchi, C. F. (2009). Semblantes de la publicidad posmoderna/The faces of the postmodern advertising. *Pensar La Publicidad*, 3(1), 15-30. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/814386395?accountid=14747>

Codigo. Sodimac presenta panel del verano que busca romper con la contaminación visual de la panamericana sur. Disponible en: <https://codigo.pe/sodimac-presenta-panel-del-verano-busca-romper-la-contaminacion-visual-la-panamericana-sur/>

Escamilla, Omar Puro Marketing (2018) Elementos emocionales que mejoran la conexión entre marca y consumidores. Disponible en: <https://www.merca20.com/elementos-emocionales-que-mejoran-la-conexion-entre-marcas-y-consumidores/>

González, V. I., Crespo, R. A., & Guardia, M. L. G. (2018). la experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. Prisma Social, (23), 416-434. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2190926911?accountid=14747>

Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, (51), 337-354. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=14747>

Jaén, Ignacio Puro marketing (2018). La Motivación de Compra. Por qué compramos lo que compramos. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/88/30790/motivacion-compra-compramos-compramos.html>

Leblanc, Sara Mott (2018). Descubre cuál es la conexión del Insight con el Concepto creativo. Disponible en: <https://mott.pe/noticias/descubre-cual-es-la-conexion-del-insight-con-el-concepto-creativo/>

Liepins, K., Porath, W., & Puente, S. (2010). Cómo mejorar la comprensión de las noticias televisivas1/How to improve the comprehension of television news. Comunicación y Sociedad, 23(1), 49-76. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1243095908?accountid=14747>

Martinez, Celestino Puro Marketing. ¿Tu mensaje comercial es incorrecto?. Disponible en :<https://www.puromarketing.com/55/18873/mensaje-comercial-incorrecto.html>

- Mesén, Vernor Dialnet (2011) Fidelización de Clientes, Concepto y perspectiva contable Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Mercado Negro (2017) ¿Conocías el insight de estas 7 marcas. Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/conocias-insight-estas-7-marcas/>
- Müller, Karina Dialnet (2016) El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5852296>
- Parra, Camilo (2017) Rockcontent. Insight publicitario un sentimiento muy humano para una publicidad muy humana. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-insight/>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia gucci en instagram. Prisma Social, (24), 1-24. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2190926823?accountid=14747>
- Rivero, A. S., & Vozmediano, M. M. (2017). la identidad visual del lujo en españa/the visual identity of luxury in spain. Prisma Social, (17), 1-23. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1876057357?accountid=14747>
- Roast brief. Sodimac y McCann Lima presentan la campana de realidad virtual “La Carretera Sodimac”. Disponible en: <https://www.roastbrief.com.mx/2017/03/sodimac-y-mccann-lima-presentan-la-mas-grande-e-innovadora-campana-de-realidad-virtual-de-peru-la-carretera-sodimac/>
- Rodríguez-López, J. (2016). audiovisual y semiótica: el videoclip como texto/audiovisual and semiotics: music video as text. Signa, (25), 943-958. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1833922143?accountid=14747>

- Santamaria, Paco Mercado 2.0 (2017). Comunicar efectivamente es claridad. Disponible en: <https://www.merca20.com/comunicar-efectivamente-claridad/>
- Santiago, M. E., & Luis Miguel, P. E. (2015). El deporte como herramienta estratégica en la construcción de la marca canal + españa. Fonseca, (10), 241-262. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2050981196?accountid=14747>
- Salinas, Adriana ,Mott (2018) Conoce un poco más sobre qué son los insights. Disponible en: <https://mott.marketing/conoce-un-poco-mas-sobre-que-son-los-insights/>
- Suñé, D. B., & Foix, N. (2012). ¿Traducción o adaptación? fórmulas para la creación de cuñas y spots en una campaña publicitaria/translation or adaptation? ways of creating radio and tv spots for an advertising campaign. Vivat Academia, 14(117), 368-388. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1022699021?accountid=14747>
- Valcarcel N. Mercado Negro (2018). ¿Qué es el Engament? ¿Y cómo lograrlo? Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/que-es-el-engagement-para-que-sirve-y-como-lograrlo/>
- Venegas, Eduardo Mercado 2.0 (2017). Así es como las percepciones y emociones impulsan el marketing de experiencia. Disponible en: <https://www.merca20.com/asi-es-como-las-percepciones-y-emociones-impulsan-el-marketing-de-experiencia/>
- Wolf, J. (2018). Oscar, marcus, casper, cora: Las empresas están usando nombres humanos para parecer más amigables. Disponible en: <https://search.proquest.com/central/docview/2054137318/D2B077599F4D481CPQ/7?accountid=14747>

