



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

LA NOTORIEDAD DE LA MARCA BCP EN LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “PACTO PERUANO”, AÑO 2015

PRESENTADA POR
CUSI SUSANA PEÑA FIGUEROA

ASESORA
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

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

LIMA – PERÚ

2019



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

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

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



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

TESINA

**LA NOTORIEDAD DE LA MARCA BCP EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
“PACTO PERUANO”, AÑO 2015.**

**PRESENTADO POR:
CUSI SUSANA PEÑA FIGUEROA**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESORA

DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

**LIMA, PERÚ
2019**

INDICE

PORTADA	
INDICE	ii
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción de la realidad problemática	6
1.2 Formulación del problema	7
1.2.1 Problema principal	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Objetivos de la investigación	8
1.3.1 Objetivo principal	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	8
1.4.1 Importancia de la investigación	8
1.4.2 Viabilidad de la investigación	9
1.5 Limitaciones del estudio	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación	
11	
2.2 Bases teóricas	12
2.3 Definición de términos básicos	41
CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	43

3.1 Variables y definición operacional	43
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	44
4.1 Diseño metodológico	44
4.2 Diseño muestral	45
4.3 Técnicas de recolección de datos	45
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	46
4.5 Aspectos éticos	46
CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA	48
CONCLUSIONES	60
FUENTES DE INFORMACIÓN	61
ANEXOS	67

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha sido desde siempre un medio de comunicación entre la marca y su público. Por lo que es usada para promover algún producto, marca o servicio. Actualmente, la publicidad se ve a nuestro alrededor con mucha frecuencia gracias al incremento de las necesidades de la marca para estar presente en la vida de las personas, es por eso que la sociedad convive con la publicidad y está acostumbrada a ésta, aunque no siempre la acepte de forma favorable.

La publicidad es una comunicación entre el emisor y receptor, en la que se espera una reacción o respuesta del receptor hacia el mensaje difundido por una marca, es así que la publicidad es una excelente herramienta para comunicar lo más importante y convencer al target de que la información que recibe es verdadera, logran de esta manera impactar de forma positiva en la vida de los consumidores.

Es así, que BCP buscó con la campaña Pacto Peruano, promover valores en la sociedad que se han estado viendo perdidos con el tiempo y que es necesario que una marca promueva valores que la sociedad había olvidado y perdido con el tiempo.

La notoriedad de la marca se vio alterada a partir de la campaña publicitaria Pacto Peruano.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

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

En el Capítulo III, se incluye la definición operacional de variables.

En el Capítulo IV, 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 estadística descriptiva.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes de **la Notoriedad de la Marca BCP en la campaña “Pacto Peruano”, año 2015**; así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La publicidad ha sido desde siempre un puente entre la marca y su público, así como para la promoción de algún producto o servicio. Actualmente, la publicidad se ve a nuestro alrededor con mucha frecuencia debido a que las marcas pelean constantemente para estar presente en la mente y día a día de su público. Por esto, la sociedad convive con la publicidad, acomodándose a esta, aunque no siempre la acepte del todo.

Como todo método comunicativo, funciona desde el emisor hasta el receptor, para esperar una reacción de esta sobre el mensaje difundido por una marca. Así, la publicidad es una excelente herramienta para comunicar lo más importante y convencer al target de que la información que recibe es verídica, logrando impactar de alguna forma en la vida de sus consumidores.

Con esto, BCP buscó con la campaña Pacto Peruano promover valores en la sociedad que percibieron como perdidos actualmente, tomando el rol de volver a ponerlos en la cultura nacional. Esto provocó que la notoriedad de la marca fuera alterada.

Se debe tomar en cuenta que, al no existir notoriedad de marca en el público objetivo deseado, es sinónimo que la marca no existe; lo que conlleva a no poder crear una conexión. Es por eso que BCP trabaja en pro de ser conocido en la sociedad como una empresa a la que le importa el bienestar social y lo hace a través de su campaña publicitaria “Pacto Peruano”.

Un caso para similar sucedió con Telefónica, con su campaña “Una llamada a la indiferencia”, donde hacen uso de un fuerte mensaje publicitario con base

en la realidad social del Perú para generar una mayor notoriedad de ellos en el país.

Es por esta razón, que actualmente la industria publicitaria toma diferentes caminos para generar una notoriedad en su público; es así el caso que en la campaña “Pacto Peruano”, se hizo uso de diferentes herramientas, comenzando con un panel para luego empalmarlo en el mundo digital.

De tal forma se puede observar la evolución de la publicidad en los últimos años, siendo esta más difícil de permanecer en la mente de las personas por la gran cantidad de anuncios que se ven en todos los espacios posibles.

Es así, que la presente investigación pretende describir aspectos importantes de la notoriedad de la marca BCP en la campaña publicitaria “Pacto Peruano”, año 2015.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cuáles son las características relevantes de la **NOTORIEDAD DE MARCA BCP** en la campaña publicitaria “Pacto Peruano”, año 2015?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se percibe la **IMAGEN DE MARCA BCP** en la campaña publicitaria “Pacto Peruano”, año 2015?

¿Cómo se observa el **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA BCP** en la campaña publicitaria “Pacto Peruano”, año 2015?

¿Cómo se manifiesta la **RECORDACIÓN DE LA MARCA BCP** en la campaña publicitaria “Pacto Peruano”, año 2015?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo principal

Conocer cuáles son las características relevantes de la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** BCP en la campaña publicitaria “Pacto Peruano”, año 2015.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo se percibe la **IMAGEN DE LA MARCA** BCP en la campaña publicitaria “Pacto Peruano”, año 2015.

Establecer cómo se observa el **RECONOCIMIENTO DE LA MARCA** BCP en la campaña publicitaria “Pacto Peruano”, año 2015.

Identificar cómo se manifiesta la **RECORDACIÓN DE LA MARCA** BCP en la campaña publicitaria “Pacto Peruano”, año 2015.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista publicitario

La presente investigación brindará información novedosa, atractiva y relevante a la sociedad en el área de Publicidad, ya que se podrá conocer cómo la creación del mensaje publicitario en una campaña de publicidad puede influir y afectar en el crecimiento de la notoriedad de marca, y en el impacto que genera de tal forma que la percepción del público convertirá a la marca que esté posicionada y sea beneficiada de distintas maneras.

Asimismo, la presente investigación podrá ser usada como material para nuevas generaciones que buscan información sobre la relación del mensaje publicitario con la notoriedad de marca.

Desde el punto de vista social

A través de esta investigación, se podrá conocer cómo la sociedad reacciona ante una marca que busca generar controversia, debates, y así llamar su atención usando aspectos no exactamente escondidos pero que a las personas les cuesta aceptar como el de verse afectado ante una frase. Además, el de reaccionar cuando se ven amenazados ante la opinión o juicio de los demás.

1.4.2 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.

1.5 Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la notoriedad de marca BCP en la campaña publicitaria “Pacto Peruano”, año 2015, resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tesis Internacional

Según Sepúlveda y San Martín (2014) en su tesis para optar al Título Profesional de Publicista, titulada “La comunicación entre las áreas de cuentas y creativa de una Agencia publicitaria, y su incidencia en la producción del Mensaje publicitario efectivo” publicada en la Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile.

Se analiza que, a partir del interés de analizar la metodología comunicacional utilizada en las agencias de publicidad, esta es una búsqueda informativa y experiencial, no solo a nivel general, sino también de los factores específicos que condicionan su desarrollo. Cuando nos referimos al término “agencias de publicidad”, se habla de una empresa u organización dedicada a resolver las necesidades del mercado en general, promocionando los bienes o servicios de un anunciante bajo estrategias comunicacionales y su difusión en diversos medios. Cabe recalcar que al paso del tiempo y adaptándose a tales necesidades, algunas agencias publicitarias se han tornado más complejas, especializándose en diferentes servicios.

Tesis Nacional

Según Puente (2019) en su tesis de licenciado, titulada “Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016” publicada en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Se analiza que, en esta investigación, se analiza específicamente el caso de la FUNDACIÓN TELEFÓNICA y cada uno de los efectos que causó

específicamente con el spot publicitario emitido en el año 2016 denominado “Una llamada a la indiferencia”. Los recursos utilizados por la marca fueron tan sencillos y clásicos, que hizo mucho más efectivo y directo la emisión y entendimiento del mensaje; no solo para el público objetivo al cual se dirigían, sino para todas las personas en general que tenían algún comentario al respecto del trabajo y explotación infantil.

2.2 Bases teóricas

Teoría que respalda la variable de investigación

Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto, éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p. 21).

Esta teoría nos va a permitir un análisis de la notoriedad de la marca en la campaña Pacto Peruano del Banco de Crédito del Perú, además de la determinación de las características del proceso comunicativo que la marca desarrolló para lanzar una campaña publicitaria, que busca destacar los valores

fundamentales para mejorar como sociedad. Es así que Habermas también incluye en su teoría el construir una concepción de racionalidad de la acción más allá de los principios, de tal modo que la campaña Pacto Peruano se relaciona significativamente con tal teoría.

2.2.1 Notoriedad de marca

Este término da referencia al nivel del conocimiento de una marca por parte de su público objetivo; por esa razón, las empresas luchan continuamente con sus campañas de publicidad, captar la atención de las personas para que así estas puedan llegar a tener un conocimiento sobre estas marcas y así tratar de convertirlos en futuros clientes.

A lo que Alameda, et al. (2006) refieren “La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores fundamentales: su reconocimiento y su recordación, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto.” (p.94)

Es así que, a través del reconocimiento y recordación, sabremos el nivel de conocimiento que el público objetivo tiene hacia una marca en particular, es decir, qué tanto sabe de ella. Y así, generar mayor atención por parte del público; lo cual conlleva a otra etapa para continuar generando interés por parte de una empresa hacia ese target.

Por ello, González (2017) añade “El término puede definirse como la medida en la cual las personas reconocen y recuerdan la marca, un awareness elevado, hace referencia a una fuerte presencia de la marca en lo mente del consumidor.” (p.12)

De modo que, en base a lo expuesto anteriormente, las marcas deben trabajar en elevar su awareness para procurar sostener una presencia adecuada en la mente del target y, por lo tanto, siempre reconocerá y

recordará la marca entre tanta competencia que existe actualmente en el mercado.

Por esta razón, Dan Solutions (portal web) (2016) reafirma “La notoriedad es el grado de conocimiento por parte de los consumidores de una marca o producto, determina su presencia en la mente del cliente.” (párr. 2)

De tal forma, que, en base a lo anteriormente expuesto, la notoriedad define la presencia de la marca en la mente del target gracias a diferentes factores como características, experiencias, entre otros. Todos estos importantes para que la empresa pueda vigente en la mente de las personas deseadas.

En Portafolio (2009) conceptualiza sobre la notoriedad de marca que

(...) es la condición que refleja el volumen y el nivel de reconocimiento que aquélla ostenta en un mercado o conjunto de mercados específicos, lo cual significa que dicho mercado y, en general, sus partícipes, conocen, reconocen y recuerdan la marca en cuestión, indistintamente de que ésta sea o no de su preferencia. (párr.2)

A diferencia de los demás autores, aquí se resalta que la notoriedad de marca no incluye la preferencia de esta, sólo incluye el nivel de conocimiento y reconocimiento por parte del público objetivo.