ANEXOS

Matriz de consistencia: “Relación entre el Concepto Central Creativo y el Engagement de la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿De qué manera el CONCEPTO CENTRAL CREATIVO se relaciona con el ENGAGEMENT de la marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017?</p>	<p>Objetivo Principal Conocer de qué manera el CONCEPTO CENTRAL CREATIVO se relaciona con el ENGAGEMENT de la marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017</p>	<p>Hipótesis Principal El CONCEPTO CENTRAL CREATIVO se relaciona significativamente con el ENGAGEMENT de la marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017</p>	<p align="center"><u>VARIABLE 1</u></p> <p align="center">CONCEPTO CENTRAL CREATIVO</p> <p align="center"><u>IDEA CENTRAL</u></p> <p align="center">INDICADORES 1- Claridad 2- Creatividad</p> <p align="center"><u>INSIGHT</u></p> <p align="center">INDICADORES 1- Apelación 2- Motivación</p> <p align="center"><u>TONO</u></p> <p align="center"><u>INDICADORES</u></p> <p align="center">1- Informativo 2-Coloquial</p> <p align="center"><u>VARIABLE 2</u></p> <p align="center">ENGAGEMENT</p> <p align="center"><u>INTERACCION DE MARCA</u></p> <p align="center"><u>INDICADORES</u> 1-Conexión 2-Empatía <u>IMAGEN</u></p> <p align="center"><u>INDICADORES</u> 1- Percepción 2-Representación</p> <p align="center"><u>FIDELIZACIÓN</u></p> <p align="center"><u>INDICADORES</u> 1-Aceptación 2-Satisfacción</p>	<p align="center">DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p align="center">TIPO Aplicada</p> <p align="center">NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional</p> <p align="center">MÉTODOS Deductivo Analítico Estadístico</p> <p align="center">ENFOQUE Cuantitativo</p>
<p>Problemas Específicos 1- ¿Qué relación existe entre la IDEA CENTRAL y la INTERACCIÓN DE MARCA de la campaña Carretera de Sodimac, año 2017?</p>	<p>Objetivos Específicos 1- Determinar qué relación existe entre la IDEA CENTRAL y la INTERACCIÓN DE MARCA de la campaña Carretera de Sodimac, año 2017</p>	<p>Hipótesis Específicas 1- La IDEA CENTRAL se relaciona significativamente con la INTERACCIÓN DE MARCA de la campaña Carretera de Sodimac, año 2017</p>		
<p>2- ¿De qué manera el INSIGHT se relaciona con la IMAGEN de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017?</p>	<p>2- Establecer de que manera el INSIGHT se relaciona con la IMAGEN de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017</p>	<p>2- El INSIGHT se relaciona significativamente con la IMAGEN de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017</p>		POBLACIÓN Y MUESTRA
				POBLACIÓN
				La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.
				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 de San Martín de Porres.
<p>3- ¿Qué relación existe entre la TONO y la FIDELIZACIÓN de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017?</p>	<p>3- Identificar que relación existe entre la TONO y la FIDELIZACIÓN de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017</p>	<p>3- El TONO se relaciona significativamente con la FIDELIZACIÓN de marca en la campaña Carretera de Sodimac, año 2017</p>		Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.

TITULO: RELACIÓN ENTRE EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO Y EL ENGAGEMENT DE LA CAMPAÑA “CARRETERA SODIMAC”, AÑO 2017

	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS	
Operacionalización cualitativa de variables de investigación	VARIABLE 1 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	1.- IDEA CENTRAL	1.- CLARIDAD	1. ¿El Concepto Central Creativo fue presentado CLARAMENTE en la campaña? 2. ¿La Idea Creativa fue identificada con CLARIDAD por el público objetivo en la campaña?	
			2.- CREATIVIDAD	1. ¿Cree usted que la presentación de la idea central gozó de CREATIVIDAD ? 2. ¿Considera usted que estuvo presente la CREATIVIDAD al cambiar los paneles tradicionales con una adaptación de realidad virtual en la carretera?	
		2.- INSIGHT	1.- APELACIÓN	1. ¿La APELACIÓN ejercida por el insight reforzó el concepto central creativo de la Campaña Carretera Sodimac? 2. ¿Cree usted que la APELACIÓN empleada en la campaña Carretera Sodimac entendida como la muestra selectiva de los valores, incentivó la imaginación del target?	
			2.- MOTIVACIÓN	1. ¿Considera usted que la herramienta digital MOTIVÓ satisfactoriamente al target en la campaña en mención? 2. ¿Está usted de acuerdo con que el Concepto Central Creativo fue altamente MOTIVADOR debido a ser la primera campaña de realidad virtual en el Perú?	
		3.- TONO	1.- INFORMATIVO	1. ¿Cree usted que se INFORMÓ de manera adecuada al público objetivo sobre la idea central creativa de la campaña? 2. ¿Cree usted que la INFORMACIÓN que se brindó en el spot fortaleció la idea creativa de la campaña?	
			2.- COLOQUIAL	1. ¿Considera usted que el tono COLOQUIAL fue adecuado para transmitir la idea creativa a su público objetivo? 2. ¿Cree usted que el spot tuvo un tono COLOQUIAL efectivo para dar a conocer el mensaje de la campaña?	
		VARIABLE 2 ENGAGEMENT	1.- INTERACCIÓN DEMARCA	1.- CONEXIÓN	1. ¿Considera usted que la interacción de marca generó un gran nivel de CONEXIÓN con su público objetivo en la campaña? 2. ¿Considera usted que el uso de realidad virtual en la campaña generó mayor CONEXIÓN con el público objetivo?
				2.- EMPATÍA	1. ¿La EMPATÍA de la marca está plasmada en la interacción de la misma? 2. ¿Cree usted que la campaña genera EMPATÍA en su público objetivo?
			2.- IMAGEN	1. PERCEPCIÓN	1. ¿Considera usted que la imagen de la marca fue PERCIBIDA rápidamente por el público? 2. ¿Cree usted que el uso de la realidad virtual mejoró la PERCEPCIÓN de la marca?
	2. REPRESENTACIÓN			1. ¿Considera usted que la imagen de marca fue adecuadamente REPRESENTADA por la realidad virtual utilizada en la campaña? 2. ¿Considera usted acertada la estrategia de realidad virtual como REPRESENTACIÓN de la marca?	
	3.- FIDELIZACIÓN		1.- ACEPTACIÓN	1. ¿Considera usted que la ACEPTACIÓN incrementa el nivel de fidelización del target en la campaña? 2. ¿Cree usted que la marca Sodimac ha alcanzado la ACEPTACIÓN de su público gracias a la campaña?	
			2.- SATISFACCIÓN	1. ¿Cree usted que el uso de la realidad virtual en la campaña incrementó el nivel de SATISFACCIÓN del target? 2. ¿Concuerda usted que la SATISFACCIÓN generada mejora la fidelización en el público objetivo?	

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre el concepto central creativo y el engagement de la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas con un check 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- ¿El Concepto Central Creativo fue presentado **CLARAMENTE** en la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2- ¿La Idea Creativa fue identificada con **CLARIDAD** por el público objetivo en la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3- ¿Cree usted que la presentación de la idea central gozó de **CREATIVIDAD**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4- ¿Considera usted que estuvo presente la **CREATIVIDAD** al cambiar los paneles tradicionales con una adaptación de realidad virtual en la carretera?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5- ¿La **APELACIÓN** ejercida por el insight reforzó el Concepto Central Creativo de la Campaña Carretera Sodimac?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6- ¿Cree usted que la **APELACIÓN** empleada en la campaña Carretera Sodimac entendida como la muestra selectiva de los valores, incentivó la imaginación del target?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7- ¿Considera usted que la herramienta digital **MOTIVÓ** satisfactoriamente al target en la campaña en mención?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8- ¿Está usted de acuerdo con que el Concepto Central Creativo fue altamente **MOTIVADOR** debido a ser la primera campaña de realidad virtual en el Perú?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9- ¿Cree usted que se **INFORMÓ** de manera adecuada al público objetivo sobre la idea central creativa de la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10- ¿Cree usted que la **INFORMACIÓN** que se brindó en el spot fortaleció la idea creativa de la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11- ¿Considera usted que el tono **COLOQUIAL** fue adecuado para transmitir la idea creativa a su público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12- ¿Cree usted que el spot tuvo un tono **COLOQUIAL** efectivo para dar a conocer el mensaje de la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

13- ¿Considera usted que la interacción de marca generó un gran nivel de **CONEXIÓN** con su público objetivo en la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

14- ¿Considera usted que el uso de realidad virtual en la campaña generó mayor **CONEXIÓN** con el público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

15- ¿La **EMPATÍA** de la marca está plasmada en la interacción de la misma?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

16- ¿Cree usted que la campaña genera **EMPATÍA** en su público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

17- ¿Considera usted que la imagen de la marca fue **PERCIBIDA** rápidamente por el público?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

18- ¿Cree usted que el uso de la realidad virtual mejoro la **PERCEPCIÓN** de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

19- ¿Considera usted que la imagen de marca fue adecuadamente **REPRESENTADA** por la realidad virtual utilizada en la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