Adicionalmente, Delgado (2003) menciona que “La notoriedad constituye una de las condiciones necesarias para que una marca posea valor, ya que es imprescindible que el consumidor pueda identificar la enseña en diferentes situaciones.” (Citado en Cuellar, 2009)

Las condiciones necesarias para la notoriedad de marca son el reconocimiento y la recordación ya que estas lo determinan. El reconocimiento, es el momento de que la persona identifica a la marca y la recordación es cuando la marca está en la mente de la persona.

Adicionalmente, Alameda et al. (2006) comentan que:

La notoriedad publicitaria de marcas se configura como el elemento central del recuerdo y es un elemento básico en la medida de la eficacia publicitaria. No es homogénea entre individuos ni en su estructura permanente en el tiempo en el mismo individuo. (p. 110)

De manera que, la notoriedad dependerá de cada individuo, además no ser estable en el tiempo, es decir, efímera; pues varía con las acciones o mensajes que brinda la marca a través de su publicidad.

La notoriedad también tiene medidas, por lo cual Bigné (2003) añade lo siguiente:

Las medidas de notoriedad de marca evalúan el nivel más simple de la respuesta cognoscitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa. A pesar de su simplicidad, son medidas de gran importancia para cualquier anunciante, ya que una tasa elevada de notoriedad constituye para la empresa un activo importante que se logra a lo largo de años y exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares. (p.104)

Según lo anteriormente expuesto, la notoriedad es un valor importante para los anunciantes, pues se convierte en un activo importante para la empresa, aunque tome un tiempo extenso, por lo cual, se debe trabajar constantemente en este activo tan importante en el mercado.

Adicionalmente, Munuera y Rodríguez (2007) conceptualizan la notoriedad de marca de la siguiente manera:

Es la capacidad de un individuo para identificar, reconocer o recordar una marca como miembro de una categoría de productos. Hablamos de “notoriedad reconocimiento” cuando es la alusión (verbal, visual, etc.) de la marca la que lleva a la identificación de la categoría de producto. (p. 343)

Entonces, cuando se reconoce una marca sobre su categoría de producto o servicio, existe notoriedad de marca y reconocimiento simultáneamente.

Finalmente, Jiménez et al (2004) comentan:

Si una marca es fácilmente recordada y asociada al tipo de producto adecuado diremos que posee notoriedad de marca (...) Hemos de considerar que el objetivo básico en el esfuerzo de comunicación desarrollado por la empresa, es al menos crear un cierto nivel de notoriedad. (s/p)

Así pues, el target tendría que recordar y asociar a la empresa para que así se genere una notoriedad de esta, siendo esto la mínima respuesta ante un mensaje emitido por la marca.

2.2.1.1 Imagen de marca

La imagen de la marca es lo que el público percibe acerca de la institución o empresa. Es a través de la imagen que se generan comentarios positivos o negativos respecto a lo que la marca está transmitiendo a través de los medios. BCP tiene como objetivo generar una imagen en la que se preocupa de los valores de la sociedad peruana.

De tal modo que Baños y Rodríguez (2012) comentan lo siguiente “Todas las decisiones que se toman en torno a la identidad de una marca tienen como objetivo conseguir una determinada imagen en los públicos.” (p.58).

Por consiguiente, la imagen no puede ser manejada explícitamente por la marca, pero sí a través de lo que comunique ayudará a la creación de una imagen positiva o negativa de esta misma.

Al concepto de imagen, Munuera y Rodríguez (2007) añaden “Es un concepto relacionado con la recepción del consumidor. Se refiere a la forma en la que el público objetivo interpreta el conjunto de señales procedentes de las comunicaciones.” (p. 345)

Reforzando el concepto dicho anteriormente, la imagen de marca está formada por todas las señales que proceden de las comunicaciones de la marca, pero el público debe haber recibido estos mensajes para poder formar una imagen.

Adicionalmente, Bravo (2016) comenta que la imagen de marca:

Es una percepción completa de una marca o empresa; también considerada como el conjunto de representaciones mentales, cognitivas o afectivas que los usuarios pueden generar de la identidad de una marca. (...) La imagen de marca es la pieza clave para poder llegar a los consumidores potenciales. (p.57)

Es así que el conjunto de representaciones son lo que conforma la imagen de marca, y esta es muy importante para poder cubrir más mercado. La imagen de marca, por lo tanto, es generada por la identidad de marca.

Básicamente Kotler (2000) lo conceptualiza así “(...) el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica.” (p.58) (Citado en Bravo, 2016)

En base a lo expuesto anteriormente se entiende que, la imagen de marca es todo lo que piensa un consumidor ante una marca en particular. Es así, que la imagen de marca debe tratarse de manejar cuidadosamente, aunque no se pueda directamente, pero a través de la identidad de marca.

Por otra parte, Santesmases (2012) la define como “La representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.” (p.414)

Es así, que la imagen de marca depende de cada individuo o colectivos similares, de tal modo que no es homogénea, es, por lo

tanto, difícil para las empresas conocer qué imagen tiene cada tipo de sus públicos objetivos sobre ellas.

Finalmente, Marketing Data Red (s. f.) conceptualiza así “La percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca.”

Cabe recalcar que se menciona que la imagen de marca es una percepción colectiva conformada por los sentimientos y pensamientos que tienen sobre una marca. Por lo cual, la publicidad es usada para poder influenciar en el público. Es así que BCP trata de generar una imagen de marca en la que se preocupan por los valores de la sociedad y lo hace a través de su identidad de marca que está relacionada al Perú, la patria, sus tradiciones, entre otros elementos.

a. Identidad

El conjunto de atributos que definen los valores y la misión de la empresa es la identidad de marca. Además, todo lo que concierne a la marca que lo da a saber ante el público.

Por lo cual, Munuera y Rodríguez (2007) añaden “La identidad de marca es lo que, por medio de una multiplicidad de signos, mensajes y productos, aparece emanado de la empresa.” (p.345)

En base a lo expuesto anteriormente se entiende que, la identidad está conformada por todo lo que la empresa comunica al exterior, incluyendo signos, mensajes y otros.

En ese sentido, Córdova (2015) comenta que “La identidad de marca-consumidor es un conjunto de asociaciones que representa el significado de la marca y estando altamente relacionada con la percepción del consumidor sobre la marca”. (p. 69).

Por lo cual, la identidad de marca está relacionada a las asociaciones que tiene la marca expuesta a sus consumidores. De ese modo que BCP trata de asociar la marca con los valores positivos de la sociedad peruana, para que la identidad de marca esté formada por los valores de la marca y la sociedad se familiarice con ellos.

De ese modo, Munuera y Rodríguez (2007) también añade que “La identidad es un concepto de emisión; se trata de especificar el sentido, el proyecto, la concepción que de sí misma tiene la marca”. (p.345)

En base a lo expuesto anteriormente se entiende que, la marca debe tener un concepto de sí misma para que esta pueda proyectarlo al público objetivo.

Sin embargo, Quiñones (2013) opina que:

Muchas veces el consumidor elige productos que lo definen y forman su identidad, por lo tanto, el consumidor compra productos que lo ayuden a completarse, es decir, que llenen sus vacíos y carencias (yo real), o también sus aspiraciones (yo ideal). No elige únicamente en función a beneficios instrumentales (maximización de

beneficio) sino en función de beneficios emocionales y de autoexpresión. (p.75)

En base a lo expuesto anteriormente por Quiñones, se entiende que la marca debe alinear la identidad de su marca con la de su público objetivo para que estos puedan elegirlo y sentirse como si fueran parte de la marca.

Igualmente, García (2011) añade lo siguiente sobre la identidad:

Se basa en la realidad de la propia empresa, incluye su historia, sus creencias, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Responde a preguntas como: ¿qué somos? ¿Qué hacemos? ¿Cómo lo hacemos? ¿Cómo lo presentamos? ¿Cómo queremos que se perciba? Su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia. (p.119)

Por lo tanto, en base a lo expuesto anteriormente por García, la identidad de marca debe ser la realidad de la marca y no inventada, ya que todo lo que componga a la identidad de marca, será expuesta al público y este formará una imagen de marca a partir de esto.

Finalmente, Alonso y Arebalos (2009) opinan que:

El gran cambio radica en que la identidad se construye de maneras nuevas; (...), no es bombardeando con un mensaje o con una

idea respecto a una marca, con un flujo de información o de imágenes sobre sensaciones unilaterales. La identidad se vincula con la construcción de relaciones. (p.98)

Por lo que, en base a lo expuesto se entiende que a través de la identidad de marca se debe formar una relación con el público para que así este se familiarice con la marca y la identidad de marca se vea fortalecida.

De manera que BCP a partir de la identidad de marca formada a través de sus más de 100 años en el mercado, trata con la campaña “Pacto Peruano” relacionar la marca con el público a través de los valores para la mejora de la sociedad.

b. Valor de marca

Cada persona tiene un valor desarrollado hacia todo lo que nos rodea, por lo tanto, cada ser tiene una idea o significado de las marcas que conocen. De forma que las marcas buscan que los consumidores tengan en su mente las características, valores y beneficios que la empresa quiere transmitir y que esté en la mente de cada uno de los consumidores. De modo que López (2017) comenta:

(...), independientemente del juicio objetivo que los consumidores puedan hacer sobre un producto con marca, su valor también incluye las valoraciones subjetivas e intangibles que los consumidores hacen del mismo y asocian a la marca, lo que da lugar al concepto de valor de marca. (p.56)

Según lo expuesto anteriormente, las valoraciones subjetivas de los consumidores también forman parte del valor de marca, por lo cual deben tomarse en cuenta, ya que, todo lo que realiza la marca, ayudará de forma negativa o positiva en la valoración que tendrá un consumidor hacia la marca.

De igual modo, Baños y Rodríguez (2011) agregan:

(...) desde la perspectiva de la relación marca consumidor, lo que estamos haciendo es estimar el peso de su imagen teniendo en cuenta la mayor o menor importancia que tiene en las actitudes del consumidor, sobre las que puede actuar tanto positiva o negativamente. (p. 69)

El valor de marca se basa en las percepciones, emociones y experiencias que ha tenido el público respecto a la marca, y esto dependerá la imagen que tendrá de ella y la posibilidad de transformarse en consumidor.

Así mismo, Escobar (2000) comenta:

Para construir una vigorosa equidad de marca es necesario desarrollar todas las dimensiones que la conforman y que son a la vez las cualidades por las cuales los clientes le confieren valor: conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad. (párr. 27)

Por lo cual, las marcas deben tener características que ayuden a fortalecer el valor de ellas. El valor de marca es esencial ya que esto ayudará a diferenciarse a una marca de otra, ya que puede haber varias similares en precio, pero es ahí donde se debe resaltar el valor, beneficio y/o característica, para que una marca resalte ante otras, más en estos tiempos en que la competencia es muy fuerte y numerosa. Las marcas que sobrevivan y aumenten su utilidad, será porque supieron buscar que el consumidor tenga un valor especial hacia ellos, pero a través de lo que la empresa comunica.

Además, Belio (2007) reafirma que “El valor de la marca se construye en la mente de los grupos interesados, en particular, de los consumidores.” (p. 8)

Por esa razón, BCP realiza actividades para realzar su compromiso con la sociedad, y así, el consumidor tiene un valor percibido sobre que el banco es un ente con valores y con responsabilidades.

Así, Leuthesser (1995) añade:

El valor percibido por el consumidor sobre un producto por su marca sobre algún otro de diferente marca, aunque sean idénticos en contenido. En otras palabras, valor de marca representa el grado en que el nombre de una marca por si sola contribuye a la oferta (desde el punto de vista de un consumidor. (Citado en Ydrogo, 2015 p. 19)

Esto es que cada consumidor tendrá un valor de marca al escuchar o ver el nombre de una marca, inconsciente ya tendrá un significado de esta en su mente, formada por diferentes factores. Estos factores deben ser difíciles de duplicar en su competencia, es decir, activos intangibles que sean difícil de contrarrestar.

Asimismo, existe una pirámide creada por Scott M. Davis en su libro Brand Asset Management (2002).

De manera que las características y atributos pueden ser fácilmente copiados por otros, pero de igual forma se deben demostrar a los clientes los diversos atributos y características o procesos de la marca. Relacionándolo con la marca BCP, esta pues se encarga de comunicar sobre su funcionamiento en la sociedad, sus servicios básicos como un banco, al igual que todos; ya que todos los bancos tienen el mismo objetivo y características, por lo cual, es lo menos significativo de una empresa porque existen muchas con procesos similares. Por esto, el banco BCP no recalca en sus campañas publicitarias las características y/o atributos que tenga similar con otras empresas, porque de esta manera no podría diferenciarse.

Los beneficios están en el medio, porque son un puente entre características y valores; los beneficios podrán ser copiados por otras marcas, pero si estos son reforzados y crear una ventaja diferencial, pues será más difícil que las demás marcas lo igualen. Estos beneficios pueden ser funcionales o emocionales y son ofrecidos a los clientes. Así, BCP brinda beneficios a sus clientes, como, por ejemplo: descuentos, regalos y préstamos con bajos intereses. Además, busca cercanía entre el banco y

su consumidor a través de personas influyentes y/o conocidas para comunicar los diferentes mensajes que quieren hacer saber a sus clientes.

Valores y creencias, lo más importante de una marca, lo más difícil de ser copiado, pero también lo más difícil de ser creado y comunicado. Así, BCP a través de sus 126 años tiene un compromiso con la promoción de la peruanidad, la educación y los valores. Esto da a conocer su cultura como marca, sus valores y de este modo direccionando todo hacia un mismo objetivo, reforzando sus características, atributos y beneficios.

Sin embargo, Escobar (2000) añade un concepto del valor de marca:

(...) se construye estableciendo una genuina e íntima amistad con los clientes, con los proveedores, con los empleados de la empresa, con la comunidad en general; siendo un contendiente digno y ético. Ganándose un sitio especial en la mente y en el corazón de todos esos públicos, siendo ampliamente conocida, estando presente en todas las circunstancias de los clientes, siendo muy familiar. (párr. 23)

Es decir, el valor de la marca dependerá de la relación de la marca con el consumidor y todo lo que lo rodea. Así podrá estar situado en la mente y corazón del consumidor y estar siempre presente.

Sim embargo, el valor de marca se rige del conocimiento de marca y la lealtad de marca.

2.2.1.2 Reconocimiento de marca

Se trata que el público reconozca a la marca sin que se le mencione directamente, es por lo cual se debe reforzar en la mente del consumidor las características más importantes de la marca para que así puedan recordar y reconocerlas, generando de esta manera notoriedad de marca.

Por lo cual, Baños y Rodríguez (2016) agregan “(...) Así, el grado de reconocimiento de una marca dependerá de su nivel de implantación en el reconocimiento de los clientes y del tiempo que esa marca permanezca en la memoria de los potenciales usuarios.” (p.67)

En base a lo expuesto anteriormente se entiende que, debe existir permanencia en la difusión de los mensajes para que de esa manera sean efectivos, pues mientras más el consumidor conozca a la marca, más lo tendrá en cuenta y por lo tanto lo reconocerá.

Aaker y Joachimsthaler (2005) opinan lo siguiente:

A menudo un activo infravalorado. No obstante, el reconocimiento ha demostrado afectar a las percepciones e incluso al gusto: las personas prefieren lo familiar y están preparadas a adscribir todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resultan familiares. (p. 33)

De este modo, BCP desea verse como un aliado a su público, ya que las personas usualmente toman en consideración a lo que le resulta familiar porque significa confianza y BCP busca ser una marca confiable para la sociedad, a través de su preocupación por el desarrollo económico y social.

Debido a esto, la campaña “Pacto Peruano” busca que la sociedad reconsidere los valores que ha estado perdiendo con el tiempo desde hace muchos años.

Desde otro ángulo, Casanoves (2017) añade lo siguiente:

Por su parte, el reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando esta se les da como pista. Dicho de otro modo, cuando un cliente va a una tienda ¿será capaz de reconocerlas como una que ya se ha expuesto previamente? El reconocimiento, por tanto, refleja la presencia de la marca en la mente del cliente. Puede resultar conductor para algunas categorías y, habitualmente, adopta un rol clave en el valor de la marca. (p.127).

En base a lo expuesto anteriormente se entiende que, sólo existe reconocimiento de la marca por parte de los consumidores si es que la expuesta ha sido anteriormente expuesta de forma regular y correcta para que el consumidor pueda recordarla y así ayude a incrementar el valor de la marca frente a su público objetivo.

Así mismo, Aaker (1994) añade a su definición “El reconocimiento de una marca es la capacidad potencial que un comprador tiene

para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. Por tanto, existirá un vínculo entre clase de producto y marca”. (p.70)

En base a lo expuesto anteriormente, Aaker menciona que el reconocimiento es una capacidad, es por lo que las marcas deben ayudar a reforzar esta capacidad en sus consumidores y dar énfasis en la marca y la categoría en la que se encuentra para que pueda ser fácilmente reconocido por el público objetivo.

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

Por lo tanto, el reconocimiento de marca está unida a la recordación de la misma y en algunos casos el reconocimiento lo asimilan con la notoriedad de marca.

Finalmente, Aaker (1996) afirma que “el reconocimiento es la familiaridad que siente el consumidor y es la marca que considera, esto les da decisión de compra.” (p.25)

En base a lo expuesto anteriormente se entiende que, la decisión de compra será basada en cuanta familiaridad siente el consumidor con la marca y por lo cual se debe reforzar la capacidad en el público objetivo para que el reconocimiento sea más rápido y el adecuado, así el consumidor se sentirá más ligado a la marca.

a. Percepción

Mecanismo particular que realizan los seres humanos en el cual captan, interpretan y entienden las señales de todo el alrededor. La percepción busca captar una serie de datos para luego procesarlos y convertirlos en un significado después de un proceso cognitivo en el cual están implícitas las ideas, sentimientos, experiencias, entre otras características del individuo.

Por lo cual, Ruíz de Maya (2013) la define "...puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea." (p.30)

Es a través de la percepción que se puede entender y comprender lo que ocurre en el mundo, ya que cada individuo le da un significado según su experiencia. Por lo cual, el panel de la campaña "Pacto Peruano" provocó controversia a partir de que las personas percibieron que se estaba dañando a la sociedad con un mensaje negativo, a través de sus pensamientos y forma de defenderse.

Al respecto, Schiffman (2005) añade la idea respecto a un individuo:

Son capaces de percibir estímulos sin estar consciente de que los reciben. Los estímulos que son demasiados débiles o demasiados breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser lo suficientemente

fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras. (p.30)

Es así que inconscientemente ya se tiene programado lo bueno, lo malo, lo desagradable, lo bonito, para que, al mirar una pieza publicitaria, el cerebro mande una reacción directa de acuerdo a la percepción individual. Y por lo cual Peñaloza (2005) explica:

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

Muchas veces el consumidor o potencial tiene una idea totalmente diferente y alejada a lo que en verdad el producto puede ofrecer, ya sea por comunicación mal dada por parte de la marca, información falsa por parte de la competencia o falta de información por parte del individuo, por lo cual, la publicidad se encargará de cambiar la percepción que se tiene de un producto a una forma positiva.

Así, BCP involucra las percepciones de los individuos y con un tema social y relevante, en el cual trata de hacer recapacitar a la sociedad, usando un insight fuerte e importante.

Adicionalmente, Oejo (1998) comenta:

La percepción, último proceso de la cadena de comunicación con un receptor humano, permite al

organismo extraer elementos el entorno – formas de las presentaciones o conocimientos – utilizables del mundo para elaborar conductas. La percepción corresponde al mecanismo en el que todo aparecerá distinto de las simples sumas de las partes. (Gestalt). La percepción es pues la construcción de imágenes reconocibles a partir de un conjunto de elementos correctamente separados... (p.76)

Es así, que a partir de lo que BCP construye a lo largo de su camino como marca, hará que el público tenga una percepción sobre la empresa y qué es lo que piensa de ella. Por eso, es necesario que las marcas realicen todos sus mensajes alineados en sus valores como empresa, pero que deben ser los que en verdad se practiquen y no engañar al público porque todo lo que empresa hace, dice algo de esta y lo que no, también; por lo cual, la percepción del público puede mejorar o empeorar de acuerdo a lo que BCP comunica en los medios tradicionales y/o digitales.

De igual forma, Puente (2019) opina que la percepción “Es la impresión que el público tiene sobre el mensaje, es un conocimiento que las personas tienen sobre lo que se quiere transmitir, pero es un conocimiento de primera impresión, que puede ir cambiando con el tiempo.” (p.58)

Por lo cual, la percepción es cambiante con el tiempo y con los hechos que la marca realice. Es así que las marcas no pueden descuidar las actividades que hacen y tener un objetivo claro y saber cómo estas pueden afectar en su público, sea de forma

positiva o negativa, pues bien, la percepción es voluble y cualquier mensaje que la empresa realice se verá afectada por las opiniones o pensamientos que tenga su público objetivo sobre la marca.

b. Trayectoria

El recorrido de una empresa puede ser buena o mala, y esta se da a través del tiempo que tenga en el mercado, acumulando todas las experiencias posibles.

Por lo cual, Kotler y Lane (2006) añaden “Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva, exclusiva de cara a su público meta. En consecuencia, invierten considerablemente en publicidad para forjar su identidad empresarial.” (p.9).

Es así, que, con el crecimiento de la identidad empresarial, la trayectoria de la empresa mejora, y por lo cual la imagen de marca también, ya que los consumidores tienen confianza en una marca que tiene un tiempo considerable en el rubro que esta se desempeña, pues el tiempo puede ser sinónimo de calidad en algunos casos.

Así mismo, Muñoz (2014) opina:

(...) Haber llegado a este estatus y tener la imagen actual no es más que un escalón más del largo recorrido de la marca, que posiblemente seguirá subiendo y que vivirá muchos años más. Lo más seguro es que nadie hoy pueda vislumbrar su final. (p.179)

Pero tener trayectoria (positiva) es cuestión de tiempo e inversión, ya que las marcas nunca pueden dejar de estar presentes en la publicidad, ya que necesitan reforzar la marca constantemente por la gran competencia que existe actualmente en este mundo tan globalizado.

Adicionalmente, Perez (2008) opina:

Igual que las oportunidades, el reconocimiento de los jefes o los clientes están a menudo predeterminados por la confianza de que merezca la pena. Un actor puede ganar el Oscar por su trayectoria en películas de éxito, mientras que otro con una buena trayectoria en cine o en teatro... puede pasar sin pena ni gloria. (p139)

Así de importante es la trayectoria, ya que será que, a través de ella, las marcas sean catalogadas e identificadas como cierto tipo de empresa. Por lo cual, se debe tener un plan correcto con cada acción que se realice para la identidad de marca y así la trayectoria de la marca se vea beneficiada.