20- ¿Considera usted acertada la estrategia de realidad virtual como **REPRESENTACIÓN** de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

21- ¿Considera usted que la **ACEPTACIÓN** incrementa el nivel de fidelización del target en la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

22- ¿Cree usted que la marca Sodimac ha alcanzado la **ACEPTACIÓN** de su público gracias a la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

23- ¿Cree usted que el uso de la realidad virtual en la campaña incrementó el nivel de **SATISFACCIÓN** del target?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

24- ¿Concuera usted que la **SATISFACCIÓN** generada mejora la fidelización en el público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO



EL MENSAJE COMPROMETIDO ES OTRA PUBLICIDAD

ENGAGEMENT ADVERTISING, ANOTHER MESSAGE

AUTORAS

Magdalena Mut Camacho: Profesora. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana (España).

magda.mut@com.uji.es

Estela Bernad Monferrer: Profesora. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana (España).

bernad@com.uji.es

RESUMEN

El papel de la empresa ha sufrido profundas transformaciones a lo largo de la historia, y probablemente ahora nos hallamos en un momento de cambio aún por concluir. Las demandas sociales han sido, entre otras, causantes de estas mutaciones pues la sociedad le exige a las empresas ante todo responsabilidad y transparencia. Esta forma de actuar de las empresas no tan sólo ha sido integrada en el ser de la organización y ha pasado a formar parte de su identidad corporativa, sino que además, algunas empresas deciden incorporarlas a su estrategia de comunicación como forma de presentarse ante la sociedad, convirtiéndose en su mejor carta de presentación: su compromiso social, ético y medioambiental. Esta estrategia firme, coherente y mantenida en el tiempo aporta beneficios intangibles que aumentan el valor de la organización.



Hoy en día la confianza se ha convertido en un valor esencial en todas las organizaciones, pero el apostar por este valor como principal valor identificativo para presentarte ante los *stakeholders* es una estrategia que abordan con gran originalidad y pulcritud algunas empresas. El presente trabajo pretende analizar los tipos de mensajes publicitarios que utilizan mensajes sociales, para así dilucidar si la responsabilidad social corporativa es posible situarla en el marco conceptual de la nueva forma de entender el mensaje empresarial bajo la mirada de la RSC. Se pretende aportar conocimiento y desarrollo de un estudio constructivo, que pueda servir para buscar las bases conceptuales y metodológicas para la elaboración y comprensión de esta área de la gestión empresarial moderna donde la comunicación supone una estrategia importante, donde el mensaje corporativo que se lanza, entendiéndolo como una forma de colaboración en la construcción social, propicia el desarrollo de una sociedad que avanza con valores.

PALABRAS CLAVE

Publicidad – Comunicación – Responsabilidad Social – Estrategia

ABSTRACT

The role of the company has transformations. Social demands have been the cause of these mutations because society requires responsibility and transparency. Some companies decide to incorporate into their communication strategy as a way to report to the society, becoming the best presentation: its social, ethical and environmental issues. This strategy consistent and maintained over time provides intangible benefits that increase the value of the organization. Today the trust has become a core value in all organizations, but the value bet on this core value to



appear before identifying stakeholders is a strategy that addressed with great originality and neatness some companies. This article aims to analyze the types of advertisements that use social messages, thereby determine whether corporate social responsibility can place it in the framework of the new way of understanding the business message.

KEY WORDS

Advertising - Communication - Social Responsibility - Strategy

ÍNDICE

- : - 1. Introducción
- : - 2. Metodología
- : - 3. La empresa de hoy cree en su lado intangible
- : - 4. La intención, una nueva dimensión social en la publicidad
- : - 5. Conclusiones para un debate
- : - 6. Bibliografía

1. Introducción

En la actualidad al hablar sobre «comunicación», por un lado, nos situamos ante una serie de conocimientos y habilidades que manejados con talento e intuición, sirven para producir comunicación competitiva, relaciones eficaces, duraderas y sólidas que puede servir de base al progreso empresarial, la sostenibilidad y el bienestar social. Por otro lado, nos hallamos ante unas organizaciones con necesidad de conocer los



métodos y modos de comunicación para continuar en el complicado mundo real, progresar y no acabar relegados en la mera supervivencia, el retraso y la falta de competitividad.

El papel de la empresa ha sufrido profundas transformaciones a lo largo de la historia, y probablemente ahora nos hallamos en un momento de cambio aún por concluir. Las demandas sociales han sido, entre otras, causantes de estas mutaciones pues la sociedad le exige a las empresas ante todo responsabilidad y transparencia. Esta forma de actuar de las empresas no tan sólo ha sido integrada en el ser de la organización y ha pasado a formar parte de su identidad corporativa, sino que además, algunas empresas deciden incorporarlas a su estrategia de comunicación como forma de presentarse ante la sociedad, convirtiéndose en su mejor carta de presentación: su compromiso social, ético y medioambiental. Esta estrategia firme, coherente y mantenida en el tiempo aporta beneficios intangibles que aumentan el valor de la organización.

Hoy en día la confianza se ha convertido en un valor esencial en todas las organizaciones, pero el apostar por este valor como principal valor identificativo para presentarte ante los stakeholders es una estrategia que abordan con gran originalidad y pulcritud algunas empresas. El presente trabajo pretende analizar los tipos de mensajes publicitarios que utilizan mensajes sociales, para así dilucidar si la publicidad comprometida es posible situarla en el marco conceptual de la nueva forma de entender el mensaje empresarial bajo la mirada de la sociedad.

Se pretende aportar conocimiento y desarrollo de un estudio constructivo que pueda servir para buscar las bases conceptuales y metodológicas para la elaboración y comprensión de esta área de la gestión empresarial moderna donde la comunicación supone una estrategia importante, donde el mensaje corporativo que se lanza, entendiéndolo como una forma de colaboración en la construcción social, propicia el desarrollo de una sociedad que avanza con valores.



2. Metodología

El objetivo del presente artículo es extraer conclusiones sobre cómo la publicidad unida a intención de mostrar los valores sociales de la organización, es utilizada en la estrategia comunicativa de la empresa con gran efectividad y éxito creativo. Para ello se a realizar un repaso a diferentes campañas publicitarias como ejemplo de empresas que apuesta en su comunicación por mostrar un mensaje socialmente comprometido vinculado a su producto/servicio, como nexo de unión con la sociedad y adaptación al entorno.

Por lo tanto, partimos de la hipótesis de que las empresas deben contemplar su identidad corporativa en sus estrategias de comunicación, como parte integrante de su desarrollo, para un correcto avanzar en consonancia con el entorno y la sociedad en la que están involucradas.

Para llevar a cabo esta investigación se propone el análisis de textos relacionados con la temática en cuestión para posteriormente aplicarlos de manera práctica a la comunicación de los ejemplos seleccionados.

3. La empresa de hoy cree en su lado intangible

Un buen comienzo es comprender que la empresa de hoy en día y de futuro es aquella que entiende la existencia de una nueva sensibilidad en su seno, en consonancia con la nueva sensibilidad que demanda la sociedad en continua evolución y exigencia.

Esa racionalidad empresarial renovada se caracteriza para un número creciente de compañías por la asunción de la ética y la sostenibilidad como dos principios básicos de la gestión. En el momento en el que aparecen lógicas diversas dentro del mundo empresarial, no sólo la del retorno de la inversión y la maximización del beneficio, sino también la del retorno para otros stakeholders, aumenta la pertinencia del



diálogo con estos grupos y ese diálogo y las nuevas habilidades de relación de la empresa elevan también su valor intangible (Villafañe, 2004, p.242).

La empresa demuestra ser un sistema dinámico, esto es así porque tiene múltiples actores que se comunican, se coordinan para conseguir objetivos, se intercambian información, interactúan unos con otros y se influyen mutuamente. Las acciones de unos, influyen sobre las que otros iniciarán más tarde y así constantemente. Es por eso que se decide centrar la fundamentación teórica de esta investigación sobre la empresa, sobre cómo la imagen corporativa pasa a formar parte de su gestión estratégica, cómo esta gestión va tomando relevancia igualándose a otras gestiones y cómo la gestión de la comunicación corporativa alcanzará un estadio de máximo desarrollo pasando a ser la gestora de los intangibles de la empresa.

En esta evolución hacia una cultura de la imagen corporativa, lo que Costa denomina un camino hacia la “mentalidad corporatista” (Costa, 2001, p.123), influirán factores decisivos en el progreso de la organización como es el estar regida por unos valores. Estos valores son mucho más que códigos formales y declaraciones. Hay pues, como resultado de estas evoluciones, una transformación multipolar que va de la cultura de la producción a la cultura de la comunicación y de la información. Va también de una relación espontánea dentro de la empresa, a una interacción técnica y estructurada. Se descubrirá una proyección vertida hacia el mercado y el cliente (en la vertiente comercial), y hacia la sociedad y el individuo (en la vertiente institucional). Vemos también el paso de la publicidad de productos y marcas a la comunicación de intangibles. De la mentalidad mecánica del industrialismo a la mentalidad telemática. Del producir al servir. De lo que hoy nos parece una publicidad sin más, a la comunicación convertida en elemento estratégico y herramienta de acción.