Por consiguiente, Jiménez y Calderón (2004) dicen:

(...) Si bien la empresa constituye la primera fuente de identidad de la marca, con el paso del tiempo, la existencia de otras fuentes, así como, y el propio camino seguido por la marca, determinarán que ésta gane autonomía frente a la

empresa, definiendo por si misma cual ha de ser su trayectoria futura. (p.58)

La trayectoria se da con el paso del tiempo y la identidad de la marca, pero es la misma empresa que construye su camino y, por lo tanto, generará como quiere que sea vista ante los demás, desde su público objetivo hasta su competencia.

Es así, que BCP usa su trayectoria de más de 100 años para así tratar de ser un ejemplo y con la autoridad de años que tiene, tratar de implementar nuevamente valores que pasan desapercibidos en la sociedad peruana a través de su campaña “Pacto Peruano”.

Finalmente, Bravo (2016) añade “El que una marca tenga trayectoria, no asegura éxito ni fama, asegura conocimientos y experiencias que la hacen posicionarse como conocida y confiable en el rubro que se desarrolla”.

(p.70)

En base a lo expuesto anteriormente se entiende que, la trayectoria no significa éxito, pero si tener conocimientos y experiencias que ayudarán al posicionamiento, pero de nada vale tener una trayectoria larga si la imagen que tiene el público no es la deseada o tienen una imagen negativa de la marca; pues, ninguna marca sobrevive ante el rechazo del público y sus años de trayectoria no le aseguran será la solución ni el éxito.

2.2.1.3 Recordación de marca

Este término hace referencia propiamente dicha a la recordación que el consumidor une, asocia y recuerda sobre uno o varios aspectos de una empresa o marca específicamente. Por lo cual, tiene como meta que esta marca sea la primera en la mente del consumidor en el momento que desee adquirir un servicio o producto, o tan sólo pensarlo cuando se refiere a una categoría específica de marca.

De esta forma, la recordación de marca es una valoración individual, fruto del conocimiento, los deseos y las emociones, experiencias, percepciones y valoraciones. Las cuales forman parte de que exista una notable preferencia por una marca entre toda su categoría y ante tanta competencia que existe.

Así mismo, Vega (2012) explica:

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

En base a lo expuesto anteriormente, las ventajas de la recordación de parte del target hacia una marca son la imagen y los ingresos económicos. Cabe resaltar que la recordación no sólo es generada a partir de los beneficios del producto y/o marca, sino

que adicionalmente por un recurso publicitario que el anunciante haya realizado; el cual causó impacto, llamó su atención y provocó una respuesta. De igual forma, guardó en su memoria inconscientemente y la tendrá en el subconsciente cada vez que deba elegir un producto de esa categoría o vea la marca; además, podría nombrarla en diferentes momentos al estar en su mente, llegando así el mensaje de la marca a su entorno del consumidor.

Por lo que, la campaña “Pacto Peruano” causó impacto, llamó la atención y provocó una respuesta rápida por parte de la sociedad en diferentes medios, principalmente en redes sociales. Así, BCP buscó ser recordado como una empresa preocupada por el mejoramiento de la sociedad, los valores, peruanidad y compromiso.

De igual forma, Sanna (2013) añade:

Cuando se habla de recordación de marca en comunicación de marketing, la referencia no es a la recordación del aviso publicitario donde la marca fue presentada. En la recordación de marca la necesidad ocurre primero y a partir de ahí la marca se recupera de la memoria del consumidor. (p.190)

Es decir, el anuncio publicitario es una ayuda al consumidor para que, al momento de tener una necesidad, recuerde a la marca a partir de este y relacione a la solución con la marca.

Asimismo, Sanna (2013) explica:

Clave para la recordación de marca es la relación de esta con la necesidad de la categoría, por lo tanto, esto significa que en la ejecución creativa se debe establecer un vínculo entre la necesidad y la marca de tal modo que la marca venga a la mente del consumidor para satisfacer esa necesidad. (p.190)

Tal como Sanna explica, la necesidad debe estar relacionada con la marca, para que así el consumidor tenga en mente el nombre de la marca cuando desee cubrir dicha necesidad.

Adicionalmente, Torres y Muñoz (2006) comentan sobre la función de la publicidad exterior con la recordación:

La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra. A pesar de que muchas veces la publicidad exterior pareciera no ser tomada en cuenta o ser considerada de menor categoría que la publicidad televisiva, en muy poco tiempo ha ido influyendo de manera creciente en la decisión de compra de los consumidores. (p. 583)

Por lo cual, BCP comenzó la campaña con la utilización de una valla publicitaria por el hecho de que ayudan con la recordación, es así que pusieron su primera frase y se hizo viral.

Por último, Montaña y Moll (2000) opinan que la recordación de marca "...refleja la capacidad del consumidor de recordar la marca

cuando se menciona la categoría del producto, la necesidad que satisface o cualquier otro tipo de elemento como indicativo.” (p.48)

En base a lo expuesto anteriormente, se debe trabajar en la capacidad del consumidor para que puedan recordar la marca que se desea y así lo puedan relacionar con la categoría correcta. De forma que BCP está posicionada en la categoría de bancos, y el consumidor lo recuerda rápidamente.

a. Identificación

La identificación de la marca servirá para que el público conozca a la empresa, poder hacer que confíe en nuestra organización. Una buena publicidad será el motivo para que puedan reconocer nuestra marca.

La identificación se da cuando el público conoce a la empresa y así lograr que confíe en ella. Por lo cual, la publicidad es usada para difundir lo que la empresa quiere comunicar y así crear una relación con su público objetivo.

Por lo cual, Lama (2018) comenta “Las grandes marcas apuestan por retratar vivencias y costumbres conocidas por una sociedad en conjunto, para que de esta forma sea mucho más sencillo para ellos relacionarse y entender el mensaje publicitario implícito en imágenes o videos.” (p.43)

Tal es el caso de BCP que se basó en las costumbres y vivencias peruanas para su campaña “Pacto Peruano”, ya que quiso fomentar los valores que se están perdiendo en la sociedad y por lo cual el público puede relacionarse con la marca porque habla de la realidad que se vive actualmente.

Adicionalmente, Berrozpe (2015) dice “La identificación se produce como consecuencia de un proceso subjetivo de comparación entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor.” (p. 149)

En base a lo expuesto anteriormente se entiende que, la identificación es un proceso por el cual pasa el consumidor para poder comprar la identidad de la marca y la propia identidad.

Así mismo, Puente (2019) comenta “La identificación de la marca servirá para que el público conozca a la empresa, poder hacer que confíe en nuestra organización. Una buena publicidad será el motivo para que puedan reconocer nuestra marca.” (p.62)

De este modo, la publicidad es usada para poder generar identificación de la marca y así fue en la campaña “Pacto Peruano”, la cual hicieron para generar una identificación de la marca con los valores peruanos y propios de la marca, además del compromiso que desean generar en la sociedad con la mejora de esta misma.

Adicionalmente, Talaya (2008) lo define de la siguiente manera:

(...) la diferencia formal que se realiza mediante la marca, el envase y el etiquetado, resultado de una combinación de diseño y color que incide en la percepción de los clientes y, por lo tanto, son parte esencial de la planificación estratégica del marketing. (p.467)

La identificación está formada por diferentes elementos de la marca, es así que se debe marcar una línea gráfica para poder ser identificado por el público objetivo, de manera que apenas vean un color o diseño en particular, lo asocien e identifiquen con la marca correcta.

Tal es el caso que en la campaña “Pacto Peruano”, predomina el color azul que identifica a BCP.

Así mismo, Poblete (2012) añade:

La identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad). La identificación se produce en el otro sujeto que se halla situado en el extremo opuesto al primero en un proceso de comunicación. (párr. 3)

En base a lo expuesto anteriormente se entiende que, el público se va a identificar con la similitud que tenga con la marca, pero también lo identificará por su diferencial ante las demás marcas por el hecho de que la competencia está creciendo rápidamente y cada día es más difícil identificarse.

b. Asociación de marca

Se crea mediante las percepciones del consumidor hacia la marca, formadas por todas las experiencias que la marca le haya brindado. De tal forma, posicionará y asociará a la marca con atributos o debilidades según la experiencia, y de tal forma resume en una palabra todo lo que sabe, piensa y siente sobre la marca.

Por lo tanto, Batey (2013) comenta "...las asociaciones de marca se crean, se sostienen y ganan valor con cada experiencia y encuentro que los consumidores tienen con la marca." (p.29)

El punto principal de la asociación de marca, es la experiencia. Los consumidores buscan participar en los contenidos, ser parte de la marca y así tener una relación con la marca. Todo esto hará que el consumidor asocie la marca rápidamente con lo que más impacto le causó.

Por esa razón, BCP se enfoca en generar respuestas ante la frase "El peor enemigo de un peruano es otro peruano", creando así una experiencia al consumidor en el que se vuelve protagonista de la campaña y busca dar una respuesta hacia este estímulo.

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

Existen diversas maneras de asociar a las marcas, estas son: precio, colores, beneficios, calidad, etc. Pero cada producto debe empeñarse en resaltar su mayor ventaja y añadir un valor al producto, así mantendrá una imagen de marca destacada en la mente de las personas y se podrá distinguir de la numerosa competencia que existe actualmente en el mercado.

La asociación de marca se mimetiza con el término key driver, la cual Revista Mercados & Tendencias (2014) añade:

Una estructura de branding exitosa, se fundamenta en simplificar y priorizar los conceptos de marca que el consumidor debe tener más claros y más presentes, se requiere tener Key Drivers definidos, que activen las percepciones del cliente y sean capaces de influenciar la decisión de compra o al menos poner la marca en una posición competitiva en relación al resto. (parr. 3).

Es así que las marcas deben hacer mensajes cortos y directos que entren en las mentes de los consumidores y se queden en su mente. Es así que BCP busca asociar las palabras peruanidad, valores y educación con su marca, y así su imagen de marca esté constituida por todas las percepciones de los consumidores dirigidas a esas palabras.

Por otro lado, la asociación de marca según Diccionario LID (2012) lo define como “Conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en

cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del consumidor.” (párr. 1)

Es así que también la asociación de marca interviene en el posicionamiento de las marcas en las mentes, ya que a partir de sus características y/o atributos tendrá un lugar en los consumidores.

Adicionalmente, la Revista Mercados & Tendencias (2014) dice “Tal como lo menciona Gordon Pincott “Si las asociaciones de marca van a influir una decisión de compra, el atributo más sobresaliente debe aparecer en escena en primer lugar”. (párr.4)

Aunque en el caso de la campaña “Pacto Peruano” no se promociona ningún producto ni servicio, por ser publicidad social, la marca BCP resalta siempre el compromiso con los peruanos, ya que buscan que asocien la marca con ese atributo, el cual es lo que representa al banco.

2.3 Definición de términos básicos

Anunciante. El cliente de la agencia. Cualquier empresa que dedique una inversión para hacer publicidad de sus productos o de sí misma.

Agencia de Publicidad. Sociedad de servicios que aconseja a una firma sobre la manera de comunicar con su clientela potencial. Analiza la política comercial de la casa, concibe y realiza sus mensajes publicitarios y elige los soportes adecuados para difundirlos.

Estrategia de comunicación. Conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.

Identidad de marca. Es un atributo discriminante. Es la personalidad de la marca. Una marca existe a partir de una identidad y no sólo en el deseo del fabricante de ponerle nombre al producto que fabrica.

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

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

Percepción. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

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

Valla publicitaria. Es una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

Valor de Marca. Es el valor positivo o negativo que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo en el mercado. La cual está centrada en la percepción, experiencias, necesidades de la marca con el consumidor.