Por otra parte, en esta evolución hacia una cultura de lo intangible también influirán transformaciones externas: la evolución de una sociedad que va mutando sus valores. Estos valores sociales, si bien se localizan en esta etapa contemporánea,



también son el fruto de evoluciones precedentes, sedimentadas las más antiguas en las más recientes, y que facilitan en conjunto una comprensión de las ideas que se han ido sucediendo, así como de las técnicas y los valores que las han acompañado.

Aquel primer modelo de empresa del industrialismo, cimentado en la coyuntura y creencias del siglo XIX, cuyos pilares inamovibles eran capital, organización, producción y administración, fue reinventándose. Este modelo fundador hoy ha desaparecido detrás de las cortinas de la estrategia. La comunicación humana en su componente sociológico en la empresa y la comunicación relacional, que paradójicamente están en la naturaleza misma de la organización, empiezan a penetrar en ella a través de nuevos conceptos e instrumentos operacionales: la noción de identidad, la cultura organizacional, la comunicación interna, la integración de las comunicaciones, los programas de calidad, la gestión del conocimiento.

Desde las lejanas perspectivas en las que se forjó la invención de la empresa, ha ido evolucionando la mentalidad y la actividad empresarial en el decurso del tiempo. En cada fase evolutiva han emergido nuevas necesidades estratégicas y de acción que han obligado a la empresa a reinventarse.

A través del tiempo y de todas estas evoluciones aparecieron en las empresas nuevos actores, nuevas situaciones, nuevas técnicas que había que gestionar: los recursos humanos, la cultura organizacional, la formación permanente, los programas de calidad, la cultura de servicios, la integración de las comunicaciones, la identidad corporativa o la diferenciación como factor competitivo, la microsegmentación de los públicos.

La empresa actual ha nivelado la importancia de sus tangibles y de sus intangibles. De gestionar con notable excelencia todos los vectores estratégicos que llevó la industrialización, como producto, precio, distribución, administración, producción, etc. ha pasado a gestionar unos nuevos vectores intangibles.



Esta progresiva y convergente desmaterialización del entorno de la empresa la ha llevado a la consideración de lo material desde un ángulo nuevo. En esta nueva dimensión de la empresa que se abre, la organización hace valer su identidad, a través de los productos o servicios que presta, a través de las personas que lo prestan, a través de sus maneras de hacer las cosas y a través de su comunicación. Hoy en día, los productos y servicios se hallan en el rasero de la igualdad, por tanto, se hace necesaria la estrategia de la diferenciación. La comunicación se convierte en un importante elemento diferenciador poderoso y estratégico.

Hoy en día, los fenómenos de opinión se han convertido en uno de los motores más dinámicos del devenir del mercado: la ideología ingresa en el mercado como mercancía y el estado de opinión es un bien capital. Todo esto lleva a constatar que es la identidad corporativa, la reputación corporativa y la comunicación corporativa son las pautas que marca el desarrollo económico de una organización que se crea moderna, competitiva y de futuro.

4. La intención, una nueva dimensión social en la publicidad

Comprobamos como hubo un momento en la historia de las empresas, un momento próximo en el tiempo, en el que se pasó de un plano puramente táctico de las comunicaciones hacia un escenario necesariamente estratégico (situación actual). Las estructuras se modifican para mejorar los estándares de competitividad en una sociedad cada vez más exigente y personalizada en su comunicación, con exigencias y expectativas que proyectan y anhelan cumplan las empresas y organizaciones.

Hoy en día, asistimos a los vaivenes sociales, económicos y políticos, e inserto en ellos está el consumo de información, que ha crecido de modo estrepitoso, afectando con cambios notables las conductas de los individuos y públicos de la empresa, quienes parecen evolucionar generacionalmente hacia una nueva forma de entender del consumo comunicacional.



La sociedad va variando sus modelos y la realidad empresarial también debe ir dando cabida a nuevos valores. La séptima edición del Trust Barometer, elaborado por el Grupo Edelman, recogió las impresiones de líderes de opinión de 11 países y fue presentado en el Foro Económico Mundial de Davos 2006, el estudio destacó la aparición de una figura que en los últimos años ha ganado credibilidad, se trata de la figura del «interlocutor cercano» con el que el receptor de la información se puede identificar fácilmente, es decir, alguien que responde al concepto de «una persona como yo».

Estas y otras variables tienden a demostrar que la configuración de las sociedades modernas no permite que únicamente sean los modelos tradicionales de comunicación en la empresa los tengan espacio para soluciones exitosas. Ahora cabe la posibilidad de afrontar el mensaje publicitario de una forma además de creativa, comprometida.

Las empresas, en esa redefinición de su papel en el mundo, en esa asunción de nuevas responsabilidades ante la sociedad, sociedad de la que dependen y en la que viven, no sólo actúan sino que también informan sobre cómo actúan y también sobre cómo piensan. Pero incluso más, sobre cómo piensan y cómo pueden ayudar a cambiar las cosas, con la implicación de toda la sociedad.

Comprobamos como esta empresa concienciada, mantiene informado de su compromiso a su público, pero también decide emprender nuevas acciones de comunicación/concienciación, donde el público al que van dirigidos su mensajes es el público ciudadano, ya sea consumidor o no. Buscando ser ese interlocutor cercano y preocupado como todos.

Una forma de acceder al público es la publicidad, a través de un mensaje que puede parecer incómodo pero que es altamente comprometido, pues esta publicidad además de su objetivo comercial ofrece «algo más» en beneficio de todos. De forma que, descubrimos un nuevo mensaje que además de presentar el producto/servicio fomenta valores sociales o invita a la reflexión de valores sociales, contribuyendo así

la mejora de la sociedad y propiciando el desarrollo de una comunidad socialmente avanzada. Esto lo consigue siendo ella comprometida socialmente y siendo innovadora, pues reinventa su discurso en beneficio de todos; siendo justa y solidaria, pues fomenta valores que la sociedad demanda sean fomentados desde todos los ángulos.

Ese camino lo inició el fotógrafo Oliviero Toscani en sus dieciocho años de relación con Benetton, cuando inaugurados los años 90 reinventó la publicidad. Contra todo construyó su publicidad con una intención comprometida más allá de presentar al producto, y asoció a la marca el compromiso social y la reflexión. Toscani fue un transgresor en su forma de presentar el mensaje, pero lo importante fue la valiente apuesta de una compañía que construyó su identidad corporativa creyendo que el ser humano surge si se le da una oportunidad y así lo anunció a los cuatro vientos. En la actualidad sigue manifestándose con una optimista y original propuesta.



En el año 2007 Toscani volvió a escandalizar cuando realizó la campaña para la empresa de moda italiana Nolita, advirtiendo de los perjuicios de la anorexia.



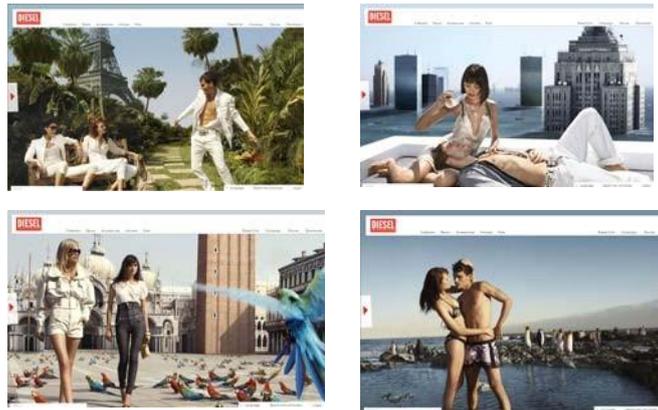
En la actualidad comprobamos como muchas empresas deciden integrar en sus mensajes publicitarios ese «algo más». Esta intención añadida redundante en la concepción de un mensaje donde además de estar presentando su producto o servicio se está mostrando a ella misma como empresa comprometida cuando ese «algo» sirve para meditar.

La empresa Debenhams, unos grandes almacenes británicos, realizó una publicidad en la que incluían modelos fuera de lo común, con más talla de lo habitual y con más y menos altura de lo habitual, además de incluir a una discapacitada. Inteligente forma de hacer reflexionar sobre los diferentes modelos físicos normales y habituales que la sociedad tiene.



Otra forma original de ofrecer ese «algo más» en beneficio de la sociedad lo hallamos también de forma original y magistral en la campaña de publicidad de la marca de moda Diesel. La marca coloca a sus modelos en escenarios irreales con el objetivo de llamar la atención sobre una cuestión en la que se sienten comprometidos como miembro de la sociedad, así que aprovecha la oportunidad que tiene como empresa.

Una estrategia donde su gráfica es una denuncia, además de una presentación de su producto. Se completa desde su Web, desde donde invita a adherirse a la lucha contra el calentamiento global.



La empresa Acciona en coherencia con su filosofía corporativa en 2009 pone en marcha una campaña publicitaria que completa su estrategia comunicativa. La campaña Re_Acciona tenía como objetivo el apostar por la filosofía corporativa de la “triple cuenta de resultados” e incidir de cara a la sociedad en que su actitud firme tiene dos caminos: el balance de resultados y el compromiso social y medioambiental.