CAPÍTULO III

VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variable y definición operacional

3.1.1 Definición de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA	Alameda, et al. (2006) refieren sobre la Notoriedad de marca “La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores fundamentales: su reconocimiento y su recordación, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto”. (p.94)
D1: IMAGEN DE MARCA	Según López (2014) comenta “El concepto de imagen tiene su origen en el latín imāgo y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa”. (p.1)
D2: RECONOCIMIENTO DE MARCA	Ortega y Velandia (2011) dice “Es que, si existe influencia del medio publicitario en el nivel de recordación y reconocimiento hacia la marca, a nivel de la memoria explícita, evidenciándose un mayor nivel de recordación y reconocimiento de la marca entre los sujetos”. (p.517)
D3: RECORDACIÓN DE MARCA	La autora Suárez (2013) cita a Pieters, Warlop y Wedel para mencionar sobre la recordación. “Pieters, Warlop & Wedel (2008), comentan que hay una interacción positiva de los efectos de la publicidad original y familiar en la memoria. Y eso indica que hay una mayor recordación de marca cuando los avisos poseen esas dos características”. (p.18)

3.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE ATRIBUTIVA 1	D1: IMAGEN DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad - Valor de marca
	D2: RECONOCIMIENTO DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Trayectoria
	D3: RECORDACIÓN DE MARCA	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación - Asociación de marca

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Diseño de investigación

- a. **Diseño no experimental:** Porque 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.

4.1.2 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 simple:** Porque se describirán las características más relevantes de la variable de estudio.

Método de investigación

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

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- d. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 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 San Martín De Porres.

4.2.2 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 San Martín De Porres.

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

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

4.3.2 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.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

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

4.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

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

4.5 Aspectos éticos

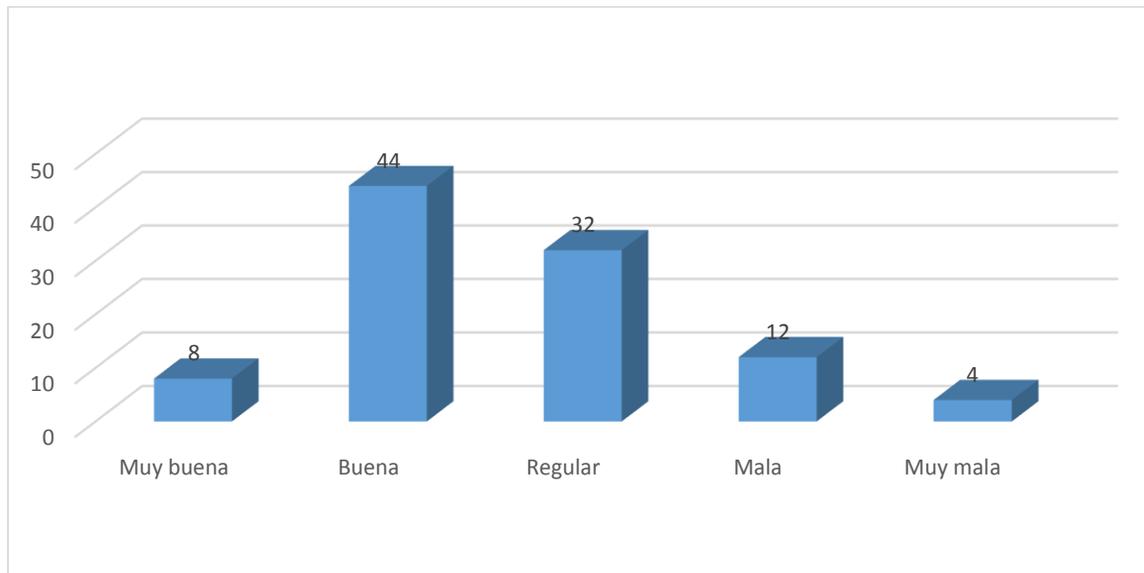
La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

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

**CAPITULO V
RESULTADOS Y EXPERIENCIA**

Tabla N° 1

1. ¿Cómo se percibe la IDENTIDAD de la marca BCP en la campaña “Pacto Peruano”, año 2015?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy buena	2	2	8%	8%
Buena	11	13	44%	52%
Regular	8	21	32%	84%
Mala	3	24	12%	96%
Muy mala	1	25	4%	100%

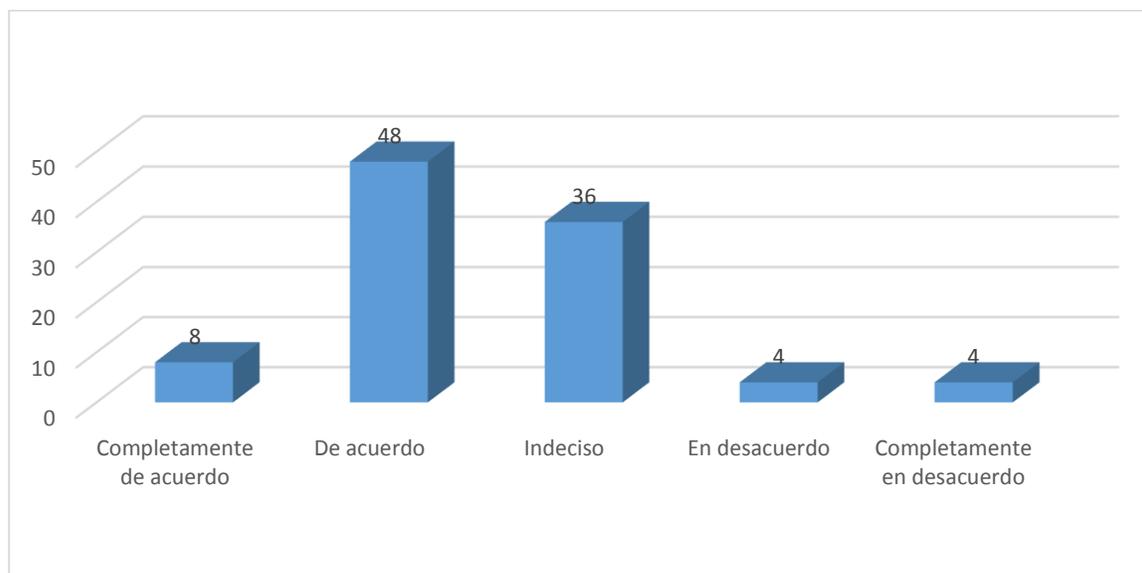
Interpretación:

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, se observa que la mayoría de encuestados perciben buena la identidad de la marca BCP en la campaña Pacto Peruano y un 32% perciben de forma regular.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2

2. ¿Se percibe claramente la IDENTIDAD de la marca BCP en la campaña investigada?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	2	2	8%	8%
De acuerdo	12	14	48%	56%
Indeciso	9	23	36%	92%
En desacuerdo	1	24	4%	96%
Completamente en desacuerdo	1	25	4%	100%

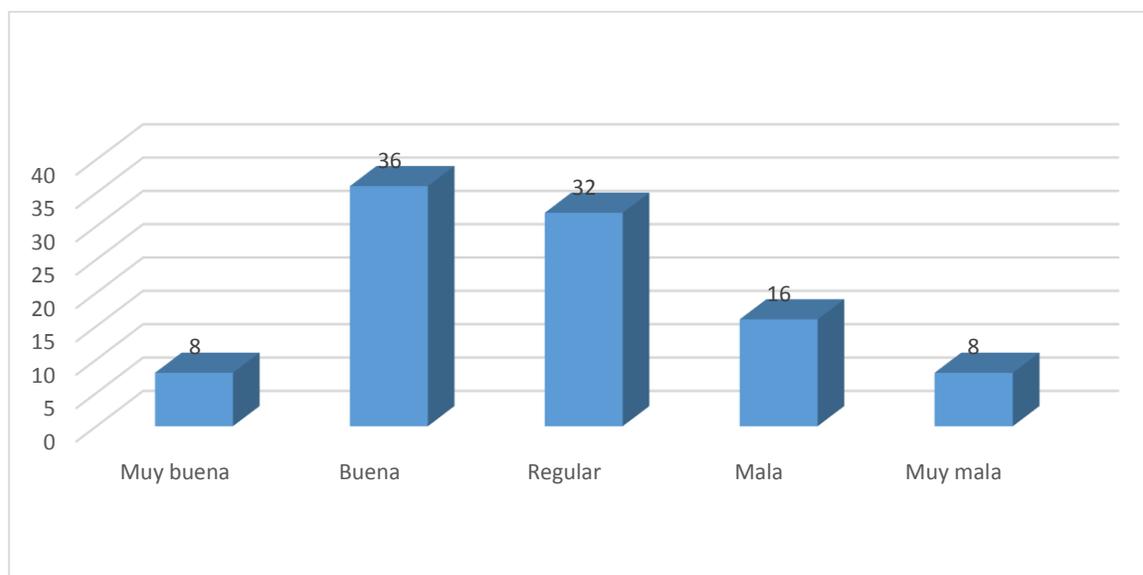
Interpretación:

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, se observa que la mayoría de encuestados están de acuerdo que se percibe claramente la identidad de la marca BCP en la campaña investigada y un 36% del público están indecisos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3

3. ¿Cuál es la percepción del VALOR DE LA MARCA BCP en la campaña “Pacto Peruano”, año 2015?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy buena	2	2	8%	8%
Buena	9	11	36%	44%
Regular	8	19	32%	76%
Mala	4	23	16%	92%
Muy mala	2	25	8%	100%

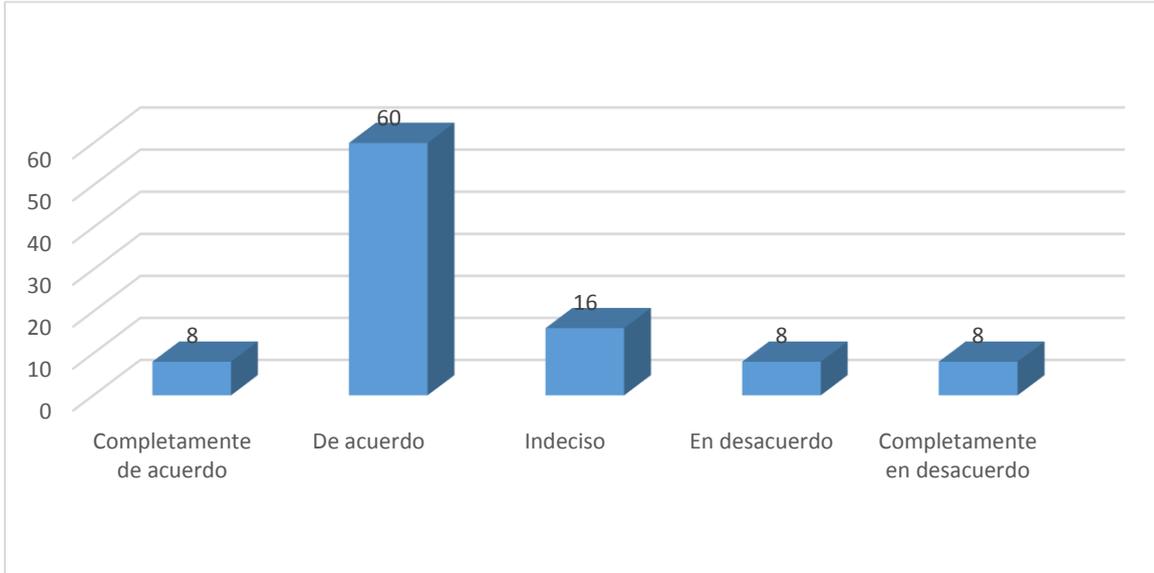
Interpretación:

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, se observa que la mayoría de encuestados perciben buena el valor de marca en la campaña Pacto Peruano y un 32% están lo perciben regular.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4

4. ¿La percepción del VALOR DE LA MARCA BCP reforzó la notoriedad de la misma?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	2	2	8%	8%
De acuerdo	15	17	60%	68%
Indeciso	4	21	16%	84%
En desacuerdo	2	23	8%	92%
Completamente en desacuerdo	2	25	8%	100%

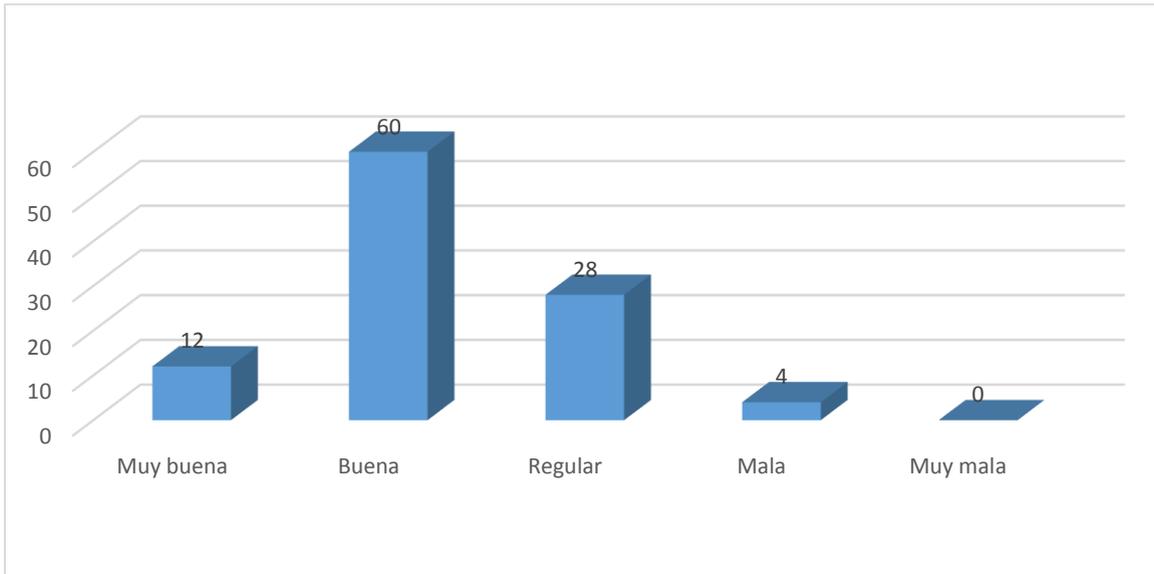
Interpretación:

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, se observa que la mayoría de encuestados están de acuerdo que la percepción del valor de la marca reforzó la notoriedad de la misma y el 16% del público están indecisos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5

5. ¿Cómo se observa la PERCEPCIÓN de BCP a partir de la campaña “Pacto Peruano”?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy buena	3	3	12%	12%
Buena	15	18	60%	72%
Regular	6	24	24%	96%
Mala	1	25	4%	100%
Muy mala	0	25	0%	100%

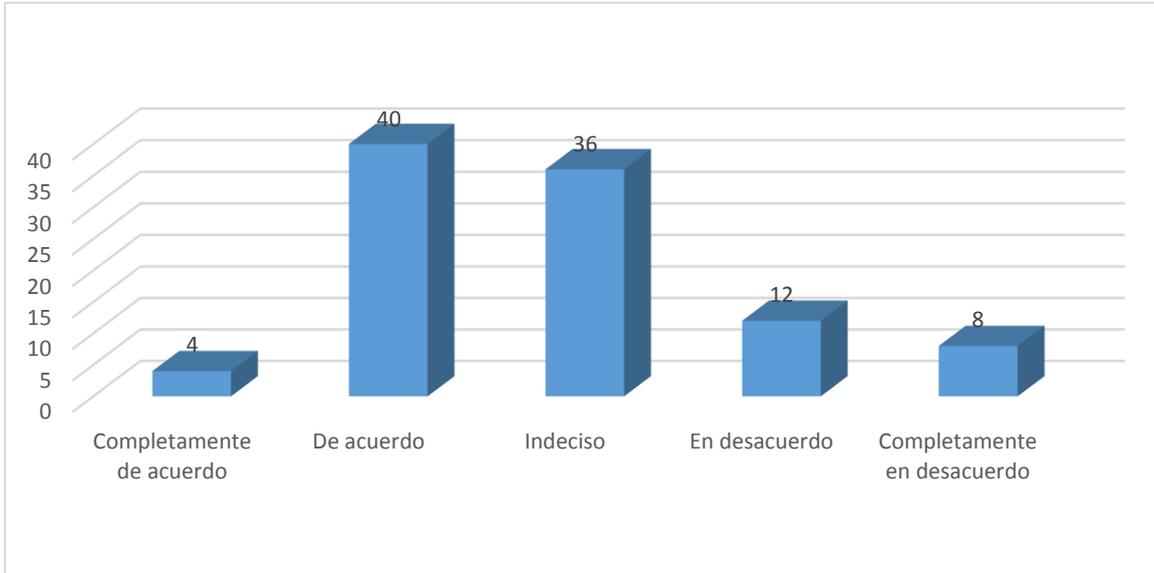
Interpretación:

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, se observa que la mayoría de encuestados observan que la percepción de BCP a partir de la campaña Pacto Peruano fue buena y el 24% observan de forma regular.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6

6. ¿Se observa que la PERCEPCIÓN de la sociedad en torno a la identidad nacional cambió después de la campaña “Pacto Peruano”?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	1	1	4%	4%
De acuerdo	10	11	40%	44%
Indeciso	9	20	36%	80%
En desacuerdo	3	23	12%	92%
Completamente en desacuerdo	2	25	8%	100%

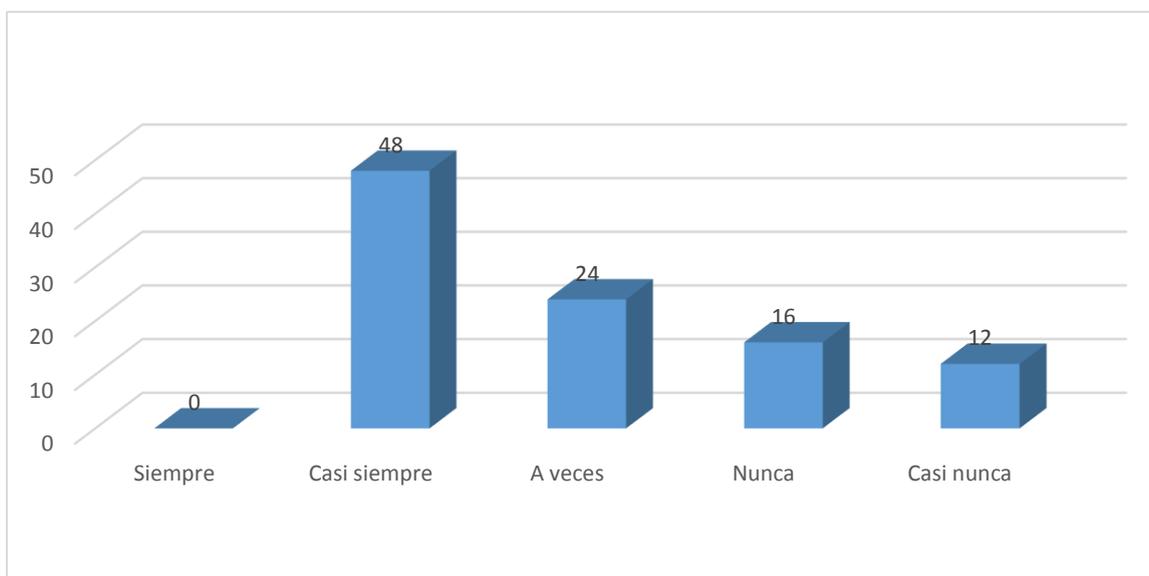
Interpretación:

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, se observa que la mayoría de encuestados están de acuerdo que se observa que la percepción de la sociedad en torno a la identidad nacional cambió después de la campaña “Pacto Peruano” y el 36% del público están indecisos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 7

7. ¿Con qué frecuencia la TRAYECTORIA de la marca BCP en la campaña “Pacto Peruano” fue observada?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Siempre	0	0	0%	0
Casi siempre	12	12	48%	48%
A veces	6	18	24%	72%
Nunca	4	22	16%	88%
Completamente en desacuerdo	3	25	12%	100%

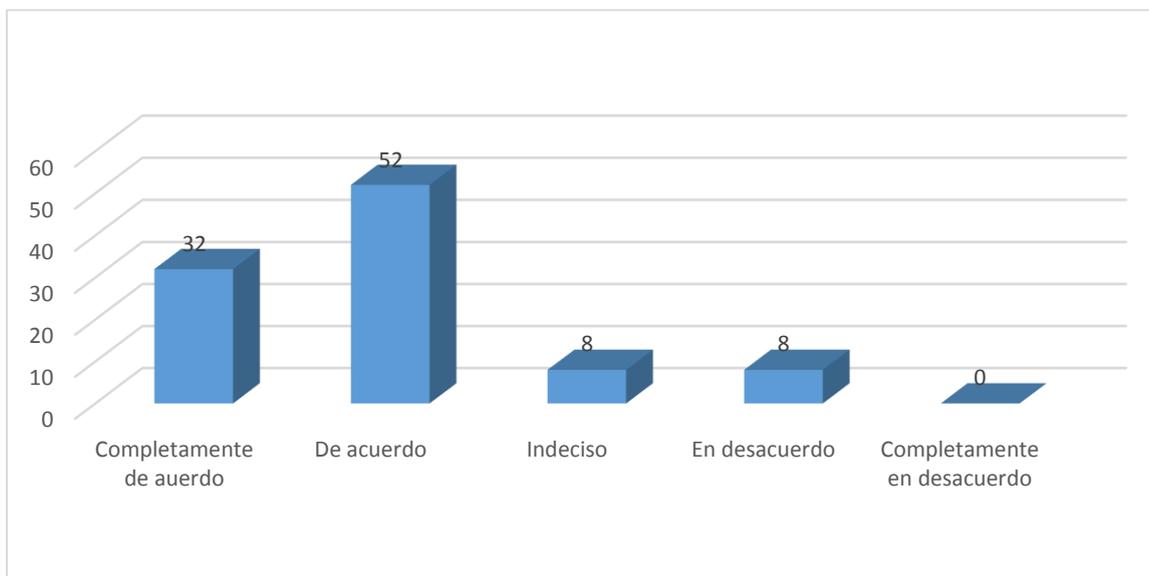
Interpretación:

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, se observa que la mayoría de encuestados casi siempre observan la trayectoria de la marca BCP en la campaña “Pacto Peruano” y un 24% del público a veces lo observó.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 8

8. ¿Se observa la TRAYECTORIA de la marca BCP como un elemento fundamental para lograr el reconocimiento en el target?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	8	8	32%	32%
De acuerdo	13	21	52%	84%
Indeciso	2	23	8%	92%
En desacuerdo	2	25	8%	100%
Completamente en desacuerdo	0	25	0%	100%