La campaña es una estrategia destinada a reforzar la apuesta sostenible de sus actividades, y además, involucrar a la sociedad en los cambios que se están viviendo y que exigen a las empresas más responsabilidad. La estrategia de Re_Acciona abre dos interesantes frentes, por un lado muestra la necesidad imperiosa de crear proyectos para el desarrollo sostenible; y por otro convierte esta postura en un reto para el resto de la sociedad, haciendo que ésta se sienta implicada con su trascendental aportación en la construcción de ese futuro y se sienta llevada a la acción.



El *Reto de Pilar* es una acción social llevada a cabo por la empresa Buckler O,O. Pilar Cruz es una de las muchas españolas que vencen el cáncer de mama, de forma que la empresa le ha propuesto el reto de participar en todas la Carreras de la Mujer de este año y conseguir 22.000 apoyos. Cuando se reúnan estos 22.000 mensajes de apoyo en el buzón solidario, Buckler donará 22.000 euros en apoyo a la lucha contra el cáncer de mama, un euro por cada mujer a la que se le diagnosticará la enfermedad en España el año que viene (según datos de la ACCE). Buckler es una marca interesada en ser reconocida con valores asociados a los estilos de vida saludables.



Una de las empresas consideradas como de las que mejor han construido su identidad es Starbucks. Marca asociada a valores como ecología y compromiso con la sociedad. Desde hace un año sus bebidas de café están elaboradas a partir de grano 100% procedente del comercio justo, avalado por Fairtrade.

Starbucks es uno de los mejores ejemplos de interés por las expectativas de su público. *My Starbuck Idea* es la aplicación en la red donde los consumidores han enviado más de seis mil ideas para mejorar la empresa.



Este año el festival internacional de creatividad *Cannes Lions* ha unido los conceptos creatividad y proyecto social. La idea se ha llamado *Good Work*, una propuesta destinada a unir el poder de la creatividad con la necesidad de participación en los problemas sociales. El objetivo ha sido mostrar como la creatividad, representada a nivel global en este certamen, es capaz de realizar eficaces trabajos que aborden temas serios que desafían a la sociedad. Publicidad que ayuda a llamar la atención sobre cuestiones importantes que afectan a todos, a cambiar actitudes y a motivar nuevos comportamientos. Es una forma de demostrar que desde la creatividad y desde la publicidad se pueden abordar problemas complejos y que en épocas de confusión una forma de ayudar es a través de la creatividad publicitaria.

5. Conclusiones para un debate abierto

La empresa de hoy ha de mantener una actitud con valores firmes si se desea que éstos sean vinculados íntegra y creíblemente a la organización. Estos valores han de estar sólidamente arraigados en su identidad corporativa, sólo así serán palanca de cambio y proyección, y escudo de protección.

Por otra parte, este talante tiene fructíferos caminos para recorrer, y uno de ellos es a través de la publicidad.

La publicidad es un camino comunicativo de la empresa altamente creativo que sirve para exhibir esta apuesta firme por una identidad corporativa bien construida y consecuente con la época y circunstancias sociales con las que convive. Como se ha señalado, hace falta una fuerte postura y convicción de la empresa y de su alta dirección. Todo ello bien dirigido por un Dircom con mentalidad estratégica y



creativa, que conozca todos estos conceptos teóricos y sepa llevarlos a la práctica con habilidad y desenvoltura. El Dircom sabrá manejar con destreza todos los frentes, desmenuzarlos y volverlos a reconstruir haciéndolos converger en un punto donde se encuentre la visión estratégica, la creativa y la ventajosa.

Hemos comprobado cómo cada vez más asiduamente existen campañas publicitarias que de forma original y creativa no sólo nos presentan un producto o servicio, sino que además sirven para conocer la postura de la empresa ante una cuestión social que interesa a todos. Son mensajes críticos que conducen a que el ciudadano observador reconozca unos valores vinculados a la organización y por ello la vea atractiva y estimable; y por otro, sirven a mejorar las conductas sociales. Inversión doblemente útil.

6. Bibliografía

ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc (2000): *La argumentación publicitaria*. Cátedra. Madrid.

BENAVIDES, Juan (1997): *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Editorial Síntesis. Madrid.

COSTA, Joan. (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Fundesco. Madrid.

COSTA, J. (2001): *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La crujía. Buenos Aires.

JÁUREGUI, Ramón. (2009): "Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social,... ¿De qué hablamos?" en revista *Telos*. n° 79 de abril-junio 2009.

VILLAFAÑE, Justo (2007): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid.

VILLAFAÑE, J (2004): "Cómo valoran la reputación corporativa los CEO españoles" en Villafañe J. (ed.) *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid.

Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.