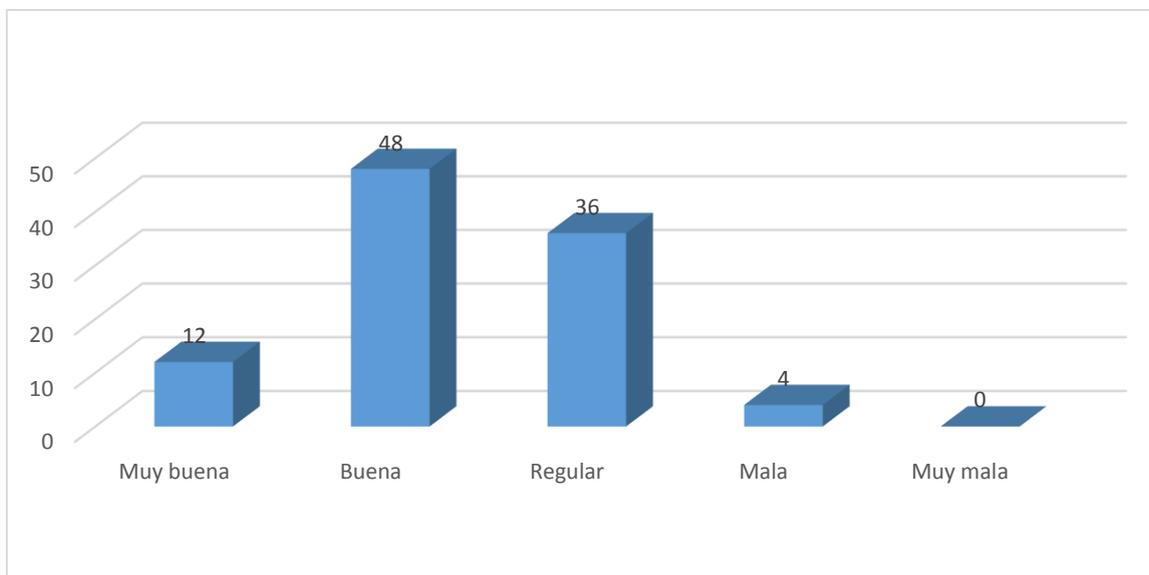
Interpretación:

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, se observa que la mayoría de encuestados están de acuerdo que se observa la trayectoria de la marca BCP como un elemento fundamental para lograr el reconocimiento en el target y el 32% del público están completamente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 9

9. ¿Cómo se manifiesta la IDENTIFICACIÓN de la marca BCP a partir de la campaña “Pacto Peruano”?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy buena	3	3	12%	12%
Buena	12	15	48%	60%
Regular	9	24	36%	96%
Mala	1	25	4%	100%
Muy mala	0	25	0%	100%

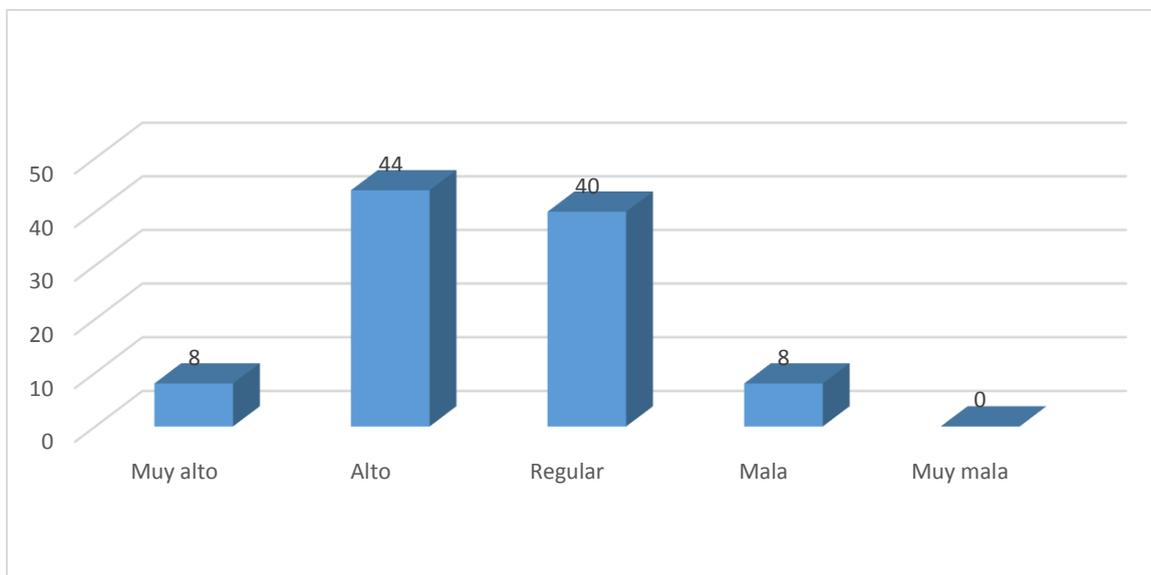
Interpretación:

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, se observa que la mayoría de encuestados manifiestan de forma buena la identificación de la marca BCP a partir de la campaña “Pacto Peruano” y el 36% del público de forma regular.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 10

10. ¿En qué nivel se siente IDENTIFICADO con la marca manifestada?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy alto	2	2	8%	8%
Alto	11	13	44%	52%
Regular	10	23	40%	92%
Mala	2	25	8%	100%
Muy mala	0	25	0%	100%

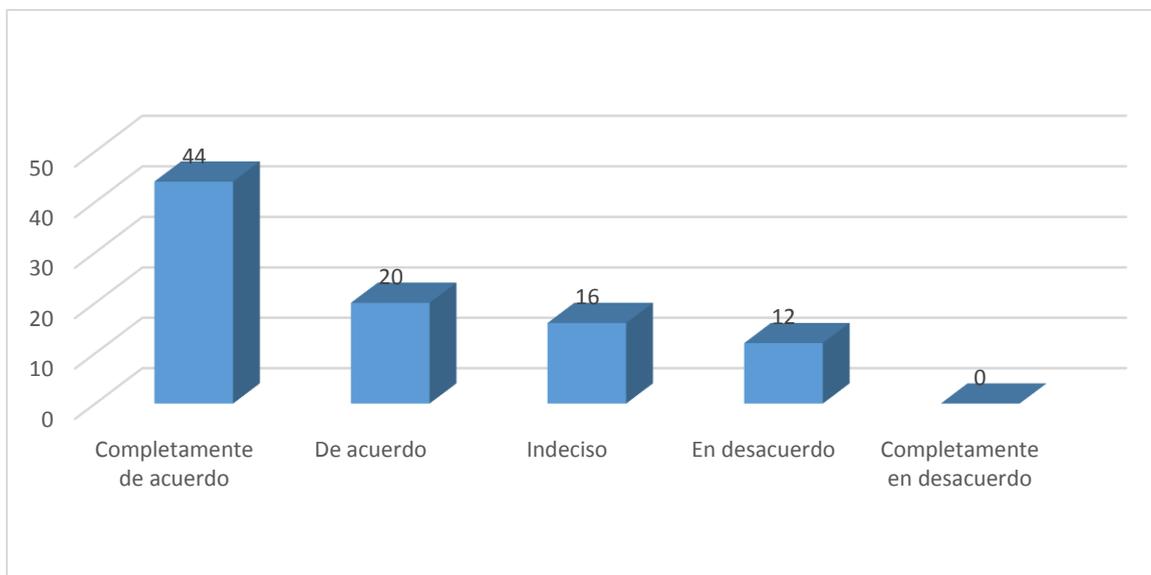
Interpretación:

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, se observa que la mayoría de encuestados están altamente identificados con la marca manifestada y un 40% están regularmente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 11

11. ¿La notoriedad de la marca BCP se manifiesta a través de la ASOCIACIÓN de la misma?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	2	2	8%	8%
De acuerdo	11	13	44%	52%
Indeciso	10	23	40%	92%
En desacuerdo	2	25	8%	100%
Completamente en desacuerdo	0	25	0%	100%

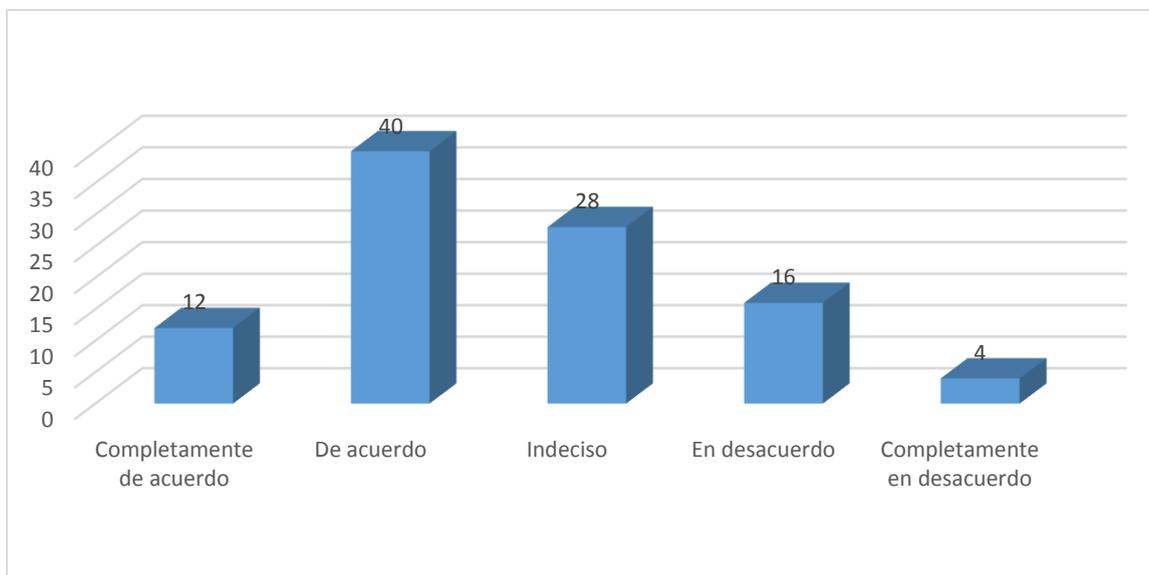
Interpretación:

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, se observa que la mayoría de encuestados están completamente de acuerdo que se manifiesta la notoriedad de la marca BCP a través de la asociación de la misma y el 20% del público están de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 12

12. ¿La ASOCIACIÓN de la marca BCP se manifiesta mediante la recordación de la marca?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	3	3	12%	12%
De acuerdo	10	13	40%	52%
Indeciso	7	20	28%	80%
En desacuerdo	4	24	16%	96%
Completamente en desacuerdo	1	25	4%	100%

Interpretación:

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, se observa que la mayoría de encuestados están de acuerdo que se manifiesta la asociación de la marca BCP mediante la recordación de la marca y el 28% del público están indecisos.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre la Notoriedad de la Marca BCP en la campaña Pacto Peruano, año 2015 son los siguientes: con respecto a la percepción de la identidad de acuerdo con un 48%, valor de marca de acuerdo con un 60%; observación de la percepción buena con un 60%, trayectoria de acuerdo con un 52%; manifestación de la identificación buena con un 48% y asociación de marca completamente de acuerdo con un 44%.

2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la percepción de la identidad de la marca BCP en la campaña publicitaria Pacto Peruano, año 2015 son los siguientes: buena con un 44% y en desacuerdo al igual que en completamente en desacuerdo con un 4%. Con respecto al valor de marca de la misma, de acuerdo con un 36% y completamente de acuerdo, en desacuerdo y al igual que completamente en desacuerdo con un 8%.

3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la observación de la percepción de la marca BCP en la campaña publicitaria Pacto Peruano, año 2015 son los siguientes: buena con un 60% y completamente de acuerdo con un 4%. Con respecto a la trayectoria de la misma, casi siempre con un 48% y completamente en desacuerdo con un 0%.

4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la manifestación de la identificación de la marca BCP en la campaña publicitaria Pacto Peruano, año 2015 son los siguientes: buena con un 48% y muy mala con un 4%. Con respecto a la asociación de la misma, completamente de acuerdo con un 44% y completamente en desacuerdo con un 4%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid, España. Editorial Díaz de Santos.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de Marca*. Barcelona. Ediciones REUSTO.

Alonso, G. Y Arébalos, A. (2009). *La revolución Horizontal*. El poder de la comunicación en manos de la gente. Buenos Aires, Ediciones B.

Alvarado, M. (2005). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. España

Baños, M. Y. Rodríguez T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Primera edición. Madrid. Editorial Esic.

Baños, M. y Rodríguez, T. (2016). *Imagen de marca*. Madrid, España. Editorial ESIC.

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

Bigné, J. (2003). *Promoción Comercial: un enfoque integrado*. Madrid, España. Editorial ESIC

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos del Branding. Claves para construir una marca exitosa*. Barcelona: Editorial Profit.

García, U. (2011). *Las claves de la publicidad*. 7ª. Edición. ESIC Editorial. España.

Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Editorial Taurus.

Jímenez, A. y Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*.

Barcelona, España. Editorial UOC.

- Kotler, P. y Gary, A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición. México
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Editorial Pearson Educación
- Montaña, J. y Moll, I. (2000). *El poder de la marca: El papel del diseño de su creación*. Barcelona: Editorial Profit.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España. Editorial ESIC
- Muñoz, F (2014). *La marca de la felicidad*. Versión Interactiva. España. Ediciones LID.
- Oejo, E. (1998). *Dirección del arte*. Madrid, España. Editorial Eresma y celeste Ediciones.
- Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la Publicidad*. Lima: Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Perez, A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid. Editorial ESIC
- Ruiz de Maya, S. & Grande, I. (2013) *Casos de comportamiento del consumidor*. Reflexiones para la dirección de marketing, Madrid, España. Editorial Esic
- Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales*. Editorial Marcom, Argentina.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.)*. España: Larousse - Ediciones Pirámide.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. 8va edición. Editorial Pearson

Schultz, D. y Tannenbaum, S. (1992). *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. McGraw Hill, México.

Talaya, A. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España. Editorial ESIC

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

Referencias de tesis

Barreto (2017). *El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los Clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: Spot "Hipotecario libre*. Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Bravo, A. (2016). *Relación entre publicidad engañosa y la imagen de marca a través del spot publicitario "Asepxia Perú 2016"*. Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Bernabel (2017). *Deterioro de la identidad de marca*. Tesis Doctoral, Universidad Camilo José Cela, España.

Cahueñas, Mendieta y Rodríguez (2018). *Estrategia de posicionamiento para Bancolombia en el segmento de jóvenes entre los 14 y 25 años*. Tesis de grado, Pontificia Universidad Javieriana, Bogotá, Colombia.

Cordova (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Tesis de grado de Magister, Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Lama (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente, año 2012*. Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Nicho (2017.) *Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca Axe a través de la Campaña “la ropa caerá por si sola*. Tesis de Licenciatura. Universidad San Martín De Porres, Lima, Perú

Puente (2019). *Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016*. Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Sepúlveda y San Martín (2014). *La comunicación entre las áreas de cuentas y creativa de una Agencia publicitaria, y su incidencia en la producción del Mensaje publicitario efectivo*. Tesis para optar al Título Profesional de Publicista, Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile.

Ydrogo (2015). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Referencia hemerográficas

Delgado, E. (2003): “Controversia Conceptual sobre el Capital de Marca: Propuesta de un Marco Teórico de Análisis”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 12 No. 3, pp. 7-24.

Referencias electrónicas

Alameda et al. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. *Esic Market*. Recuperado de:
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_130317_E.pdf

Belio, J. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. *Effective Management*. Recuperado de
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/01/Claves.pdf

Berrozpe, A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. Recuperado de: <https://goo.gl/qX4bvC>

Dap Soluciones (2016). La importancia de la notoriedad de marca. Recuperado de: <https://www.dap-solutions.com/es/blog/27/la-importancia-de-la-notoriedad-de-marca-identificación>

Escobar, S. (2000). La equidad de marca "brand equity" una estrategia para crear y agregar valor. Scielo Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232000000200003

García, M., García, F. y Núñez, P. (2012). Eficacia en publicidad de respuesta directa el caso de una campaña de seguros para la automoción. Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/385/Mar%C3%ADa%20Luisa%20Garc%C3%ADa%20Guardia.pdf>

Marketing Data Red. (s. f.). Definición de imagen de marca. [En línea, Web]. Disponible en: <http://www.data-red.com>

Poblete, M. (2012). Diferencia entre los conceptos de identidad e identificación. Recuperado el 12 de agosto del 2016: <https://goo.gl/BX2T6v>

Portafolio (2009). La notoriedad de la marca se gana con explotación intensiva de la misma. Colombia. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/notoriedad-marca-ganaexplotacion-intensiva-189894>

Torres, E. y Muñoz, J.P. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. Revista Venezolana de Gerencia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29003605.pdf>

ANEXOS

Matriz de consistencia
LA NOTORIEDAD DE LA MARCA BCP EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "PACTO PERUANO", AÑO 2015.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuáles son las características relevantes de la NOTORIEDAD DE MARCA BCP en la campaña publicitaria "Pacto Peruano", año 2015?</p>	<p>Objetivo general Conocer cuáles son las características relevantes de la NOTORIEDAD DE MARCA BCP en la campaña publicitaria "Pacto Peruano", año 2015.</p>	<p>VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA</p> <p>DIMENSION 1 IMAGEN DE MARCA</p> <p>INDICADORES 1- Identidad 2- Valor de marca</p> <p>DIMENSION 2 RECONOCIMIENTO DE MARCA</p> <p>INDICADORES 1- Percepción 2- Trayectoria</p> <p>DIMENSION 3 RECORDACIÓN DE MARCA</p> <p>INDICADORES 1- Identificación 2- Asociación de marca</p>	<p>METODOLOGÍA</p> <p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACION</p> <p>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 San Martín De Porres</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín De Porres. Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
<p>Problemas específicos 1- ¿Cómo se percibe la IMAGEN DE MARCA BCP en la campaña publicitaria "Pacto Peruano", año 2015?</p>	<p>Objetivos específicos 1- Determinar cómo se percibe la IMAGEN DE MARCA BCP en la campaña publicitaria "Pacto Peruano", año 2015.</p>	<p>DIMENSION 1 IMAGEN DE MARCA</p> <p>INDICADORES 1- Identidad 2- Valor de marca</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACION</p> <p>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 San Martín De Porres</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín De Porres. Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
<p>2- ¿Cómo se observa el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA BCP en la campaña publicitaria "Pacto Peruano", año 2015?</p>	<p>2- Establecer cómo se observa el RECONOCIMIENTO DE LA MARCA BCP en la campaña publicitaria "Pacto Peruano", año 2015.</p>	<p>DIMENSION 2 RECONOCIMIENTO DE MARCA</p> <p>INDICADORES 1- Percepción 2- Trayectoria</p> <p>DIMENSION 3 RECORDACIÓN DE MARCA</p> <p>INDICADORES 1- Identificación 2- Asociación de marca</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACION</p> <p>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 San Martín De Porres</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín De Porres. Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
<p>3- ¿Cómo se manifiesta la RECORDACIÓN DE LA MARCA BCP en la campaña publicitaria "Pacto Peruano", año 2015?</p>	<p>3- Identificar cómo se manifiesta la RECORDACIÓN DE LA MARCA BCP en la campaña publicitaria "Pacto Peruano", año 2015.</p>	<p>DIMENSION 3 RECORDACIÓN DE MARCA</p> <p>INDICADORES 1- Identificación 2- Asociación de marca</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva simple univariada</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACION</p> <p>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 San Martín De Porres</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín De Porres. Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

La notoriedad de la marca BCP en la campaña publicitaria Pacto Peruano, año 2015.

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
		IDENTIDAD
IMAGEN DE MARCA	VALOR DE MARCA	<ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la percepción del VALOR DE LA MARCA BCP en la campaña "Pacto Peruano", año 2015? ¿La percepción del VALOR DE LA MARCA BCP reforzó la notoriedad de la misma?
		<ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo se observa la PERCEPCIÓN de BCP a partir de la campaña "Pacto Peruano"? ¿Se observa que la PERCEPCIÓN de la sociedad en torno a la identidad nacional cambió después de la campaña "Pacto Peruano"?
RECONOCIMIENTO DE MARCA	TRAYECTORIA	<ol style="list-style-type: none"> ¿Con qué frecuencia la TRAYECTORIA de la marca BCP en la campaña "Pacto Peruano" fue observada? ¿Se observa la TRAYECTORIA de la marca BCP como un elemento fundamental para lograr el reconocimiento en el target?
		<ol style="list-style-type: none"> ¿Cómo se manifiesta la IDENTIFICACIÓN de la marca BCP a partir de la campaña "Pacto Peruano"? ¿En qué nivel se siente identificado con la marca manifestada?
RECORDACIÓN DE MARCA	IDENTIFICACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> ¿La notoriedad de la marca BCP se manifiesta a través de la ASOCIACIÓN de la misma? ¿La ASOCIACION de la marca BCP se manifiesta mediante la recordación de la marca?
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 NOTORIEDAD DE MARCA	RECORDACIÓN DE MARCA	ASOCIACIÓN DE MARCA

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA

Estimado señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre el Mensaje Publicitario y la Notoriedad de la marca BCP en la campaña "Pacto Peruano", año 2015.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

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

1. ¿Cómo se percibe la **IDENTIDAD** de la marca BCP en la campaña "Pacto Peruano", año 2015?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

2. ¿Se percibe claramente la **IDENTIDAD** de la marca BCP en la campaña investigada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3. ¿Cuál es la percepción del **VALOR DE LA MARCA** BCP en la campaña "Pacto Peruano", año 2015?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

4. ¿La percepción del **VALOR DE LA MARCA** BCP reforzó la notoriedad de la misma?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5. ¿Cómo se observa la **PERCEPCIÓN** de BCP a partir de la campaña "Pacto Peruano"?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

6. ¿Se observa que la **PERCEPCIÓN** de la sociedad en torno a la identidad nacional cambió después de la campaña “Pacto Peruano”?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7. ¿Con qué frecuencia la **TRAYECTORIA** de la marca BCP en la campaña “Pacto Peruano” fue observada?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	CASI NUNCA

8. ¿Se observa la **TRAYECTORIA de** la marca BCP como un elemento fundamental para lograr el reconocimiento en el target?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9. ¿Cómo se manifiesta la **IDENTIFICACIÓN** de la marca BCP a partir de la campaña “Pacto Peruano”?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

10. ¿En qué nivel se siente **IDENTIFICADO** con la marca manifestada?

MUY ALTO	ALTO	REGULAR	BAJO	MUY BAJO

11. ¿La notoriedad de la marca BCP se manifiesta a través de la **ASOCIACIÓN** de la misma?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12. ¿La **ASOCIACIÓN DE LA MARCA BCP** se manifiesta mediante la recordación de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO