



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

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN RELACIÓN AL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PROMART A TRAVÉS DE LA
CAMPAÑA “LA HIJA PERFECTA”, AÑO 2013

PRESENTADA POR
GIANNINA TRINIDAD PÉREZ ZAMBRANO

ASESORA

MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

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

LIMA – PERÚ

2020



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

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN RELACIÓN AL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PROMART A TRAVÉS DE LA
CAMPAÑA “LA HIJA PERFECTA”, AÑO 2013.

Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la
comunicación

Presentado por:
Giannina Trinidad Pérez Zambrano

Asesora:
Dra. Maria del Carmen Perca Tinoco

LIMA – PERU
2020

DEDICATORIA

Inspirada en el trabajo pujante de mi madre, María Zambrano Mora, de quien adopto la virtud de la fortaleza, pues me ayuda a forjar un camino lleno de éxitos. A mi padre, Ángel Pérez Sáenz, por su apoyo incondicional y confianza depositada en mí.

AGRADECIMIENTO

A mi asesora de tesis. Dra. María del Carmen Perca Tinoco, por su apoyo constante e incondicional en cada paso que daba en este proceso de investigación y por la motivación necesaria.

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xiv
Descripción de la realidad problemática	
Formulación del problema	xxxiii
Problema principal	
Problemas específicos	
Objetivos de la investigación	
Objetivo principal	
Objetivos específicos	
Justificación de la investigación	xxxiv
Viabilidad de la investigación	xxxvii
Limitaciones del estudio	
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	38
1.1 Antecedentes de la investigación	
1.2 Bases teóricas	54
1.3 Definición de términos básicos	201
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	215
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	
2.2 Variables y definición operacional	217
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	220
3.1 Diseño metodológico	

3.2	Diseño muestral	221
3.3	Técnicas de recolección de datos	223
3.3.1	Técnicas	
3.3.2	Instrumentos	
3.3.3	Validez de instrumento de medición	
3.3.4	Confiability de instrumento de medición	
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	226
3.5	Aspectos éticos	
	CAPÍTULO IV: RESULTADOS	227
4.1	Presentación de análisis y resultados	
4.1.1	Prueba de hipótesis	288
4.1.1.1	Hipótesis principal	292
4.1.1.2	Hipótesis específica primera	294
4.1.1.3	Hipótesis específica segunda	297
4.1.1.4	Hipótesis específica tercera	300
	DISCUSIÓN	303
	CONCLUSIONES	306
	RECOMENDACIONES	308
	FUENTES DE INFORMACIÓN	310
	ANEXOS	324
	MATRIZ DE CONSISTENCIA	325
	OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES	326
	MODELO DE ENCUESTAS	327

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca Promart a través la campaña 'La hija perfecta', año 2013.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental.

Tipo de investigación: Aplicativa.

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional, comparativa.

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

Población I: La población está conformada por 100 unidades de análisis, estudiantes del décimo ciclo del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Muestra I: La muestra está conformada por 30 unidades de análisis, estudiantes del décimo ciclo del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Población II: La población está conformada por 100 unidades de análisis, profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.

Muestra II: La muestra está conformada por 100 unidades de análisis, profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO** de la marca Promart a través la campaña 'La hija perfecta', año 2013.

PALABRAS CLAVES

Mensaje Publicitario, insight, posicionamiento, fidelización, branding, creatividad, notoriedad de marca, persuasión y valor de marca.

ABSTRACT

OBJECTIVE

The present study aims to know how the **ADVERTISING MESSAGE** relates to the **POSITIONING** of the Promart brand through the campaign 'The Perfect Daughter', year 2013.

METHOD

Research Design: No experimental

Type of research: Applicative

Levels of research: descriptive, correlational, multivariate

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

Population I: The population is made up of 100 units of analysis, students of the tenth cycle of the advertising workshop of the School of Communication Sciences of the University of San Martín De Porres.

Sample I: The sample is made up of 30 units of analysis, students of the tenth cycle of the advertising workshop of the School of Communication Sciences of the University of San Martín de Porres.

Population II: The population is made up of 100 units of analysis, advertising professionals of the creative area of the agency Havas Worldwide.

Sample II: The sample is made up of 100 units of analysis, advertising professionals from the creative area of Havas Worldwide.

CONCLUSIONS

The general hypothesis was confirmed where the **ADVERTISING MESSAGE** is significantly related to the **POSITIONING** of the Promart brand through the campaign "The Perfect Daughter", year 2013.

KEYWORDS

Advertising message, insight, positioning, loyalty, branding, creativity, brand awareness, persuasion and brand value.

INTRODUCCIÓN

Los consumidores, los protagonistas directos del círculo de compra y venta en un mercado, sea cual fuera este último, gozan de un comportamiento que va más allá de aplacar las necesidades más primitivas. Se habla de las razones que llevó a un cliente a decidirse por un producto que yacía en alguna góndola esperando ser arrancado de su espacio para ser consumido, cómo fue el modo de adquisición usando las prestigiosas tarjetas de plástico, en efectivo o en plazos, en qué lugares suele comprar sus bienes o satisfacerse de algún servicio y la continuidad con la que lo hace. El uso de la tecnología, cual arma de doble filo puede en redes sociales o blogs catalogarte como una marca excelsa en atención y compromiso como en segundos puede desprestigiar la funcionalidad y fidelidad de los consumidores.

Todo esto aunque parezca una mera casualidad de datos irrelevantes conforma pautas para el estudio y la posterior creación de campañas estratégicas en publicidad. Mientras más se conozca a profundidad a un consumidor mayor serán las oportunidades de brindarles novedades para el consumo masivo y se sabe que el consumidor tiende a ser muy receptivo a la originalidad de una marca. En definitiva, el mensaje publicitario es el resultado de todo un proceso de análisis de conductas colectivas antes, durante y después de la compra; de modo que este mensaje irrumpa en la mente del consumidor (con originalidad) y lo motive a decidirse por una marca en particular.

Un ejemplo claro de esto es que si una firma importante de calzado e indumentaria deportiva conoce la participación de alguna selección nacional de fútbol en el Mundial, pues tratará, a través de cualquier canal publicitario, irrumpir en la mente del consumidor abordando temas sobre la igualdad y el patriotismo, la cultura de dicho país, sus canciones y las caras más conocidas serán consideradas para aparecer en dichos mensajes usando los calzados o vistiendo la camiseta que miles quieren tener, el comportamiento en pocas palabras te abre las puertas a la construcción de un mensaje. Se logra obtener un buen mensaje, es entendido debidamente por el target, ¿es esta la última etapa elaborada estratégicamente en publicidad?

La publicidad tiene como finalidad ser un canal informativo; sin embargo tiende a persuadir significativamente, la presente investigación pretende demostrar que son los mensajes publicitarios los que forman diversas percepciones en la mente del consumidor para generar el tan anhelado posicionamiento.

El posicionamiento de una marca establece la preferencia de los públicos por las demás marcas de la competencia y con ello la fidelización de los clientes podría estar asegurada, mantenerla en el tiempo es un trabajo constante. A través de un adecuado mensaje, el posicionamiento toma fuerza a través de la comunicación de los beneficios, valores propios y diferenciales, atributos físicos y sobre todo a la 'promesa' que la marca ha establecido como ventaja diferencial.

Si una marca de cemento te asegura que es la más resistente porque supera la barrera del tiempo en regiones con climas extremos, pues es una promesa muy arriesgada y que deberá ser puesta a prueba, si resulta que solo es una campaña engañosa el mensaje no sirvió más que para desinformar.

El posicionamiento estará vinculado a los sentimientos, es por ello que es improbable imaginar que hoy en día exista alguna marca que no forme vínculos personales con sus consumidores. La presente tesis ahondará sobre la relevancia que genera mantener una línea de producción activa de mensajes publicitarios para que en medianos plazos pueda generar el posicionamiento deseado establecido como un objetivo dentro de una campaña publicitaria.

La presente 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 Mensaje publicitario y Posicionamiento de la marca PROMART a través de la campaña 'La hija perfecta', año 2013.

Así como las fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

Hoy en día, existen diversas marcas en el mercado que desconocen la vital importancia que requiere transmitir un buen mensaje publicitario a los consumidores. Debido a ello, sólo se enfocan en mencionar dentro de sus mensajes las características tangibles del producto ya sea el precio, tamaño, utilidad, entre otros. Sin embargo, algunas marcas ya se han percatado que la publicidad se torna eficiente si se transmiten mensajes que de alguna manera influyan emocionalmente en la decisión de compra del consumidor.

Es en ese sentido que López (2007) expresa que:

(...) se deben lograr conexiones que hagan sentir cuál es la marca de confianza, la que merece ser elegida por los valores que genera en el público. En realidad, la marca debe enamorar a los consumidores, al tiempo que inspira y participa de sus emociones más profundas. Ésta debe ser incorporada en la vida del consumidor como algo imprescindible, de modo que, cuando repase los momentos importantes, las firmas estén presentes en sus recuerdos y despierte sentimientos profundos de pertenencia. (...) (pp. 38 – 39)

Dentro de ese contexto, se puede afirmar que apelar a las emociones y sentimientos dentro de los mensajes publicitarios es la vía más rápida para formar vínculos permanentes con el target deseado; en pocas palabras ya no sólo se tiene en cuenta el valor instrumental, sino además el valor expresivo y afectivo que pueda generar la marca con su público.

La importancia del uso del insight es fundamental durante el proceso de creación de un determinado mensaje dentro de una campaña publicitaria, ya que sin este, la marca no podría posicionarse en la mente del consumidor como se espera.

Se entiende entonces, que utilizar de manera estratégica el mensaje publicitario es muy útil cuando dentro de él, se utilizan buenos Insights, debido a que es necesario establecer conexiones que vayan más allá de lo racional, apelando sin duda a las emociones más profundas del consumidor, de esta manera se generan los sentimientos más perdurables a través del tiempo.

Complementando lo anteriormente dicho, el autor Roberts (2005) afirma que:

Analizar las emociones ajenas y negarnos a analizar las propias nos hace caer en las mismas viejas rutinas. Qué desperdicio. Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Y lo mejor de todo, las emociones son un recurso ilimitado. Siempre están ahí, esperando a ser estimuladas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias. (p. 43)

Se pretende demostrar la demanda existente por parte de las empresas publicitarias por encontrar insights y adherirlos a sus campañas publicitarias. Por esa razón, será necesario ejemplificar esta realidad a través de una marca que no solo logre conocer dichos insights, sino que les dé un significado intangible y que además, cumpla con una necesidad actual del consumidor: ser ellos los protagonistas.

Que marca más excelsa de estas habilidades publicitarias que PROMART, una marca especializada en el rubro de artículos para el mejoramiento del hogar y decoración.

En los últimos años, el mercado de ventas de muebles, ferretería y artículos para el hogar como materiales de construcción y decoración, se han incrementado en el país llegando a facturar más de 4 000 millones de dólares anuales. Sin duda, reconocidas marcas de homecenters, como Sodimac, Maestro, Casinelli, Promart y entre otros han aprovechado este boom de negocio, para posicionarse y obtener mayor presencia y participación en el mercado.

A través de diversas estrategias de marketing y publicidad, estas reconocidas marcas han ido posicionándose en el mercado y captando gran cantidad de clientes interesados en la compra de los productos que ofrecen.

Debido a la diversidad de marcas, los consumidores difícilmente pueden distinguir entre los valores y ventajas diferenciales de las mismas.

A través de sus spots televisivos, la marca Casinelli, muestra claramente las características, beneficios tangibles y precios de los productos que ofrecen. Es en este contexto en el que la publicidad informativa se torna insuficiente para abrir nuevos canales de comunicación y experiencias significativas en el público consumidor.

Es en este contexto en donde el uso del Insight como forma publicitaria se convierte en canal y herramienta de diversas estrategias. De esta manera, ya no es tan importante el énfasis de los atributos, soluciones y ventajas competitivas; sino el proceso de creación de valor de marca. Esto es justamente, lo que hace diferente a la marca Promart dentro de su rubro.

En Diciembre del año 2013, Promart lanza su campaña 'La hija perfecta' llevada a cabo por la agencia Fahrenheit DDB y Rebeca producciones, y que a través de un spot publicitario difundido por televisión y redes sociales llevó a la marca a ganar el León de Plata en el festival de Cannes realizado el año posterior y además el premio ANDA en el rubro de mejor comercial de televisión.

Este spot muestra un gesto de un padre hacia su hija sordomuda que no escucha el timbre, cada vez que su novio la visita. Su padre, busca la manera de cómo romper esta barrera y crea una ingeniosa solución. La trama parece un poco confusa al inicio, pero conforme la historia se va desarrollando resulta conmovedora. Deslumbra el vínculo que tienen los padres por sus hijos y que el ingenio supera aquella barrera creada por el hombre, el famoso: "no se puede".

Después de haber logrado este reconocimiento, Promart ha difundido spots televisivos en donde muestra beneficios intangibles de los servicios y productos que venden. En los últimos años, ha logrado captar la atención de sus públicos

y el posicionamiento en ellos. Los spots televisivos difundidos durante la campaña, también causaron revuelo en el público consumidor, gracias a la actitud inspiradora y motivadora que presentó Promart. Esta exitosa campaña, marcó el inicio de un nuevo concepto publicitario que mantuvo Promart en sus posteriores campañas y que actualmente ya se encuentra posicionada en la mente de los consumidores.

La campaña 'La hija perfecta', demostró claramente que se logró recoger de manera eficiente los insights del consumidor y que además de ello, se plasmaron de manera creativa en sus mensajes publicitarios, ya que utilizaron una forma innovadora de conceptualizar el producto logrando así, que el consumidor se identifique con la marca. Y es preciso recalcar que es a partir de esta campaña, que la marca Promart inicia y enfoca sus posteriores campañas a un sentido más emocional que racional logrando actualmente ser una marca muy bien posicionada en el mercado.

Más que una marca se busca toda una creación de valor alrededor de la experiencia y el producto, tal como lo hizo Promart, que en menos de un mes se convirtió en una marca que no sólo se encontraba en la mente de los consumidores, sino también en el corazón de ellos. Promart logró humanizar su marca de una manera estratégica y que sobre todo, perdura hasta la actualidad.

Por lo anteriormente mencionado, se afirma que plasmar correctamente los insights del consumidor dentro de los mensajes publicitarios dentro una campaña, se convierte en canal y herramienta de diversas estrategias de posicionamiento. De esta manera, ya no es tan importante el énfasis de los atributos, soluciones y ventajas competitivas; sino el proceso de creación de valor de marca; teniendo en cuenta además, que el posicionamiento le otorga a la marca una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse de sus competidores, además de lograr la tan deseada recordación de marca e incluso, el amor y compromiso por la misma.

La presente investigación pretende demostrar la importancia del uso estratégico del MENSAJE PUBLICITARIO, que logre generar emociones y establecer

vínculos afectivos permanentes con los consumidores, logrando de esta manera, el POSICIONAMIENTO de la marca.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre los **INSIGHTS PUBLICITARIOS** y la **FIDELIZACIÓN** de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013?

¿De qué manera la **CREATIVIDAD PUBLICITARIA** se relaciona con la **NOTORIEDAD** de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013?

¿Qué relación existe entre la **PERSUASION PUBLICITARIA** y el **VALOR DE LA MARCA** Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Conocer de qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre los **INSIGHTS PUBLICITARIOS** y la **FIDELIZACIÓN** de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013.

Determinar qué relación existe entre la **CREATIVIDAD PUBLICITARIA** y la **NOTORIEDAD** de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013.

Identificar qué relación existe entre la **PERSUASION PUBLICITARIA** y el **VALOR DE LA MARCA** Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013.

Justificación de la investigación

Desde el punto de vista publicitario

El principal aporte de la investigación se encuentra dirigida a las diversas empresas del mercado, que desean marcar un cambio en la forma de realizar publicidad y establecer mensajes dirigidos a los consumidores.

La publicidad ha evolucionado, y las marcas no deben ser ajenas a esta realidad. Se debe comprender al consumidor, más allá de sus necesidades básicas, entendiendo que lo que buscan es tener una experiencia agradable con el producto o servicio que le ofrecen y que de esta manera, generen que el target se sienta engreído, entendido y acompañado por la marca en diferentes momentos de su vida.

El buen uso del mensaje publicitario será útil para aquella marca que busque romper los esquemas de la publicidad tradicional, de ofrecer precios y características tangibles de sus productos y que muy por el contrario, busque establecer un vínculo emocional con sus consumidores, logrando posicionarse de manera acertada en ellos.

Será acertado entonces decir que todas estas ideas flotantes (insights) deberán ser debidamente adheridas a las plataformas publicitarias que todos conocemos, y que han evolucionado de forma agigantada estos últimos años, ya sean los medios convencionales o no convencionales.

Es decir los spots publicitarios, los spots radiales, la publicidad exterior, la publicidad digital, entre otros; han desarrollado una personalidad propia y no sería grato desmerecer la labor de los agentes creativos quienes aportan a la construcción estratégica de los mensajes publicitarios bajo la supervisión de los directores ejecutivos, quienes además, trabajan conjuntamente con el

departamento de diseño gráfico, medios publicitarios y cuentas dentro de una agencia de publicidad.

Es de esta forma, que el área de publicidad de una empresa o de una agencia publicitaria es algo más que una alternativa, se convierte en el canal ideal para lograr la fidelización del target.

Desde el punto de vista psicológico

Estudiar el aspecto psicológico del consumidor resulta sumamente interesante al momento de elaborar mensajes publicitarios en diversas campañas de publicidad. Y es justamente, porque los decisores de compra de diversos productos y/o servicios en el mercado, son ellos mismos. Por ello, es fundamental estudiar y conocer sus pensamientos, comportamientos, actitudes e incluso aspectos ocultos que aún no han sido descubiertos.

La cultura, el status, las necesidades, el sentido de pertenencia, la tecnología, la innovación y el factor afectivo del target son los principales ámbitos de estudio dentro de la psicología del consumidor y que sin duda conocerlos lleva a la publicidad a dirigir el tono de comunicación idóneo en una campaña publicitaria.

Es correcto afirmar que la presente investigación explica a la psicología como principal herramienta durante el proceso de creación del mensaje en una campaña, ya que encontrando los aspectos más ocultos del consumidor, se logra formar mayor cercanía con ellos, generando la identificación con la marca al ser correctamente revelados a través de la publicidad.

Importancia de la investigación

Viabilidad de la investigación

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

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

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

Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema del **MENSAJE PUBLICITARIO** en función al **POSICIONAMIENTO** de la marca Promart, a través de la campaña 'La hija perfecta', año 2013, 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

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos vinculados a las variables del presente estudio, nos permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación.

Tesis Internacionales

Según Caridad Hernández Martínez en su tesis doctoral, titulada “Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario” publicada en la Universidad Complutense de Madrid en el año 1996, España.

Se analiza que:

El proceso de construcción del mensaje publicitario se inicia con el objetivo fundamental de conseguir que el receptor destinatario se comporte de acuerdo con la finalidad para la que el mensaje fue construido.

La naturaleza persuasiva de la publicidad es convencer a los compradores que elijan un producto determinado respecto a las de los competidores; se trata de conseguir que los consumidores hagan aquello que los anunciantes

quieren, y el procedimiento empleado para lograr ello es la elaboración de un correcto mensaje publicitario.

El creativo cuenta con dos posibilidades argumentativas a la hora de elaborar un mensaje: la inclusión de argumentos de por qué se debe comprar el producto, es decir que beneficios le ofrecerá y por otro lado, la demostración física en el anuncio de dicho beneficio, a lo que se le denomina también support- evidence. El mensaje publicitario transmite unos significados que son creados intencional y estratégicamente por el profesional publicitario para satisfacer las metas propuestas por el anunciante.

Se menciona, además, que el publicitario debe conocer los intereses, deseos y preferencias, tanto en lo relativo al producto como a la forma en el que el mensaje será construido para evitar los rechazos al mensaje.

Según Idania Domínguez Martínez en su tesis de licenciatura titulada: “Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor” publicada en la Universidad Veracruzana, en el año 2001, México.

Se analiza que:

Los mensajes publicitarios creativos suelen ser más relevantes para la publicidad que incluso, el dinero que se invierte en ella. Al momento de elaborar los mensajes publicitarios los creativos deben encontrar el mejor estilo, tono, texto y formato.

Debido a que en la actualidad, existen diversas plataformas publicitarias en donde las marcas anuncian generando de esta manera un frecuente bombardeo de anuncios en casa, captar y retener la atención del consumidor resulta ser más complicado; por ello los mensajes deben ser más imaginativos, entretenidos y deben estar mejor planeados de modo que el consumidor se sienta atraído por la marca.

Se mencionan dos importantes objetivos de una campaña publicitaria a través de los mensajes: obtener y mantener la atención de la audiencia meta e influir en ella en el sentido deseado. Además se clasifica el mensaje en dos elementos: atracción y ejecución.

Afirma además en su tesis, que contar con un gran presupuesto para la publicidad no asegura el éxito inmediato de una campaña publicitaria. El éxito se garantiza cuando los mensajes difundidos logran captar la atención de los consumidores y tienen propiedad en lo que se desea transmitir.

Es importante por ello enfocar los mensajes publicitarios a obtener la atención y captación del consumidor a pesar de los diversos medios existentes para anunciar, ya que logrando eso, se puede generar impacto y recordación de marca en el consumidor.

Según Franco Gottardini Correa en su tesis de licenciatura titulada “Insights Publicitarios” publicada en la Universidad Juan Agustín Maza, en el año 2012, Argentina.

Se analiza que:

El Insight es el estilo creativo estrella de publicidad, ya que enamora al público objetivo, lo seduce y lo hace sentir identificado y por lo tanto lo acerca hacia la marca. Se trata de una verdad inconsciente del consumidor, que está presente en su vida cotidiana pero que no puede ser observada por él mismo, y que la publicidad se encarga de mostrarle la verdad generando una reacción que transporta, en este caso, al consumidor a una fase consciente situándolo en un estado de sorpresa, donde es más fácil instalarle conceptos de marca.

Los insights son una solución creativa, que son utilizados por los publicistas para concretar estrategias de campaña que les permita aumentar niveles de empatía del público objetivo con la marca y sobre todo su utilización influye en la recordación de campañas y productos.

Además, se afirma que el publicista debe ser copartícipe incluso, en su vida cotidiana observando los mensajes en las calles, las reacciones de las personas e intentar anticiparse a las tendencias que se empiezan a desarrollar en la sociedad. Solamente conociendo lo que sucede a su alrededor tendrá la capacidad de desarrollar nuevas estrategias que capten la atención de sus públicos.

Así mismo, es importante recalcar que los insights no viven dentro de la publicidad, si no se encuentran dentro de las personas y es labor del publicista observarlas para descubrir cómo piensan y actúan, y una vez conocido su comportamiento, se logre encontrar estos insights para posteriormente reflejarlos en los mensajes publicitarios.

Según Sergio Camilo Gonzales Cruz en su tesis de licenciatura titulada “El Insight como recurso creativo publicitario”, publicada en la Universidad Autónoma de Occidente, en el año 2011, Colombia.

Se analiza que:

Debido a la gran cantidad de marcas se genera un mayor volumen de comunicación, atributos y beneficios de los productos, en los cuales el consumidor deberá escoger cuál comprar.

Por ese motivo, el uso de un adecuado Insight viene cobrando cada vez más fuerza, ya que se puede lograr mayor cercanía y reconocimiento del consumidor con el mensaje publicitario, a través de la puesta en escena sus costumbres, creencias, gustos, miedos y necesidades. Y justo eso es lo que se busca, lograr una aceptación, identificación y apropiación de la marca por medio de los valores propuestos en los anuncios publicitarios.

Es en ese sentido, entonces que se plantea un desplazamiento de la publicidad tradicional, que está más enfocada en proyectar atributos y características del producto, por un tipo de publicidad emocional, la cual se apoya en el uso del Insight, como factor primordial para entender a los

consumidores, creando experiencias de valor que establezcan relaciones duraderas a largo plazo e identificación con la marca, generando incluso en muchas ocasiones lovemarks.

El Insight es la materia prima y factor determinante en el proceso creativo, por ello en el proceso de creación publicitaria en relación al Insight es necesario iniciar por un atento ejercicio de observación e indagación de costumbres, creencias y rituales de la población que se busca impactar. Una vez indagado estos factores, se adopta al mensaje y se integra a la estrategia comunicativa.

Según Paula Alicia Gómez Brown en su tesis de maestría titulada “Posicionamiento de marca para turismo Cocha Joven” publicada en la Universidad de Chile, en el año 2007, Chile.

Se analiza que:

Posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos de modo que ocupan un lugar distintivo en la mente del consumidor. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

La metodología del posicionamiento se resume en cuatro puntos: Identificar el mejor atributo de nuestro producto, conocer la posición de los competidores en función a ese atributo, decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Es importante recalcar, que se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los consumidores de la marca, y sobre lo que quisieran y esperan de la marca. Por ello se deben realizar investigaciones formales de marketing, y graficar los resultados para lograr un panorama más visual de lo que piensan de los competidores.

Esas gráficas son los mapas preceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

Debido a la gran cantidad de marcas se crean escaleras de productos en la mente del consumidor, en donde la empresa que mejor se encuentra ocupa el primer lugar, y todas las marcas luchan por alcanzar esa posición. Una vez desarrollada la estrategia de posicionamiento, se deberá comunicar a través de mensajes claves que penetren en la mente del consumidor de manera duradera.

Según María Fernanda Mejía Ocampo y Laura Marcela Zarta Vera en su tesis de licenciatura titulada “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias” publicada en la Pontificia Universidad Javeriana, en el año 2010, Colombia.

Se analiza que:

El posicionamiento de marca es una estrategia que se define como el proceso por el cual una marca logra insertarse en la mente del consumidor y que es objetivo primordial de marcas que desean ingresar al mercado o marcas que desean seguir permaneciendo en la mente del público objetivo.

Además, es en este proceso, donde diferentes factores como la publicidad, la comunicación y el mercado se mezclan con el objetivo de lograr un top of mind en las personas, además de generar identificación con la marca.

El posicionamiento siempre debe tener un objetivo que este claramente enfocado a un público que le atribuya un significado al producto y/o servicio, que logre ser el diferenciador respecto a la competencia en una categoría igual o similar.

Es en ese sentido, que para lograr el objetivo de posicionamiento se deben tener en cuenta las cualidades del producto, como su utilidad, usos, aplicaciones y diferencias entre la competencia para lograr añadirle valor y una ventaja diferencial frente al resto de productos en el mercado, generando que los consumidores se sientan identificados con la marca.

Cabe resaltar que para lograr alcanzar un lugar de reconocimiento en la mente del consumidor se deben tener en cuenta tres reglas fundamentales: qué produce el producto en la mente del consumidor, conseguir la superioridad del producto creando atribución de valor del producto y comunicar lo más que se pueda del producto para crear espacio en la mente de las personas.

Tesis Nacionales

Según Rossy Cárdenas Gonzales en su tesis de licenciatura titulada “Influencia de los mensajes publicitarios referidos a contenidos gastronómicos de Coca Cola, Inca Kola, Banco Continental BBVA, Cristal y Franca en los procesos de compra de los consumidores de los distritos de San Isidro, Jesús María y San Martín de Porres” publicada en la Universidad de San Martín de Porres, año 2013, Perú.

Se analiza que:

Con el objetivo de posicionarse en la mente del consumidor, las empresas recurren a la publicidad al momento de difundir sus mensajes publicitarios que fomenten la decisión de compra en el consumidor. Uno de los factores claves al momento de construir los mensajes es la realidad social, es decir se deben tocar temas relevantes para los consumidores con el fin de captar su atención.

Elaborar mensajes publicitarios de manera estratégica, propone un reto para el publicista ya que deben lograr salir de los modelos tradicionales y convencionales para incluir temas que involucren directamente al público objetivo.

Actualmente algunos mensajes publicitarios están referidos a contenidos gastronómicos ya que suelen ser más efectivos e influyen de manera acertada en los procesos de compra de los consumidores. Debido a ello, las empresas ejecutan campañas publicitarias referidas a la gastronomía para construir su marca.

En la tesis mencionada, se ejemplifica el contenido gastronómico dentro de los mensajes publicitarios como uno de los más influyentes en la decisión de compra del consumidor, estableciendo como ejemplo a las marcas Coca Cola, Inca Kola, Banco Continental BBVA, Cristal y Franca; marcas que han tenido éxito gracias a la difusión de estos temas.

Según Valeria Stefany Chávez Dávila en su tesis de licenciatura titulada “Los Insights como generadores de valor de marca de la publicidad de la gaseosa Sprite” publicada en la Universidad de San Martín de Porres, en el año 2014, Perú.

Se analiza que:

Hoy en día, la necesidad de conocer al consumidor es muy importante para poder cumplir con las exigencias que este requiere, y que las técnicas tradicionales de marketing que se ofrecen son útiles, pero el aspecto que está cobrando mayor impacto en este ámbito es el Marketing Relacional que hacen referencia a los denominados "Insights del consumidor".

El Insight se podría definir como observar lo cotidiano, intuir, detectar e investigar al consumidor, es decir, su estilo de vida, sus sentimientos, comportamientos para de esta manera buscar nuevas maneras y medios de comunicar. Por esta razón es primordial conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto que se le ofrece, cuándo y en qué momento lo usa, cómo se siente con él; en otras palabras se debe conocer que aspectos lo motivan a comprarlo y cuál es su experiencia con él. Se trata de relacionar aspectos de la personalidad de la marca con la audiencia a quien se va dirigida.

La investigación de los insights es fundamental para definir promesas de valor o posicionamiento, además gracias a esta investigación surgirán ideas de innovación, branding y comunicación. Por ello, se debe construir una profunda relación emocional entre la marca y el consumidor y esto se puede lograr mostrando maneras de pensar, sentir o actual de consumidor final.

En la publicidad día a día, se pueden encontrar diversas campañas que hacen uso de diversos Insights, develando comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos de los consumidores, generando recordación de marca y el posicionamiento en ellos. Esto convierte al Insight en la herramienta estrella que se utiliza en publicidad para llegar más cerca a la mente del consumidor.

Según Giorgio André Ríos Burga en su tesis de licenciatura “Posicionamiento de la marca Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013” publicada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en el año 2013, Perú.

Se analiza que:

La verdadera batalla se juega en la mente del consumidor y es ahí donde el posicionamiento tiene una relevancia básica y fundamental para las marcas.

En ese sentido, el posicionamiento es cómo se ubica el producto en la mente de los consumidores y su enfoque fundamental no es crear algo nuevo y diferente, si no manipular lo que ya está en su mente, se trata de poder fortalecer las conexiones que ya existen entre la marca y consumidor.

Una de las mejores maneras de insertarse en la mente del cliente es utilizando un mensaje sencillo y conciso. Menos es más y para penetrar en su mente hay que ser estratégicos y simplificar el mensaje si es que se desea generar una impresión duradera.

En este proceso se debe buscar en la mente del consumidor y no dentro del producto, además se debe tener en cuenta que la mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar, logrando posicionarse de esa manera en la mente del consumidor.

Si no se logra entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, existiría un problema de posicionamiento. La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Sin embargo, existen algunas estrategias de posicionamiento para aquellos que no lo son ya que todavía existen quienes creen que si el producto es bueno, no hay razón para que no pueda funcionar dentro del mercado.

Según Oscar Andrés Gonzáles Barrios en su tesis de licenciatura titulada “Estrategias de comunicación publicitaria en productos del programa cómprale al Perú y su posicionamiento en públicos objetivos de 25 a 45 años de edad en la ciudad de Lima” publicada en la Universidad de San Martín de Porres, en el año 2011, Perú.

Se analiza que:

Se define posicionamiento a la referencia del lugar que tiene una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor, y que es justamente este lugar en su mente, que constituye la principal diferencia entre la marca respecto a la competencia dentro del mercado.

El consumidor mantiene una importante participación dentro del campo de la publicidad ya que constituye un punto trascendental para poder construir el mensaje de campaña.

De esta manera se afirma también que se debe estudiar el Insight y su utilización dentro de la estrategia publicitaria, de manera que este mensaje logre posicionarse en la mente del consumidor, tras un proceso de investigación del target y persuasión al público objetivo.

Los intereses, deseos y emociones de las personas son puntos claves para la creación de estrategias publicitarias, además de los estilos de vida, tendencias globales y todo aquel factor que influya en la conducta del consumidor.

Artículos Científicos

Según Enrique Castelló Mayo en el artículo científico titulado “El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social” publicado en la Revista Latina de Comunicación Social a través de la página Redalyc.org en el año 2002, España.

Se analiza que:

La publicidad y el mensaje publicitario influyen de manera significativa sobre el proceso de construcción de la realidad social, es decir la realidad de la vida cotidiana. El mensaje publicitario se plantea de acuerdo a los objetivos de comunicación determinados por el anunciante y que han sido previamente gestionados por la agencia de publicidad siguiendo el perfil del público objetivo, es decir los deseos y aspiraciones deseados.

El mensaje publicitario es considerado como el único vínculo entre el anunciante y el público objetivo durante el proceso comunicativo, y es ahí donde radica su importancia, ya que tiene como objetivo reflejar los deseos de la audiencia, poniéndolos a ellos como protagonistas y en donde lo más fundamental sean las necesidades de los consumidores y no las del anunciante.

Desde la perspectiva del anunciante, y por ende de la agencia de publicidad la misión del mensaje publicitario orientado a los objetivos y pretensiones de estos, es lograr un cambio favorable en el comportamiento del consumidor con respecto a la marca, teniendo en cuenta que el mensaje es interpretado de acuerdo a los valores y códigos utilizados por el consumidor.

En el artículo se hace referencia al autor Mariel Moliné, quien menciona que la retórica en el contexto social actual resulta relevante al momento de la elaboración de los mensajes publicitarios, ya que los anuncios más innovadores son aquellos que suelen conformarse por prácticas heredadas; sin embargo hay algunos creativos que han elaborado mensajes publicitarios exitosos sin necesidad de utilizarla.

Según Juan Rey en su artículo científico titulado “Forma, discurso de ideología en el mensaje publicitario” publicado en la Universidad de Sevilla a través de la página Redalyc.org en el año 2008, España.

Se analiza que:

El desarrollo tecnológico ha brindado la posibilidad al ser humano de poder generar mensajes publicitarios en donde la organización y la forma se parezcan a los mensajes verbales. En el artículo mencionado se hace referencia al planteamiento de Umberto Eco en el año 1968, quien abrió nuevas perspectivas para la publicidad mencionando elementos que conforman el mensaje publicitario como la forma, discurso e ideología.

La forma y el discurso publicitario representan respectivamente la unidad y totalidad de la comunicación publicitaria, donde una explica a la otra, una sustenta a la otra.

El emisor elabora un mensaje dirigido directamente a un receptor. Cuando el emisor (el anunciante) elabora un mensaje acude al uso de conceptos, símbolos y estrategias, donde quizá muchas de ellas ya hayan sido utilizadas o propiamente codificadas anteriormente; sin embargo, la forma en la que se transmiten son nuevas e innovadoras.

La búsqueda de la felicidad, el triunfo del bien sobre el mal, la seducción de lo prohibido... entre otros, son aspectos que en artículo se mencionan como claros ejemplos de mensajes ya utilizados por distintos anunciantes pero que se difunden de manera distinta a través de la publicidad.

En caso del receptor, cada uno cuenta con una manera distinta de entender el mensaje, donde la cultura y experiencias acumuladas son factores influyentes de interpretación.

Además, se afirma que el mensaje publicitario sorprende al receptor por la forma del mensaje y no necesariamente por el contenido. Un mensaje puede tener contenidos parecidos pero si se expresan de manera distinta y original logran captar la atención del consumidor de manera acertada.

Según Bárbara Palma y Diego Luis Cosmelli en su artículo científico titulado “Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo” publicada en la Universidad de La Frontera a través de la página Redalyc.org en el año 2008.

Se analiza que:

La palabra Insight significa adquirir un conocimiento nuevo de una visión interna respecto a algo que antes era inaccesible y que se vive con novedad por la persona que la experimenta. Es la capacidad de comprender o darse cuenta de la estructura íntima de un conflicto.

Sin embargo, esta experiencia a pesar de ser común en las personas, ha comenzado a ser estudiado en el marco de las neurociencias cognitivas, en donde se explica las condiciones subjetivas que llevan a que esta experiencia se dé. Y por ello, se busca investigar los procesos de aprendizaje, creación y cognición en las personas para lograr su mejor entendimiento.

En términos psicológicos el término Insight trajo como consecuencia la difusión de su uso como concepto teórico y colaboró con el enriquecimiento del concepto, pero a la vez se presta a confusiones respecto a sus características y alcances. Por ello, se debe realizar una distinción entre dos tipos de Insight: el Insight Intelectual y el Insight emocional.

El Insight Intelectual hace referencia a un acto cognitivo que implica un proceso de producción de conocimiento - resolución de problemas, es un tipo de comprensión sin carga afectiva ni emocional.

El Insight emocional debe ser dividido en dos subtipos: aquel donde la emoción participa y que es comprendida mediante el Insight y aquel donde expresando una hipótesis sobre contenidos que pueden ser emocionales o no, liberen respuestas emocionales.

Según Luis Lazo en su artículo científico titulado “Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional” publicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú a través de la página Redalyd.org en el año 2006, Perú.

Se analiza que:

Existen cuatro niveles de posicionamiento internacional, sobre todo para marcas de países en vías de desarrollo, como es el caso de Perú.

El posicionamiento marca base, hace referencia a la exportación de productos ajustados a los requerimientos del mercado internacional y además dentro de sus posibilidades manejan el marketing mix: producto, precio, plaza, promoción y publicidad, para posicionar dicha marca dentro del mercado.

El posicionamiento marca sector trabaja con commodities (ventaja comparativa), a la cual se le añade valor y se establece una ventaja competitiva dentro del mercado internacional. De esta manera los commodities o productos poco o nada diferenciados adquieren valor y se identifican en el mercado mundial a través de una marca sector, generando el reconocimiento internacional.

El posicionamiento marca país se determina cuando las personas asocian inmediatamente productos, eventos o hechos a un determinado país u

origen. Para la construcción de una marca país, se debe desarrollar y fomentar la identidad nacional. No sólo hace falta el Marketing externo para posicionar la marca país, si no, además el marketing interno y compromiso de empresas, estado sociedad para generar y desarrollar orgullo, identidad y de hacer propios y únicos algunos productos, evento, hechos a lo que se llama marca país.

El posicionamiento marca global hace referencia a los esfuerzos individuales de empresas que han ido más allá de la marca país y que se producen y comercializan en el mundo entero. Este posicionamiento se logra a largo plazo y se consolida luego de muchos años de desarrollo de una marca.

1.2 Bases teóricas

Teorías que respaldan las variables de investigación

Teoría del esquema circular, Winner (1948)

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

Tal como lo menciona el autor, el proceso de comunicación resulta más efectiva si en esta se utiliza el intercambio de comunicación adecuado que contribuya al conocimiento de información entre emisor-receptor. Hoy en día las exigencias del consumidor (receptor) han cambiado, y este se ha convertido en un consumidor más exigente y más demandante, por tanto, la información que la marca (emisor) le brinde deberá ser más exquisita en información. El receptor, en este caso, el consumidor al ser quien procesa la información necesitará comprender de manera clara y eficaz el mensaje publicitario que transmite el emisor, en este caso, la marca.

En este contexto, esta teoría permitirá entender cómo a través del mensaje publicitario que difundió la marca Promart a través de su campaña 'La hija perfecta', logró la comprensión del mismo brindándoles no solo la información de la marca y lo que vendía, sino también como sus productos pueden beneficiar y aportar en la vida diaria de quien lo utiliza.

Además la teoría explicará como la retroalimentación de la cual habla el autor, posibilitó a Promart el hecho de poder controlar y manejar el comportamiento de sus consumidores a través de distintos canales de comunicación.

Teoría de la aldea global (McLuhan, 1964)

(...) es la misma provisión de lugares de interacción en los medios eléctricos la que nos fuerza a reaccionar al mundo como un todo. No obstante, es sobre todo la velocidad de la implicación eléctrica la que crea el conjunto integral de la conciencia individual y pública. Hoy en día vivimos en la Edad de la Información y de la Comunicación, porque los medios eléctricos crean, instantánea y constantemente, un campo total de acontecimientos en interacción, en los que participan todos los hombres (...) (p. 257).

Esta teoría explica como Internet y medios electrónicos influyen significativamente en el ser humano y su entorno y cómo es que a través de los años y la velocidad del internet actualmente, resulta tan fácil compartir información e incluso generar contenido que sea visto por la sociedad. Al hablar de aldea global, el autor hace referencia a las consecuencias y cambios socioculturales debido a la información transmitida por los distintos medios electrónicos ya que incluso podemos compartir información y sentirlos muy cercanos a nosotros mismos, sin importar distintos factores como espacio o tiempo.

Actualmente, podemos tener información inmediata de cualquier tipo a través de internet o canales de comunicación; y es justo en este sentido que el consumidor mantiene un papel muy importante, ya que hoy en día el consumidor no solo cumple el papel de receptor, sino que también pasa a ser emisor generando opinión de la marca, en este caso, a través de internet permitiendo que pueda ser leída y compartida entre millones de usuarios.

En este sentido, Promart se ha convertido en una marca que se ha acomodado eficientemente a los distintos canales de comunicación para transmitir sus mensajes publicitarios de manera que puedan llegar a la mente de sus consumidores y medir el impacto publicitario de los mismos.

1.2.1 Mensaje Publicitario

En tiempos pasados, ante cualquier necesidad que podría atravesar el ser humano, existían principales bienes como, por ejemplo, el agua para beber, el fuego para cocinar, las telas para elaborar vestidos, y alimentos lo suficientemente esenciales como para cubrir aquel deseo o carencia intrínseca.

En la actualidad, y gracias a la convergencia tecnológica y otros factores sociales, todo ha evolucionado considerablemente. Existe una 'nueva especie de seres humanos', los nativos digitales con su constante intolerancia a lo estático y a lo convencional, y por otro lado los migrantes digitales, quienes de forma pausada y sistemática adhieren conocimientos impensables. Estas masas sociales cargadas de información móvil, buscan algo más superfluo que cubrir algún menester.

Por ende, este agente al desarrollar esta tendencia de consumo se enfrenta diariamente ante un dilema sobre qué producto comprar o que servicio adquirir; sin duda, esto se debe a la diversidad de marcas que existen en el mercado actual. A mayor sea la cantidad de necesidades que presente el ser humano, mayor número de marcas se crearán para pretender satisfacerlas. Asimismo, se incrementarán los servicios y/o productos que busquen cubrir las expectativas del consumidor.

Es ahí donde surgen las preguntas, ¿cómo hacer para que el consumidor, ante una necesidad o deseo, tenga conocimiento de algún determinado producto y/o servicio que el mercado les ofrece?, ¿qué estrategia es pertinente emplear para que el consumidor, ante una gran diversidad de marcas expuestas, elija una en especial? La respuesta es una consecuencia de comunicar la comercialización de productos dentro de un mercado de negocio, es decir, la publicidad.

Es la publicidad que a través de sus mensajes publicitarios busca persuadir en la decisión de compra, de acuerdo a una determinada necesidad o carencia que se les presente en el día a día.

Es de conocimiento público que la publicidad es una rama invaluable de las comunicaciones, que tiene objetivos bien definidos como el de informar, persuadir y convencer al consumidor respecto a la elección de un producto y/o servicio dentro del mercado a través de un anuncio pagado. Se trata de que el consumidor conozca a las marcas, para que cuando surjan diversas necesidades, las deseen y las compren.

Cabe afirmar, después de lo mencionado, que la publicidad forma parte de nuestras vidas. En el quehacer diario las personas se encuentran expuestas a una gran diversidad de mensajes publicitarios que informan acerca de las diferentes marcas, sus diferencias, sus beneficios, características y utilidades. Estos mensajes generalmente están compuestos de signos, palabras, imágenes, sonidos que, si son lo suficientemente directos, atractivos y sencillos, despertarán la atención del público consumidor generando un inevitable deseo de compra.

Es en ese sentido que Álvarez (2013) expresa que:

El mensaje publicitario básicamente es imaginación modulada creada para impactar; en un momento breve pero intenso, trata de seducir y, finalmente, motivar sobre el producto en alguna dirección predeterminada, para que sea justipreciada por el target. (p.117)

Existen distintos soportes por donde puede ser canalizado el mensaje publicitario, sin embargo; la finalidad es una sola: convencer a los consumidores que compren determinada marca. Entonces, ¿de qué manera se les puede convencer?

Una marca que ofrece algún tipo de producto o servicio, busca satisfacer necesidades en el target. Estas necesidades son previamente identificadas gracias a la elaboración de un arduo estudio de mercado, llevando a la marca a gestionar una estrategia de marketing. Sin embargo, se puede afirmar que no sólo se considera la estrategia de marketing como la única herramienta para inducir el proceso de compra. La publicidad, y principalmente la elaboración del mensaje publicitario son de suma relevancia, ya que uno de sus objetivos es generar una necesidad estimulada en el consumidor que lo motive a adquirir determinado producto y/o servicio.

Es en este proceso, donde la estrategia publicitaria que utiliza cada campaña se apoya indudablemente en el uso adecuado de la creatividad para que además de convencer, induzcan a los consumidores a elegir ese producto y/o servicio como el de su preferencia, capaz de cubrir las expectativas esperadas.

Para elaborar un mensaje publicitario, se debe tener en cuenta principalmente cuales son los objetivos comunicacionales que se desean lograr. Puede ser que se persiga un objetivo netamente informativo, en donde se pretenda dar a conocer alguna promoción o dato importante de la marca.

Existe otro objetivo, donde se busca difundir el lanzamiento de alguna marca, punto de distribución, modificación de precios, etc. Finalmente, y siendo el objetivo más esperado por la gran mayoría de marcas, existen mensajes que pretenden generar un cambio de comportamiento y pensamiento en las personas.

Bajo este contexto, es preciso afirmar que el conocimiento del target a quienes se va a dirigir el mensaje, ya sean características sociales, necesidades, creencias, valores, actitudes, entre otros; son de vital relevancia para lograr los objetivos publicitarios previamente establecidos.

No es pertinente dirigirse a un público específico con un idioma con el cual ellos no se comunican, o lanzar un mensaje que haga alusión a una sociedad distinta a la cual la marca se dirige. Incluso, los medios publicitarios que se utilizarán para transmitir estos mensajes deberán estar alineados con el consumo de medios más utilizado en determinado público.

Es en ese sentido que Figueroa (1999) expresa que:

La estructura de todo mensaje publicitario se funda en los distintos escenarios en que surgen las necesidades y oportunidades de anunciar productos y servicios. Los escenarios cambiantes en que se presentan los anuncios demandan precisión y eficacia. Las oportunidades tienen un costo y hay que saber aprovecharlas; pero sobre todo hay que persistir en la búsqueda permanente de la originalidad, en la sublime temeridad de convertir la búsqueda en un compromiso profesional, en la más amplia acepción de la palabra. (...) El empleo de los componentes del mensaje publicitario depende, en gran medida, de la función creativa del publicista, y de las necesidades del producto o del servicio en cada empresa. Depende también del propósito y los alcances que tenga la campaña. No es lo mismo lanzar una campaña nueva que fortalecer una imagen de marca; ofertar un producto o servicio, que hacer un remate o promoción de él. (pp.101-102)

Agregando la postura del autor, es importante mencionar que para que un mensaje sea efectivo o no, el enfoque de éste no sólo estará en lo que se quiere o pretende decir, si no de lo que se espera que el consumidor sienta, es decir lo que se despierte en el o en ella.

Hoy en día, los consumidores buscan marcas vivas, reales, cercanas, que les hable directamente. Los mensajes sofisticados y de difícil

comprensión carecen de valor para ellos. Los clientes no buscan los típicos mensajes trillados como “entendemos tu forma de ser”, “porque pensamos solo en ti”, o “somos tu aliado”; esos conceptos son más de lo mismo y similares a los que ofrece la competencia, y de esa manera no se genera ninguna distinción o diferencia. Aquellos mensajes vacíos y sin ningún significado llevarán a la marca al fracaso, sin importar incluso el volumen de inversión en el uso de diversos soportes publicitarios.

Pertinentemente, existen ciertos requisitos que se deben tener en cuenta antes de elaborar un mensaje publicitario eficaz.

Santesmases (2004) expresa que:

En función del objetivo publicitario se formulará el mensaje; es decir, se determinará que se dice. El mensaje debe cumplir distintos requisitos.

- Debe captar la atención del público al que se dirige, por lo que debe centrarse en algún tema o aspecto que conecte con sus necesidades del momento.
- Debe crear interés. Para ello, deben destacarse los aspectos más significativos del producto y los beneficios más relevantes que puedan provocar el deseo de comprarlo.
- Debe ser comprendido, es decir, fácilmente descifrable por el receptor.
- Debe informar acerca del producto.

El mensaje publicitario genera una idea en el consumidor y es aquí en donde se plantea la forma en cómo se quiere posicionar en la mente del consumidor, es decir de qué manera la marca quiere que lo recuerde, ya sea con alguna frase, alguna melodía, entre otros. Estos objetivos de posicionamiento son la pieza clave para la elaboración del mensaje publicitario.

Además de que el mensaje debe estar alineado a las características socio-culturales a quien va dirigido y a los objetivos de posicionamiento del cual se hablará más adelante, es fundamental tener en cuenta que para que este mensaje realmente atraiga a los consumidores, debe ser creativo y original, no olvidando resaltar los aspectos más importantes del producto y beneficios que sin duda provoquen el deseo de comprarlo.

Es en ese sentido que Bonta y Farber (2002) expresa que:

Hoy se sabe que el mensaje publicitario es una manera de canalizar deseos ya existentes en la sociedad y que, en realidad, no engaña ni defrauda, puesto que sus códigos son conocidos y acordados. Es más: el fenómeno que se observa en los últimos tiempos es un cambio de posesión exclusiva del mensaje publicitario, una cesión parcial del mensaje del emisor al receptor. (p. 114)

Es inadmisibles que se pretenda engañar al consumidor al momento de propagar el mensaje publicitario, los consumidores están a solo 40 caracteres, posts recriminatorios, fotografías reprochables, audios comprometedores de alguna marca o empresa prestadora de servicio.

Así, es como nace el prosumer, una especie de consumidor que no estará supeditado a solo recibir información, sino que es totalmente capaz de generarla. El mensaje publicitario por ende no puede ser un conglomerado de supuestos, son realidades inocuas que aseguran satisfacer alguna penuria.

Por otro lado, es importante recalcar que para que un mensaje publicitario tenga éxito no solo basta tener en cuenta su forma, su transparencia o el uso de los medios como canales emisores. El publicista deberá tener como prioridad el uso de la creatividad alineado de la estrategia publicitaria planteada anteriormente por la marca.

Sin importar cuál sea el presupuesto asignado para la campaña, la mejor manera de tener éxito en los anuncios publicitarios es generar un eficaz mensaje publicitario y una forma acertada de lograrlo es basar el mensaje en la originalidad e imaginación que el redactor creativo emplee al momento de elaborar el concepto. En muchas ocasiones no se ha necesitado de tanto presupuesto para que la idea creativa general logre tener impacto, ya que si esta es buena, logrará penetrarse en la mente de los consumidores.

Es en ese sentido que Rodríguez (2007) expresa que:

El mensaje publicitario es lo que debe decirse, la idea que tiene que transmitir al emisor, codificada perfectamente mediante sonidos, colores, imágenes y otros símbolos. La elaboración del mensaje constituye la idea creativa de la publicidad, en la que hay implicadas varias personas y empresas: el anunciante como responsable del documento de partida denominado briefing, la agencia de publicidad, responsable de la creatividad y las empresas dedicadas a la producción final del anuncio, encargadas de todos los aspectos relacionados con su realización (fotografía, modelos, grabaciones o imprentas, entre otras). (p.133)

Haciendo alusión a lo anteriormente expuesto es necesario resaltar la importancia de la imaginación y creatividad durante el proceso de creación del mensaje publicitario, debido a que en él, recae el éxito o fracaso de una campaña publicitaria.

Es correcto afirmar que tanto las agencias de publicidad como las marcas anunciantes no solo deben enfocarse en el contenido del mensaje (lo que se dirá), sino además en el estilo y tono de comunicación que se empleará para propagar dicho mensaje (el cómo se dirá).

Álvarez (2013) defiende su postura al decir que:

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

Será entonces uno de los mayores retos del publicista construir un mensaje que logre cumplir con los objetivos de campaña debidamente propuestos por las agencias de publicidad ya que todas las acciones a realizar posteriormente deben ser estratégicamente planificadas y alineadas a dichos objetivos publicitarios.

Realizar un mensaje publicitario que logre impactar y captar la atención del consumidor resulta ser sencillo si es que desde un principio se sabe identificar los beneficios del producto y/o servicio a publicitar. Una vez que se conocen cuáles son, se buscará comunicarlos y fortalecerlos mediante el desarrollo de un gran concepto creativo, capaz de impactar de manera significativa en el consumidor. Y sobre todo, llevando a la marca diferenciarse ante la competencia.

Es en ese sentido que Rivera y López-Rúa (2007) expresa que:

(...) las agencias deben llegar a una sola idea, una gran idea que sea clara y sencilla pero que no caiga en la obviedad, para que impacte y llame la atención al público elegido, en que no haya confusión con otro producto competidor. (p. 388)

Para que un mensaje sea efectivo, Rivera y López-Rúa (2007) manifiesta que debe cumplir con los siguientes requisitos:

Figura n° 1

Mensaje Publicitario Efectivo	Captar la atención del emisor
	Crear interés
	Ser comprendido
	Informar
	Ser creíble
	Persuadir
	Inducir a una respuesta
	Ser recordado

Fuente: elaboración propia

En muchas agencias de publicidad el problema de no llegar a un consenso creativo es la falta de optimización de los recursos y no contar con los objetivos de posicionamiento debidamente planteados.

La productividad de un área creativa dependerá de la convicción de cada profesional de publicidad y los elementos proporcionados por la marca o empresa, consideradas como clientes.

Una vez asegurados estos procesos organizacionales y contar con las herramientas necesarias para elaborar un mensaje, ¿cuáles son las características que llevarán a la marca a generar el tan deseado impacto social?

Bravo (1988) está en una línea consecuente al asegurar que el peso recae netamente tener claro el argumento de venta:

El mensaje publicitario podrá adoptar múltiples formas de ejecución: auditivo, audiovisual, impreso, valla, cartel, etc.; sin embargo existen condiciones básicas que debe cumplir un mensaje para ser considerado como eficaz a nivel publicitario. La fundamental de ellas es que debe tener un argumento de venta claramente definido. Después de la definición de la estrategia, este argumento de venta constituye el punto más importante en todo el

proceso publicitario. El argumento de venta ha sido definido como un razonamiento creíble y estimulante que produce un deseo de compra en el consumidor. Como puede verse, el argumento de venta constituye la esencia del mensaje. Alrededor de él girará toda la ejecución del mismo, no importa el tipo de mensaje que sea: audiovisual, impreso, etc., ni el tipo de medio que se utilice para su difusión: televisión, radio, prensa, etc. El propósito del argumento de venta es el de dejar claramente establecido en la mente del consumidor el objetivo estratégico del producto (...) Anteriormente señalamos que la estrategia publicitaria debe contemplar un aspecto que denominamos punto de diferencia. Ahora bien, lo realmente importante es que este aspecto diferenciador de nuestro mensaje aparezca en el argumento de venta y no sólo en la ejecución. Si se logra que esa diferenciación de nuestro mensaje aparezca tanto en el argumento como en la realización del mismo, tendremos un gran porcentaje del éxito logrado, siempre y cuando ese argumento reúna las tres condiciones básicas:

- Significación
- Credibilidad
- Estimulación (p. 86)

Como anteriormente se ha mencionado existen diversos medios por los cuales se pueden difundir el mensaje publicitario de una marca tales como la televisión, la radio, vallas publicitarias, internet, diarios, entre otros. El medio más efectivo y que resulta ser el más idóneo es el del tipo televisivo, debido a su cobertura geográfica y su penetración de audiencia. A través del spot publicitario se da a conocer el mensaje y el concepto creativo de la campaña. Al tratarse de un medio audiovisual genera mayor llegada al consumidor, ya que en el mensaje puede verse reflejado los estilos de vida, actitudes, pensamientos del propio target, generando la identificación con la marca.

Las empresas invierten sumas sorprendentes de dinero solo en publicidad, sus campañas y específicamente en sus mensajes

publicitarios. Según un estudio propiciado por ZenithOptimedia en 2013 se invertirán 603 millones de dólares en publicidad en todo el mundo. Esto evidencia las consideraciones de cientos de marcas al acudir justamente a estas agencias de publicidad, porque de forma autónoma, en ocasiones les resulta complicado crear estrategias comunicativas de mensajes.

Rivera y López-Rua (2007) afirman que:

El mensaje publicitario se plasma en el anuncio, codificándose la idea a transmitir mediante textos, ilustraciones, sonidos... Los canales usados en este tipo de comunicación están constituidos por la prensa, la radio, etc. Para que la comunicación sea efectiva el receptor debe prestar atención al mensaje, lo debe comprender y procesar, formar actitudes, desarrollar intenciones de comportamiento y actuar de acuerdo con el mensaje transmitido. Este proceso varía según la duración, la frecuencia y la cantidad de información. Por último, el receptor del mensaje, tras codificarlo, da una respuesta al mismo, haciéndose de forma diferida y no inmediatamente. (pp. 370-371)

Sin duda, la publicidad influye de manera importante en la actitud del consumidor. Por ello, el mensaje publicitario a difundir deberá ser directo y memorable en la mente del consumidor. Sin embargo, limitarse únicamente a transmitir y describir los atributos tangibles del producto resulta ser insuficiente para lograr la recordación de marca.

Por esa razón, es posible afirmar que el contenido de un mensaje publicitario se debe basar en un mix de información y emoción que busque conectar con el corazón del consumidor, ya que es el mejor camino para lograr la lealtad y fidelidad de marca.

Por otro lado, no se puede negar que en términos comunicacionales se ha explicado debidamente el objetivo y propósito del mensaje

publicitario, pero sin duda todo ello conlleva a la búsqueda de una retribución comercial; es decir, todas las empresas invierten en publicidad con el objetivo de captar más clientes, incrementar sus ventas, tener rentabilidad en su rubro, fidelizar al target o generar la recordación de marca, obteniendo de esa manera ingresos superiores a los esperados.

Complementando lo antes mencionado Paoli (1998) afirma que:

Los mensajes publicitarios tienen una intención comercial, ya que se refieren a productos o servicios, mostrándolos como la mejor alternativa para la satisfacción de necesidades de los consumidores. El mensaje publicitario deberá contribuir a crear una preferencia por la marca. Por tanto su objetivo principal es preparar el camino a favor de esta, para que sea haga conciencia y se genere predilección absoluta por ella (...) (p.63)

Es en ese sentido que la efectividad de una campaña publicitaria dependerá principalmente de la forma en cómo se transmite el mensaje publicitario ya sea en cualquier soporte de comunicación, lo más importante es el uso de la creatividad y originalidad basándose del conocimiento del target.

En la presente investigación se analizará la campaña 'La hija perfecta' de la marca Promart, elaborada por la agencia Fahrenheit DDB y la productora Rebeca, lanzada en diciembre del año 2013.

Teniendo en cuenta que Promart es una empresa especializada en artículos para la mejoría del hogar, tradicionalmente se hubiera elaborado un spot donde se pueda observar a una persona sonriendo y ofreciendo soluciones para la casa, basándose de las características tangibles de los productos y ofertándolos a través de descuentos.

En este caso, Promart decidió innovar y por seguir otro camino fuera de la tangibilidad de características y precios, en este caso la marca optó por seguir un camino más emocional y sensible que invite a la reflexión de los consumidores tras ser expuestos a la campaña.

En el spot publicitario de la campaña 'La hija perfecta' se puede apreciar cómo es que puede llegar a ser el ingenio de un padre para solucionar un problema en la estructura de su hogar que está afectando a la tranquilidad de su hija, quien parece estar deprimida. Al ser la hija sordomuda no tiene manera de escuchar el timbre cuando van a buscarla, llevando este hecho a que ella piense que su aparente novio no la ha ido a buscar y eso genera tristeza en ella. El padre al verla triste y pensando en su cama, se preocupa y se las ingenia comprando en Promart las herramientas necesarias para poder conectar el timbre de manera que cada vez que este suene, la luz de la lámpara del cuarto de su hija se encienda, permitiendo que ella vea y asocie esa luz con que el timbre está sonando.

Este hecho tan creativo e ingenioso por parte del padre, llegó a emocionar a su hija quien se asoma a ver por la ventana y se da cuenta que su novio está buscándola; inmediatamente la hija corre a abrazar a su papá y agradecerle (con gestos) por lo que él había sido capaz de hacer por ella. Finalmente, ella se dirige a abrir la puerta y el papá al ver la mirada de felicidad de su hija, sonrío de satisfacción. Es ahí donde se expone el mensaje o concepto de campaña: "Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea", adicional a eso el logo de Promart, deseando feliz navidad, ya que esta campaña fue difundida para esta época del año.

Indudablemente, esta campaña logró conquistar los corazones de las personas motivándolos a querer comprar en Promart y además que ayudó a generar una positiva imagen de marca. Fue considerado entre los mejores spots de América Latina, quedando finalista en el Festival

El Ojo de Iberoamérica y ganando premios como Cannes León de Plata y un premio ANDA como mejor comercial de TV elegida por el público.

“Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” fue el mensaje publicitario transmitido en esta campaña. Si se analiza este mensaje, es posible afirmar que se dirige directamente a las emociones de cada consumidor, ya que lo invita a reflexionar sobre su familia y la importancia de mejorar el lugar físico donde residen de manera que cualquier imperfección que pueda afectar la comodidad de alguno de ellos, sea inmediatamente resuelto gracias a las herramientas que ofrece la marca en sus establecimientos. Un mensaje emocional que demuestra sin duda, ser el mejor aliado para el mejoramiento del hogar en el momento en que se necesite y requiera.

De esa manera, tomando este ejemplo de campaña es preciso mencionar que muchas veces, una gran inversión en una campaña publicitaria no determina el éxito de determinada marca, si antes de ello no se logra generar un vínculo emocional con el consumidor. Cabe recalcar que al usar las emociones a través de determina campaña publicitaria de manera adecuada, se generará en el consumidor un sentimiento especial hacia la marca. Y cuando se habla del tiempo, se habla de un nexo emocional que une al target con la marca.

1.2.1.1 Insight Publicitario

Investigar para descubrir. Conocer e indagar en lo más profundo de las verdades humanas y poder revelarlas incluso hasta cuando el consumidor no es consciente de ellas, es la esencia del Insight.

Hoy en día, no es novedad afirmar que el consumidor no es el mismo de antes. A medida que han pasado los años se han convertido en consumidores más escépticos y exigentes respecto a lo que la marca les pueda ofrecer. Por esa razón, conformarse a publicitar únicamente los valores tangibles y

atributos del producto y/o servicio se convierte en insuficiente para lograr conectar con el consumidor. En efecto, conforme el consumidor evolucione en cuanto a sus exigencias, las marcas también deberán adaptarse a este nuevo cambio.

En la campaña 'La hija perfecta' no habla de precios, ni de descuentos o promociones; brevemente (menos de 5 segundos) hacen presencia de la marca a través de una bolsa de compra y la otra parte del tiempo, reflejan la historia desde un enfoque emocional. Bajo este contexto la marca decidió innovar yendo más allá de los beneficios racionales que la marca proporciona, y fue ahí donde entraron a tallar los valores emocionales que refuerzan sin duda alguna, el vínculo emocional con sus públicos.

Las marcas en la actualidad se encuentran en una lucha constante por convertirse en la primera opción de compra de su público consumidor y van apropiándose de valores, personalidades enfocadas a cubrir las expectativas deseadas por los consumidores.

Antes de explicar con mayor detalle el concepto y características del insight es importante hablar del branding emocional, que vienen a ser las estrategias y recursos que utiliza el marketing dejando de lado todo modelo tradicional y adaptándose al comportamiento del consumidor actual, para conectar con el público basándose en las emociones y sensaciones, ya que son ellas quienes en la gran mayoría de casos influyen sorpresivamente al momento de determinar la elección de una marca.

El consumidor de hoy interactúa, compara productos/servicios, crea contenido, elige y experimenta diversas marcas que le generaran o no, el gusto por las mismas. El mercado actual

exige una marca que no sólo le brinde calidad si no una experiencia inigualable, distinta a la de la competencia, capaz de generar lealtad y compromiso en ellos. El branding emocional del cual se habla utiliza estrategias altamente intuitivas que facilitan la interactividad con el consumidor y crea lazos profundos y duraderos.

Entonces, enfocarse únicamente en argumentos de venta racionales no asegura el éxito de una marca. Es necesario utilizar una estrategia comunicativa capaz de impactar y enamorar al consumidor. Y, para poder desarrollar esta comunicación efectiva y pretender crear este lazo afectivo, los publicistas deben emplear el mejor recurso, la identificación de insights ocultos en el público a quienes se dirige la marca.

Antes de pensar en la marca, se debe pensar en el consumidor. Se debe investigar profundamente en el interior de él, inmiscuirse de manera espontánea en su pensamiento, corazón y alma de manera que su yo subjetivo sea de conocimiento del publicista para sacar a relucir emociones que incluso, el propio consumidor desconocía que sabía.

Es en ese sentido que Quiñones (2013) expresa que:

Los Consumer Insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. 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)

Queda claro que los insights esconden una verdad oculta en el consumidor y que son capaces de revelar a los publicistas sus más profundos secretos, convirtiéndose estos secretos en los más preciados para las marcas al momento de determinar estrategias y conceptos creativos de campañas.

Se debe conocer a sus públicos, convivir con ellos en sus entornos naturales, observarlos y estudiarlos plenamente es el camino correcto para identificar insights, de lo contrario la marca basará sus mensajes a comunicar en lo que creen que llamará la atención al consumidor, sin embargo, una marca no es quién dice ser, una marca es lo que el consumidor percibe que es.

En consecuencia, indagar en la mente del consumidor a través de su comportamiento y actitudes permite al publicista tener una mayor visión respecto a lo que el target le gustaría sentir. Adicionando el concepto de Insight, McQueen (2012) expresa que:

Un insight es una elucidación de la verdadera naturaleza de una situación. Es obvio e intuitivo cuando se saca a la luz, aunque, hasta que se expresa, se asume más de lo que se sabe. Un creativo una vez dijo: "Te recuerda algo que no sabías que sabías." Los insights son importantes en la publicidad porque crean el vínculo entre tú y la marca- es la cuota de importancia tan vital para una publicidad efectiva. Se aprovechan de la condición humana de su propia vida-la relevancia personal que ayuda a crear la empatía y la identificación con una marca. (p.15)

Por lo expuesto, es importante conocer arduamente al consumidor, es decir, sus actitudes, comportamientos, cultura,

estilos de vida, entre otros, que permitan relucir insights en ellos y que sean potenciados en los mensajes publicitarios a transmitir. Además de cómo es que estos consumidores se relacionan con el producto, qué beneficios ofrece, para qué lo utiliza y cuáles son los momentos de compra, etc.

En pocas palabras, la investigación constante al público objetivo es fundamental para descubrir los insights que le darán un valor agregado al concepto de marca que se pretende transmitir.

Diversas marcas han entendido lo fundamental que resulta identificar insights como medio de generar una conexión emocionalmente vinculante. Esto les ha permitido convertirse en marcas referentes para otras que están surgiendo en el mercado y que buscan construir el deseado branding de marca de manera de generarle valor a su imagen respecto ante los consumidores.

A continuación, pasaré a detallar algunos ejemplos de casos del descubrimiento y uso estratégico de Insights de marcas representativas que hoy en día, se han convertido en marcas de éxito y reconocidas a nivel mundial.

La marca “Nike” en el año 2007, en donde plantea que la fuerza emerge del interior y se proyecta en el exterior. Este concepto pertinente de campaña devela una gran verdad en el ser humano ya que existe una motivación de superación y logro en él y que no necesariamente se llega al objetivo con el uso de energizantes, zapatillas (que es lo que ofrece la marca), sino por la propia fuerza interior. En unos de sus videos publicitarios que difundía Nike, se reflejaba la pregunta: ¿What have you got inside?, sin duda esta pregunta generaba la motivación interior de cada persona.

Natura, por su parte empleo un insight que logró ser muy resultante en el contexto de las mujeres. “Natura, la mejor expresión de ti misma” fue el concepto en que se basó esta campaña, y que proponía un valor de marca distinto para las mujeres ya que promovía la aceptación personal e identidad de las mismas. Sucede que existen distintas ideas sobre el uso del maquillaje en la mujer, ya que la sociedad manifiesta que “una mujer no debe salir sin maquillaje a la calle” o creencias y tendencias a que “el maquillaje te transforma en alguien más bonita”.

La marca Ésika por su parte, trabaja mucho este concepto con su campaña donde formula la siguiente pregunta: “¿qué mujer quieres ser hoy?”, debido a que gracias a la diversidad de maquillaje que la marca ofrece, la mujer está en la posibilidad de elegir cual es el que quiere usar o que estilo quiere seguir, dependiendo de su decisión, esta la llevara a ser una mujer convencional, moderna, social, realista, entre otros. Esa explosión de emociones al darle un poder al consumidor, es determinante al momento de estudiar su posterior comportamiento.

Sin embargo, Dove (una línea de Natura) inserta en la mente del consumidor otro concepto de belleza, no basada en un maquillaje si no en la expresión natural de la mujer, es decir su belleza interna, utilizando el insight “La verdadera belleza es cómo te sientes por dentro”. Se ha oído mucho hablar de esta campaña ya que Dove revolucionó el concepto de belleza, mostrando una mujer “real”, que llevó a la marca posicionarse como líder en el rubro de la cosmética. Un claro ejemplo de cómo se puede obtener el éxito de una campaña gracias a la decisión de romper esquemas tradicionales basados en

estereotipos sociales de belleza y atreviéndose a apostar por un insight más profundo en el consumidor.

En la campaña 'La hija perfecta', se puede decir que hacen uso exclusivo de un insight profundamente emocional. La Marca Promart difunde el mensaje: "Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea". Este mensaje esconde un insight en él y es que existen diversas clases de familias y en ellas distintas personalidades las cuales desembocan muchas veces en creer que la familia es imperfecta. Sin embargo la marca pretende hacer ver al consumidor que los defectos y virtudes no conforman una predisposición para no valorar a una familia, son incluso esos elementos los que provocan el nacimiento de vínculos inmodificables. Sin embargo, esta perfección podría verse tentada a fracasar, no por el deterioro de esos lazos intrínsecos, sino porque el lugar físico que conforma el hogar no cuenta con las condiciones para contener a esa familia y la convergencia de sus necesidades. La marca Promart le propone a su público objetivo que se alineen a un pensamiento reflexivo y no trate de cambiar a los miembros de una familia ya que ellos son perfectos, muy por el contrario invita a realizar un cambio en el hogar que se ajuste a las exigencias de cada miembro que la conforma.

Apostar por el uso de insights al momento de plasmar los mensajes publicitarios no es una tarea fácil mientras el objetivo primordial de las marcas sea el de obtener volumen de ventas. Si se tiene claro este punto, no se pondrá en duda la ejecución de una investigación profunda al consumidor. Para encontrar insights no sólo se debe cuestionar la forma en cómo se expresa el target, sino también de aquellas conductas inconscientes y rutinarias que realiza el consumidor sin presión alguna. Del más mínimo gesto, se encuentran en algunas ocasiones grandes insights.

Es en ese sentido que López (2007) expresa que:

Para encontrar insights debemos conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, que le ofrece, cuando y para que lo utiliza, etc. Por lo tanto, es fundamental conocer ampliamente a nuestro público objetivo para saber por qué compra, por lo que son fundamentales las herramientas de investigación y en ese proceso van apareciendo las motivaciones y los insights que le mueven de manera inconsciente hacia el producto. (p.42)

Para descubrir insights en los consumidores, no sólo hace falta conocer sus carencias y motivaciones, sino de realmente colocarse en los zapatos de él, con el fin de lograr un amplio entendimiento de cómo piensan respecto a la marca y que es lo que esperan de ella.

En conclusión, se puede afirmar que es importante observar al público, escuchar sus exigencias, investigar sus conductas, pero nada más eficaz que ponerse en el lugar de ellos mismos para entenderlos a la perfección. Gracias a ello, la marca se logra humanizar de manera incomparable generando un alto grado de fidelidad y compromiso. La empatía en ese sentido es un gran aliado social dentro del trabajo del publicista.

Es en ese sentido que Dulanto (2013) expresa que:

(...) los insights publicitarios no están ocultos, pero son tan cotidianos y recurrentes que son invisibles – Cuando uno piensa en insights no solo piensa en el otro, si no como el otro, dentro del otro y para el otro. Los insights construyen sociedades – Es gracias a nuestro pasado y a nuestro cerebro completador que los planners construyen insights que evidencian el futuro de una marca – El insight debe ser

una revelación moral. Una pieza creativa, una marca, un diseño; debe iluminar nuestros comportamientos más animales – Los insights están condicionados a la expresión social de las emociones y no a su carácter universal. Las emociones dependen del entorno en sí- Al construir insights uno también se construye a sí mismo. Deja abierta la posibilidad de encontrarse con un mejor yo – La construcción de un insight no debe perder de vista que este siempre busca la iluminación, el darse cuenta del consumidor. Es así que los insights pueden ser animados e inanimador en su fondo y forma – La única forma de construir un insight es gestionando tus propias emociones (...) (p.118)

Sin embargo, es correcto afirmar que el consumidor, ante todo es un ser humano, y tiende a equivocarse y cambiar constantemente de opinión. El publicista debe estar supeditado a estos deseos cambiantes, y actitudes indecisas. Por ello, es tarea vital del publicista confiar en su razón, emoción y sobre todo intuición cuando se trata de comprender al consumidor.

Si se pretende buscar insights en donde los demás no; si se formulan preguntas que los demás no son capaces de formular, si uno va más allá de lo evidente, si se dirige a aspectos en que los demás no se dirigen, evidentemente se encontrará lo que los demás no. Y es ahí, donde se logrará la esperada diferenciación. Uno podrá encontrar aquella 'iluminación' a la que se refiere el autor. Una iluminación que, gracias al buen uso de la creatividad, será capaz de guiar hacia el corazón del consumidor.

Los insights no son datos o información expresada en números, los insights son revelaciones que sirven como punto de partida para la estrategia de publicidad. Son estos insights que motivaran al publicista a crear la gran idea creativa y poder

plasmarlo en el mensaje publicitario. Pero no solo a partir del insight se crea el mensaje, si no también se considera de gran ayuda para la innovación de nuevos productos o formas de brindar los servicios propuestos por las marcas. Además, se debe recalcar que la importancia del insight recae en que suelen definir las promesas de valor y posicionamiento de la marca.

En la actualidad, diversas marcas y agencias de publicidad se encuentran en profunda búsqueda de estos “insights publicitarios”, que hoy en día se han convertido en estrategias de campañas que logran el éxito gracias a su uso adecuado, una conexión profundamente emocional entre marca – consumidor.

Es en ese sentido que Quiñones (2013) expresa que:

A partir de los insights potentes del consumidor (verdades humanas) se definen las promesas de valor o posicionamiento. El insight a menudo da origen a la gran idea creativa. Un insight potente puede ayudar a conectar y no solo vender, pues más que un producto, ofrece una experiencia o significado emocional/simbólico de mucho mayor valor (...) Los insights, por tanto, ayudan a conferir una visión ‘más humana’ del consumo y del marketing]; una visión que empieza y termina en las personas. Se trata de “poner a las personas primero”, y este es el gran poder del insight, su capacidad para hacer que las marcas y productos se vuelvan intangibles valiosos para sus consumidores. (pp. 36-37)

Debido a la gran competencia en el mercado actual, varias marcas pertenecientes a un mismo rubro centran su publicidad basada en un mismo insight, que generalmente son obvios y

constantemente utilizados por las marcas debido a su falta de innovación.

Estos insights 'commodities' son fácilmente aplicables en cualquier categoría de producto. Cuando esto sucede, es mejor no seguir apostando por un insight ya revelado; muy por el contrario, lo más recomendable es continuar indagando en el consumidor de tal manera que se pueda encontrar uno, anteriormente no empleado por ninguna otra marca.

Es en ese sentido que Pintado y Sánchez (2014) expresa que:

Existen insights basados en características funcionales del producto, así como insights centrados en las emociones asociadas a la compra y al uso de la marca. Se trata de vincular ambas partes mediante estrategias que sean un anclaje entre marca y sus públicos. La marca debe conquistar al consumidor, ser partícipe de sus emociones, relacionarse con él y ofrecerle una propuesta de valor emocional que le estimule, refuerce su autoestima y le haga sentir bien. Lo que mueve a los seres humanos en sus acciones es la emoción, no la razón. (p.33)

Bajo el contexto social actual, la marca debe buscar generar un vínculo con él de manera que logren retenerlo y hasta fidelizarlo a lo largo del tiempo. Queda una inquietud flotante, después de haber identificado los conceptos más implícitos y tendencias del insight y esta es ¿de qué manera los publicistas pueden abastecerse de insights?

Consumer Truth la metodología que se emplea para hallar los insights se basa en una propuesta tripartita: Decir-sentir-actuar.

- El decir del consumidor constituye técnicas facilitadoras basadas en las ideas, conceptos y creencias del consumidor. Este resultado se obtendrá a través de juegos de palabras (brainstorming), collage de imágenes y distintas tareas creativas. Se busca que el consumidor explique el porqué de su consumo.
- El sentir del consumidor refleja los sentimientos y emociones profundas que despiertan y suscitan el consumo. Dentro de estas técnicas se encuentran el test de Szondi, frases/historias incompletas, Psycho-drawing, entre otros.
- El actuar del consumidor se refiere a las técnicas etnográficas basadas en la acción de compra y consumo. Consiste en observar al consumidor en su contexto natural para poder conocer su comportamiento cotidiano, dinámicas y sus rituales de consumo.

El incremento cada vez más notorio de la competencia en el mercado exige a las marcas enfocarse en alinear sus estrategias de marketing a las necesidades del consumidor, sin embargo, y después de todo lo planteado, existe un factor esencial para poner en práctica estas estrategias.

El insight es aquella pieza clave para construir un vínculo permanente con los consumidores y por esta razón es que la inversión publicitaria deberá enfocarse en la identificación de los insights, ya que son estos quienes inspiran a la marca a crear nuevas ideas que logren impactar en la sociedad.

a. Emociones

El consumidor hoy en día, compra más por emoción, que por razón. Si no se generan respuestas emocionales en ellos, se podría decir que habrá fracasado una campaña publicitaria.

Ante la saturación de marcas por la cual las personas atraviesan en el contexto actual los consumidores toman una actitud cada vez más hostil respecto a lo que las marcas les ofrecen. Un factor a tener en cuenta es que esto se origina también porque los productos y/o servicios se parecen cada vez más; cuando aparece un nuevo producto en el mercado, la competencia lanza uno similar (y no pasa mucho tiempo para que esto suceda) o de lo contrario, la competencia reduce los precios para que los consumidores no compren el nuevo producto.

Lamentablemente, gran diversidad de marcas se enfoca muchas veces más en el estereotipo y no en la realidad social, ven más la estadística y los números que la propia persona, cometiendo un grave error.

El consumidor se ha convertido en la mejor fuente de información para los publicistas, de ellos mismos y conociendo su interior surgirán las más grandes ideas. Por esa razón, un aspecto fundamental para influenciar en el comportamiento del consumidor al momento de tomar las decisiones de compra ante un producto y/o marca, es conectar con él emocionalmente. Si bien es cierto, es importante orientar las decisiones del consumidor ofreciendo productos y/o servicio de calidad, generar un vínculo emocional con el consumidor es pieza clave para generar la fidelización en ellos, ya que este es el valor adicional que se propone.

A los consumidores hay que enamorarlos, acompañarlos, consentirlos y sólo de esa manera se pueden construir lazos afectivos. Al nuevo consumidor le gusta que lo conquisten, que lo acompañen y hagan de sus momentos situaciones especiales y únicas, por ello la estrategia debe estar basada en el placer, satisfacción y bienestar que la competencia no le logrará brindar.

Es en ese sentido Cisneros (2012) expresa que:

El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y satisfacción. (p.45)

Se debe tomar consideración que el target de hoy en día, no sólo busca satisfacer alguna necesidad, sino además satisfacer sus deseos. Es oportuno recomendar dejar de ver al target solo como consumidores que compran y consumen su producto y/o servicio, sino también como personas que viven a través de la experiencia que la marca les hace sentir.

Transmitir emociones a través de los mensajes publicitarios es vital para que la publicidad sea exitosa. Las agencias hoy en día no deben quedarse en la mediocridad de elaborar contenidos tradicionales, muy por el contrario, deberían ejercitar la calidad de emociones con las que interactuarán con sus consumidores.

Es en ese sentido que López (2007) expresa que:

En este proceso, la combinación adecuada de imágenes publicitarias y emociones se convierte en un elemento relevante que caracteriza la comunicación de las compañías. La publicidad emocional, entendida como la persuasión dirigida a los sentimientos del público, se centra ante todo en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica. En este sentido, no existe una tipología específica de productos donde la estrategia emocional sea la más conveniente; más bien, es una forma publicitaria al servicio de las marcas para lograr una vinculación afectiva

con el consumidor. Esta comunicación está favorecida por la similitud de productos que ofrece el mercado y es una forma eficaz de diferenciación para fidelizar al consumidor. (p.32)

Es un factor muy importante prestar atención en las reacciones emocionales y estados afectivos durante el proceso de exposición a la publicidad, ya que a partir de ahí se podrán conocer las distintas percepciones del consumidor y enfocar de manera estratégica el mensaje publicitario. Nuestras decisiones están basadas en la percepción emocional, las experiencias de marca que se obtengan y que harán que se tenga una decisión de compra determinada.

Podemos afirmar que cuanto mejor apele una marca a las emociones y sentimientos de una persona, más intenso será el vínculo que mantenga con esta. Por ello, ante los constantes cambios de pensamientos y sensaciones del consumidor, los profesionales en publicidad y marketing deberán generar constantemente estímulos que despierten la atracción del target. Es bajo este contexto, donde la innovación de estrategias e ideas resulta fundamental para permanecer en la mente del consumidor, y por qué no, permanecer en su corazón.

El producto y/o servicio que la marca ofrece más que informar, debe emocionar y a través, de como ya se explicó anteriormente, el mensaje publicitario. Este mensaje puede recurrir a factores como el embalaje, el olor, el sonido, la imagen, la luz... entre otros; se trata de construir factores que conecten con el consumidor construyendo una relación de confianza y fidelidad. El reto no es generar contenido, el verdadero reto es que este contenido sea de gran gusto por el público. El objetivo sin duda, que el consumidor sienta a la marca como algo propio de él.

Las personas, en diversas ocasiones tienden a ocultar muchas verdades y deciden no confesarlas por miedo o vergüenza. Esto se debe a en la mayoría de casos, tratar de agradar a los demás y no quedar mal ante ellos.

En tal sentido es preciso afirmar que para conocer lo que necesitan es importante interiorizar en ellos y ser menos racionales y más intuitivos. Renvoisé y Morín (2006) expresan que:

Las emociones incluyen a menudo lo que llamamos instinto o intuición. A pesar de que muchos de nosotros por la lógica de la parte izquierda del cerebro, las investigaciones han demostrado que estamos más inclinados a seguir a nuestro corazón. Existe una fuerte conexión entre la parte derecha de nuestro cerebro, emociones y el impacto que recibe el CEREBRO PRIMITIVO. (p.156)

Surge la pregunta, ¿cómo gestionar las emociones que la marca debe transmitir?; ante esta pregunta, lo primero que se debe tener claro es que las emociones no se limitan en sentir alegría, tristeza, cólera, ira, entre otros; y no aparecen solo cuando uno está emocionado.

Las emociones se encuentran en el interior de las personas en todo momento y son los pilares fundamentales en cada decisión que el ser humano toma. Traducido a términos publicitarios y de marketing, estas emociones ejercen una influencia significativa sobre las elecciones de marca que realiza el consumidor, y sobre todo siempre intervienen al momento de estar expuestos a tanta diversidad de publicidad.

Gestionar eficazmente una marca no sólo se resume en lograr que la gente ame la marca; se necesita ir más allá de eso. Gestionar eficazmente una marca significa llegar a comprender plenamente la complejidad de las emociones y actitudes del consumidor. Al comprender esto, les resultará más sencillo encontrar el tipo de comunicación a emplear con el consumidor.

Es en ese sentido que Renvoisé y Morín (2006) expresan que:

Dado que la emoción es uno de los seis estímulos que mueven al CEREBRO PRIMITIVO, la forma más rápida de influencia a su audiencia tiene que ser a través del corazón y no de la cabeza. Cada vez que experimentamos una fuerte emoción, nuestro cerebro crea un coctel de hormonas que actúa como memorizador y activa una decisión. (p.151)

Si se habla del cerebro, a lo que el autor se refiere, es importante resaltar la importancia del neuromarketing, que es una disciplina que estudia el cerebro del consumidor para conocer sus pensamientos y emociones respecto a un determinado producto y/o servicio.

El neuromarketing utiliza nuevas y sofisticadas técnicas tecnológicas de investigación cerebral teniendo como objetivo la comprensión de la parte no consciente del cerebro. Los sentidos del ser humano son el pilar necesario para la funcionalidad del neuromarketing ya que son factores que se ven estimulados por algún producto y/o servicio.

Es pertinente después de todo lo expuesto reafirmar que las marcas deben humanizarse para tener mayor eficacia en sus procesos. Su propósito debe ir más allá de las ventas y lo comercial. No se puede negar que contar con ratios e indicadores numéricos en cuanto a las ventas dan una

información importante a la marca, pero solo si se habla de objetivos de venta. Sin embargo, para obtener engagement, construir loemarks y fidelización debemos ver al target ante todo como un ser humano que solamente como consumidor.

Se debe apostar entonces, a dirigir los mensajes de manera emocional. Ya sea con estudios de neuromarketing, o distintas técnicas proyectivas de investigación, es recalcar la importancia de conocer el interior del target, la complejidad de sus emociones y capacidades de respuesta ante distintas situaciones.

Cuando se habla de humanizar a la marca, es pertinente mencionar que se habla de una estrategia, para muchos publicistas la mejor, para la realización del branding de marca. En la campaña 'La hija perfecta', la marca Promart deja muy en claro que adoptó un modelo de comunicación bidireccional, enfocado a las emociones de su cliente y no solo pretendiendo demostrar las características de la marca.

De eso se trató; la marca se preocupó más por los sentimientos y emociones que iban a generar en los consumidores que en difundir los productos que Promart ofrecía en sus establecimientos. Por ello, a través de una historia entre el papa y la hija, reflejaron las más sinceras emociones que pueden nacer de un vínculo tan cercano como el que ellos demostraron tener. La clave de este spot fue mostrar todo lo que un padre es capaz de hacer con tal ver a su familia feliz, en este caso su hija. Por ello, es que llegó a emocionar de manera significativa y dio que hablar tanto en redes sociales como en las noticias locales.

Personalizar y humanizar la marca Promart a partir de ese spot publicitario de la campaña 'La hija perfecta' fue una estrategia importante para que en la actualidad, se relacione a Promart, como una marca emocional, enfocada a la comodidad de la familia y su motivación por mejorar el hogar.

b. Experiencias

Aquella interacción que realiza el consumidor con la marca será la garantía de que esta última será recordada, ya sea por sus beneficios tangibles o intangibles, una vez que se experimenta con dicho producto será el inicio de una relación cliente-marca o el fracaso de un intento por convencer al consumidor.

Si bien es cierto la publicidad es un medio factible para que los productos sean reconocidos y recordados, a través de plataformas modernas e interesantes, la verdadera experiencia que tenga el consumidor con el producto será decisivo en sus futuras decisiones de compra y recomendaciones con amigos y familiares.

Es por ello, que las experiencias de marca se han convertido en prácticas fundamentales para incentivar y reafirmar el vínculo emocional entre la marca y el cliente. Hacer sentir al consumidor como protagonista de la marca hará que este se sienta totalmente involucrado y fidelizado.

Las experiencias generadas deben ser de calidad e inolvidables teniendo en cuenta que nos dirigimos a un consumidor capaz de generar contenido (prosumidor) y además de establecer opiniones a través de distintas plataformas digitales o incluso a través de la publicidad boca a boca; en ese sentido es esencial enfocarse en que la experiencia sea óptima y alineada a la promesa de marca que se brinda.

Es en ese sentido que Ávalos (2010) expresa que:

(...) una experiencia de marca intensa y además atractiva será aquella que logra referencias connotativas coherentes con la promesa de marca, pero además novedosas por su combinación y de cierta complejidad en la decodificación a fin de generar una participación activa en el receptor. (p. 112)

Diversas marcas han demostrado grandes ejemplos de cómo haber construido una gran experiencia de marca resulta ser realmente pertinente para convertirse en una marca exitosa.

A continuación, explicare uno de los casos más exitosos en donde la experiencia de marca fue la razón por la cual la marca se logró posicionar de manera permanente en los consumidores.

Un caso que ha resaltado significativamente es el de Starbucks, ya que su éxito radica en la experiencia que ha brindado al usuario. Las estrategias que ha usado la marca Starbucks, ha conseguido enamorar y fidelizar completamente al consumidor. Starbucks ha logrado posicionar su café como una forma de estilo de vida que la gente adquiere.

Starbucks no solo vende café, su enfoque va por generar sensaciones agradables ya sea a través del olor agradable de sus locales, el ambiente cómodo y cálido, los beneficios como la zona wifi e interruptores y espacios disponibles para reuniones, que hacen de esta marca una experiencia única e inigualable por la competencia.

En conclusión se puede decir que la marca es el resultado de una experiencia. Ya dejó de ser lo más relevante el

presupuesto, para pasar a ser lo más importante las experiencias antes, durante y después de la adquisición de la marca.

Es en ese sentido que Smith y Wheeler (2004) expresan que:

La experiencia lo es todo. Y nunca ha habido disponibles tantas experiencias como ahora. (...) La experiencia es algo más que semántica; crear una experiencia al cliente que se convierta en sinónimo de su marca es cada vez más un conductor vital del buen funcionamiento de la empresa. (...) (pp. 17-18)

La experiencia de marca busca comprometer de manera significativa a los consumidores con la marca. Es más que transmitir un mensaje publicitario, ya que la experiencia definirá lo que es realmente la marca.

Es decir, de nada sirve que una marca de celular transmita un mensaje donde se haga ver como la mejor en cuanto a la resolución de su cámara, y cuando el usuario la obtenga tenga una mala experiencia ya que no es realmente como dice la marca que es.

Es en este punto donde quiero mencionar la importancia de la recomendación de boca a boca. Hoy en día la opinión de los usuarios sobre la marca es fundamental, si tienen una buena experiencia sin duda, la recomendarán a amigos, familiares; sin embargo, si tienen una mala experiencia lo más probable es que a través de las nuevas tecnologías hagan saber su opinión y experiencia.

Sin discusión alguna, estas percepciones y experiencias que se lleven los clientes respecto al servicio y/o producto llevarán

a construir la imagen de marca; ya sea positiva o negativa, eso lo dirán los consumidores.

Es en ese sentido que Loidi (2015) expresa que:

Cuando la atracción se logra basada en una experiencia, genera un verdadero diferencial que potencia el negocio y que con foco en la misma, nos permitirá construir nuevos y mejores modelos de negocios. Al proponer experiencias, logramos un mayor diferencial de precio. De esta manera, las experiencias se vuelven costosas, a diferencia de los simples productos o servicios que ahora quedan en posición de caros. (p.47)

Existe un error frecuente que las marcas suelen cometer y es que se confían de tener una buena imagen ante los consumidores, sin embargo, no toman en cuenta que el público es vulnerable y cambian constantemente de opinión; y es un hecho que debido a la diversidad e innumerables marcas existentes en el mercado es fácil para el consumidor tomar la decisión de probar y comprar la competencia, que si demuestra y le hace vivir una mejor experiencia, indudablemente permanecerá en la mente de él.

Por ello, es pertinente adaptarse a los cambios del consumidor y crear la experiencia de marca en momentos únicos y memorables para el consumidor, de esa manera la marca se hará diferenciar ante la competencia; se debe encontrar ese valor agregado, esa diferenciación que hace que la marca sea especial, irremplazable y única para la percepción del consumidor.

La mejor manera de encontrar oportunidades para crear experiencias es analizar el recorrido del consumidor de manera

que se entienda paso a paso que es lo que hace y como interactúa frente a los productos y/o servicios de cual sea la categoría que está buscando, antes, durante y después de la compra.

Entre otras cosas, se pretende entender cuáles son sus motivaciones, barreras que les hacen elegir o no el producto. Sin duda, esta es la mejor manera y sobre todo porque resulta ser muy útil para ver más allá de lo evidente y encontrar oportunidades que antes no se había percatado. Si el producto es bueno y cumple con las expectativas de los consumidores, la experiencia que el consumidor tendrá con la marca hará el resto.

En la campaña 'La hija perfecta', Promart humaniza su marca. Al verse una marca más humana, esta debe contar en sus lugares de venta, asesores con un trato amable, la comprensión a sus clientes y el buen asesoramiento respecto a los requerimientos de productos que necesiten los consumidores.

De nada vale que una marca, a través de sus spots televisivos o materiales publicitarios muestre o diga ser una marca humana o difunda una buena imagen si es que en el preciso momento que el consumidor decida y se motive por vivir la experiencia y sentir a la marca, esta no se ve alineada con lo que marca dice ser.

En conclusión, alinear los beneficios intangibles que brinden distintas experiencias a los consumidores debe estar alineada con lo que marca promete ser. Solo de esta manera, la experiencia de marca será favorable y quedara en los más gratos recuerdos del consumidor respecto a un determinado producto y/o servicio.

1.2.1.2 Creatividad Publicitaria

Cuando se habla de creatividad, por lo general se asocia a la capacidad que tiene una persona de pensar en ideas originales, generar nuevos conceptos, para posteriormente plasmarlas en algo real, que sea diferente y tenga un estilo propio, es decir que no sea la copia de algo, sino algo innovador, algo nuevo.

Ser creativo se convierte en una de las capacidades más útiles e importantes para el ser humano, ya que permite crear cosas nuevas a partir de las cosas que ya existan en nuestro entorno. Además, cuando uno es creativo, brinda soluciones e ideas de modo que se adapten al constante cambio y de esta manera mejorar relaciones personales y sociales.

Es gracias a la creatividad, que se han dado los más grandes inventos del hombre en la época primitiva e incluso hasta el día de hoy con los avances tecnológicos, la era digital, invención de nuevos productos en el mercado, entre otros.

Una persona creativa, tiene una visión amplia del mundo, que le permite pensar en distintas realidades y crear ideas desde diferentes puntos de vista utilizando su forma particular de imaginación. En muchas ocasiones el creativo modifica algo ya existente, es decir la información disponible, con el fin de obtener productos creativos y diferentes a los que ya existían.

La creatividad no se exige, es innata en una persona. Se trata de dejar fluir las ideas y enriquecerlas para su elaboración, que generen grandes resultados. Las personas creativas tienden a ser personas altamente intuitivas, sensibles y sobre todo empáticas.

Es importante señalar que la creatividad existe en el interior de todos nosotros, pero a diferentes niveles. Hay quienes poseen de esta característica a mayor nivel que otros y con otras maneras de comunicarla, pero indudablemente todos la tienen, es cuestión de uno dejarlo fluir.

Es un hecho que la creatividad trae consigo grandes ventajas como aumentar la conciencia de lo que uno mismo es, de imaginar y crear, desarrollar la comunicación y la forma en como difundirlo, favorece la socialización y además que incrementa la integridad.

Sardegna (2003) la define como:

(...) la capacidad que tiene el ser humano de enfrentarse con un problema nuevo y encontrar una solución, de enfrentarse con una necesidad expresiva y lograr comunicarla, encontrar una visión de las relaciones interpersonales, descubrir un nuevo aspecto del suceso humano, de enfrentarse a la hoja vacía y elaborar una idea (...) (p.7)

Dentro de la publicidad, la creatividad es una pieza clave ya que, gracias a ella, las campañas resultan ser más exitosas y logran posicionarse de manera óptima en la mente del consumidor. La creatividad y originalidad con la cual se transmite un mensaje publicitario debe reflejar las características de la marca de forma que llegue al consumidor y lo impacte.

El uso de la creatividad en la publicidad genera que el consumidor vea a la marca de una manera especial llevándolos a recordar la marca y sentirse identificados gracias a los mensajes publicitarios que se difunden. Por ello, se necesita tener en cuenta la necesidad de persuadir en el consumidor y

construir el mensaje creativo con el objetivo de encajar en su forma y estilo de vida.

Más que vender las características del producto y/o servicios de la marca, se trata de difundir los beneficios que se brindan, esa es la clave. Y para lograr eso, se necesita de creatividad.

Actualmente las marcas realizan grandes campañas publicitarias dedicando gran parte de su tiempo a su desarrollo y ejecución. Se necesitan campañas que llamen la atención, que impacten, que sean memorables, en el mejor de los sentidos. Se necesita de creatividad publicitaria.

Es en ese sentido que Schutz y Tannenbaum (1992) la definen como:

(...) la publicidad creativa es una publicidad que se crea para un cliente específico. Es una publicidad que comprende las necesidades del cliente y piensa en ellas. Es una publicidad que comunica un beneficio específico. Es una publicidad que determina con precisión una acción específica que sigue el consumidor. La buena publicidad comprende que las personas no compran los productos: compran los beneficios del producto. La publicidad creativa hace todo lo anterior, y sobre todo, atrae la atención y logra que la recuerden, e impulsa a las personas a la acción...
(p.99)

Debido a ello, los creativos publicitarios deben tener en cuenta al público objetivo a quienes se dirigen al momento de elaborar sus mensajes publicitarios ya que deben pensar en cómo este público percibirá y captará sus conceptos creativos.

Es importante que una campaña creativa lleve consigo un insight real y profundo respecto al consumidor; si se tiene un

insight potente es seguro que impactará de manera positiva en el consumidor.

Además de contar con un buen insight, es fundamental conocer y saber completamente todo respecto a la marca, al público objetivo y al mercado; de esta manera se tiene el panorama muy claro y la creatividad fluye más rápido ya que no se presentan barreras por desconocimiento o ignorancia sobre lo que se quiere ejecutar.

Cuando ya se tiene una gran idea, es importante mantener la energía al ejecutar la campaña sobre los demás, actuar de manera natural, sin presiones ni saturación de mensajes. No se trata de aburrir al consumidor se trata de interesarlo por la marca.

Es en ese sentido que Bessant y Tidd (2007) la definen como:

(...) la elaboración y comunicación de nuevas y significativas conexiones que nos ayuden a pensar en muchas posibilidades, aportando diversas formas de experiencia y con diferentes puntos de vista, que nos ayude a pensar en nuevas e inusuales posibilidades y para guiarnos en la generación y selección de alternativas (...)
(p.40)

Pensar en muchas posibilidades implica tratar con diversas realidades ajenas, que quizá no coincidan con la del propio creativo ni con la realidad objetiva.

Una buena investigación generará sin duda una base sólida para una gran idea. La creatividad publicitaria es a lo que hace referencia la habilidad y capacidad del publicista para elaborar conceptos creativos que logren seducir e impactar al

consumidor. A través de distintas formas de transmitir un mensaje como el humor, drama, realismo, el uso de testimonios, la aparición de un personaje, entre otros; se logra captar la atención del target siempre y cuando la estrategia creativa con la cual se busca impactar al consumidor es la apropiada y va enfocada a cumplir con los objetivos de campaña planteados anteriormente.

Actualmente, numerosas marcas han optado por el uso de la creatividad dentro de sus estrategias publicitarias y es que, sin duda, surge un gran efecto comercial y emocionalmente hablando.

La campaña 'La hija perfecta' refleja una alta dosis de creatividad debido al simple hecho que siendo una marca especializada en artículos para el hogar (que por lo general, publicitar esa clase de productos ya sean herramientas, muebles, cables, entre otros... suele ser aburrido) busca un enfoque emocional para realizarlo. El reto fue significativo. Sin embargo, Promart lo desarrollo a través de una vía enfocada en lo afectivo y creativa promoviendo incluso, la conciencia social e identificación con la misma.

Como segundo factor, en el spot publicitario de la campaña, se muestra la existencia de un problema, en este caso, que la hija con discapacidad de escuchar y hablar, no pueda notar cada vez que suene el timbre. La acción creativa fue demostrar el ingenio del papá al buscar la forma que ella pueda saber cada vez que suena el timbre y vienen a buscarla. El ingenio del papa fue conectar el timbre con la luz de la lámpara del cuarto de su hija, este hecho, más allá de demostrar el amor que tiene el padre por su hija, demuestra la creatividad de el mismo al ingeniar esta conexión y que con la ayuda de los productos de Promart, pudo lograrlo.

¿Qué mejor aliado, entonces, que Promart para ayudar a contribuir la mejora del hogar a través del uso de sus productos y asesoramiento brindado por su personal? Es increíble como un solo spot publicitario y una historia creativa y emocional logre incentivar a las personas a querer solucionar ciertos “problemas” que puede haber en casa respecto a instalaciones o estructura y que puedan estar afectando a algún miembro de la familia o incluso a uno mismo.

El concepto creativo: “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea”, la musicalización y edición del spot son factores importantes que son parte de la creatividad de campaña.

Todo comunica, y por ende toda la estructura de campaña debe estar alineado y perseguir un solo enfoque de manera que no se trasverse el concepto creativo y finalmente logre posicionarse en los consumidores tal como la marca lo pretendió desde un inicio. La originalidad se debe mantener en todo el proceso de campaña, esa es la manera de mostrarse única y diferente ante la competencia.

En ese sentido se afirma que apelar a un recurso creativo altamente emocional-afectivo resulta ser de éxito si se expresa de manera fresca y natural, haciendo que el receptor se sienta identificado con esta puesta en escena o mensaje publicitario.

Es importante recalcar que existen otro tipo de recursos para usar a través de sus mensajes como el humor, escenas irreales, elementos que generen miedo en el público, mensajes basados en el dolor, malestar en general e incluso que transmitan ansiedad, erotismo, entre otros y que lleguen a

generar un alto impacto en el consumidor si es que se utiliza con creatividad e ingenio.

Es en ese sentido que Mancini (2014) expresa que:

(...) la creatividad publicitaria es un producto noble que no tiene por qué rebajarse. Hacemos publicidad creativa para vender y por supuesto, para venderla Y el cliente quiere comprar buena creatividad, que implica creatividad por objetivos, creatividad eficiente y motivante, que genere una fuerte intimidad entre el producto y el consumidor o usuario (...)(p.131)

Esta intimidad a la cual el autor se refiere, es la estrecha relación que se forma entre la marca y consumidor, quien estará dispuesto a invertir su tiempo, a vivir experiencias, compartir con los demás sus opiniones e incluso a sentirse comprometido y fidelizado con la marca.

Por esa razón, la creatividad toma fuerza y se necesita desarrollar en nuevas plataformas sin olvidar que resulta primordial conocer al público objetivo a los cuales se va a dirigir una marca. Esto se realiza con el fin de minimizar errores, y ganar la aceptación en el target deseado.

Al tomar fuerza la creatividad, la inversión publicitaria por esta rama se ha incrementado en los últimos años de manera significativa. Así cómo lo menciona Baños (2001):

En la actividad publicitaria, la creatividad cobra un especial protagonismo hasta el punto de que uno de sus principales departamentos es el departamento creativo. (p.123)

Hoy en día numerosas son las agencias de publicidad y empresas anunciantes que cuentan con un departamento creativo. El equipo creativo que se forma son los encargados de recibir el brief del cliente, donde podrán conocer todo lo que respecta a la marca, y es que como habíamos mencionado antes no se puede generar una idea si hay desconocimiento de los beneficios y/o atributos que la marca ofrece, por ello es sumamente importante tener idea de todo lo que la marca brinda y el público objetivo a quien está dirigida.

Del brief parte la detección de puntos favorables y puntos a mejorar respecto a la marca, pero sobre todo se puede determinar la diferenciación ante la competencia y es a partir de ahí donde surge la idea creativa. Una vez que ya se tiene claro cuál será el concepto creativo de campaña, se define la forma en cómo se expresará esta idea y a través de qué medios difundirla. Una vez ya ejecutada la producción y difusión de campaña es netamente indispensable realizar un monitoreo exhaustivo de manera que permita conocer los efectos que provocan en el target.

Desafortunadamente, este es un factor que muchas marcas descuidan y continúan con la campaña desconociendo que el efecto que causan es negativo. Sin embargo, existe la posibilidad ya que muchas agencias y marcas lo han puesto en práctica es realizar focus group donde reúnen a una cantidad de personas y les muestran los spots o los materiales de publicidad con la finalidad de observar sus reacciones y darse una idea del impacto que causará la campaña. En este momento, se debe tomar nota de toda opinión y tratar de corregir lo que se vea conveniente.

En términos generales, gracias a la creatividad y a su eficaz impacto en las campañas publicitarias sobre el target, las

empresas hoy en día ya apuestan por invertir en un departamento de creatividad y cada día las agencias de publicidad son más solicitadas por las marcas que demandan con urgencia de sus servicios.

Debido a la cada vez mayor diversidad de medios y de soportes de comunicación, estamos atravesando por una transformación en el modo de la difusión de la publicidad. El consumidor ha evolucionado y sin duda la tecnología se ha apoderado de su tiempo.

Dado este hecho, la publicidad debe adaptarse; por ello anunciantes y marcas dentro de su estrategia de comunicación de medios incluyen a la difusión de sus campañas a través de soportes digitales para abarcar mayor audiencia, pero sin dejar de lado los medios tradicionales.

Es en ese sentido que Echeverría (1995) la definen como:

Hoy en día la creatividad se presenta como una necesidad. Antes la empresa tradicional podía vivir perfectamente de un producto, puesto que los mercados eran sencillos y sus alteraciones se producían a un ritmo muy lento, por tanto, fácilmente controlable. Hoy los mercados son diferentes. Son dinámicos y obligan a las empresas a ser igualmente dinámicas. La empresa moderna, lo quiera o no, no puede contentarse simplemente con administrar y distribuir los productos que tiene como hasta ahora lo venía haciendo, sino que está obligada a crear nuevos productos, nuevos conceptos de comunicación, nuevos conceptos de distribución si quiere sobrevivir. El problema que en realidad se plantean las empresas es el saber cómo responder al desafío que constantemente les plantea el mercado. A tal

efecto, las técnicas que la creatividad ofrece pueden ejercer una importante función. (p.23)

Nos enfrentamos ante un consumidor totalmente exigente, es un consumidor que ya no se queda conforme con recibir mensajes tras mensajes proveniente de las marcas, ellos quieren saber si realmente es verdad lo que se esconde detrás del mensaje, ellos quieren probar del producto, vivir la experiencia y opinar sobre él, además de publicarlo a través de los medios digitales.

Sin duda diseñar campañas creativas no es tarea fácil, y es que los publicistas se enfrentan muchas veces los cambios tecnológicos y creación de nuevos soportes; sin embargo, hay que saber encontrar ese equilibrio entre lo digital y tradicional, esa es la clave del éxito.

a. Música en la publicidad

La captación de consumidores a través de herramientas auditivas genera gran recordación en la mente de consumidores y más si estas son utilizadas con altas dosis de creatividad. Existe un gran debate sobre la utilización de la música, la cual generalmente es usada al final del rodaje de un spot, después de una creación animada, como acompañamiento, etc. Tradicionalmente, su importancia radica en el presupuesto sobrante de la inversión total de campaña y algunas marcas y/o agencias no le prestan la debida explotación para el entendimiento del mensaje.

La música es universal y no existe cultura alguna que la haya carecido, además emocionalmente hablando, la música se transmite de generación en generación y está presente en la mayoría de actividades habituales de las personas. Ya sea cual

fuera el lugar donde los consumidores se encuentren, estarán siempre expuestos a la música, y eso sin duda es para la publicidad una oportunidad estratégicamente hablando.

La música teletransporta, transmite emociones, conecta y valgan verdades, ¿cuántas marcas desearían conectar y transmitir sensaciones altamente significativas a sus consumidores?, creo que todas, sin excepción alguna. El método de la gran mayoría de marcas es anunciar a través de spots publicitarios usando un discurso promocional por lo general, y anunciar avisos en diarios y/o revistas.

Sin embargo, la saturación publicitaria por la cual estamos atravesando en el mercado actual finalmente termina siendo perjudicial tanto para la marca como para el consumidor mismo debido a que en el día a día son expuestos en sus diferentes actividades a gran cantidad de avisos publicitarios en la televisión, radio, internet, paneles, entre otros; llevándolos a buscar incluso a buscar otros soportes donde no vean publicidad como es el caso de tener cuenta Premium en Spotify donde la publicidad no se evidencia.

Este hecho, está llevando a los consumidores a querer escapar de tanta saturación y presión publicitaria; por ello, es totalmente necesario usar otro tipo de estrategias que agraden al consumidor y no lo sobrecarguen más. ¿Cómo? A través del uso de la música, que sin duda, es una herramienta creativa y que puede llegar a generar posicionamiento e incluso refrescar a la marca, además de generar sensaciones agradables en el consumidor.

La música influye en el estado de ánimo, llega a emocionar, motivar e incluso inspirar. Un spot publicitario, un aviso en algún panel, diario o revista puede ser olvidado, como se ha

dado en muchos casos; sin embargo, una melodía musical, si es bien realizada y llega a conectar al consumidor, jamás se olvidará.

Existen marcas que incluso no son recordadas por las personas, sin embargo, su musicalización o su melodía si se llega a recordar, ya que se quedó en la mente del consumidor. Sin duda, la música le brinda una personalidad única a la marca, y este hecho debe completamente ser aprovechado por anunciantes y publicistas.

Construir la marca a través del uso de la música y el sonido es una disciplina que en los últimos años se utiliza con mayor frecuencia; esta disciplina se basa en la investigación, metodología de la creación sonora e incluso, la implementación de la música a la marca se denomina *audiobranding*.

Es importante precisar en esta disciplina ya que es el pilar fundamental si se habla del uso de la música en la publicidad. Sin embargo, es pertinente en primer lugar definir el concepto de música, para lo cual es pertinente recalcar la postura de Guijarro y Muela (2000) al definirla como:

(...) un elemento que va unido a nuestra vida siempre. En todos los pueblos, en todas las épocas y en todos los niveles sociales y culturales, la música tiene una presencia constante. Todos tenemos nuestra música y, como oyentes, tenemos muy claro la que nos gusta. Es muy raro encontrar a alguien que manifieste no gustarle la música. La música es algo más que una afición. La música forma parte de nuestra vida; yo diría que es una parte esencial de nuestra memoria biográfica. Cualquier época de nuestra vida va unida a un tipo de música, a una melodía, a una canción. (p.77)

Tal y como lo afirma el autor, la música forma parte de nuestra vida y cualquier época va relacionada a ella, por lo tanto; cabe afirmar que las marcas también podrían estar relacionadas a algún tipo de música, melodía o canción. En este sentido, el audiobranding busca relacionar una marca con la música, ya que es una manera de expresividad y que puede transmitir al consumidor con el objetivo de conectarlo emocionalmente.

El poder que tiene la música sobre la publicidad es realmente significativa incluso llegando a influir en el comportamiento del consumidor tanto psicológicamente como emocionalmente. El sonido los llega a emocionar, conmover y estimular a incluso el acto de compra y la inmediata recomendación con los seres más cercanos.

Es en ese sentido que Saborit y Catedra (2012) mencionan que:

(...) la música redonda, ancla o complementa los contenidos visuales, (incluso, en ocasiones -cuando existe una fuerte sincronía formal entre música e imágenes- actúa como soporte organizador del registro visual); de cara al espectador, proporciona un importante valor de fijación para la memoria, favoreciendo la retención del mensaje; con respecto al medio, enlaza unos anuncios con otros (totalmente iguales, o solamente con la misma música) y facilita la redundancia diacrónica y la identificación de estructuras seriadas. Debido a estas indudables ventajas, son escasos los anuncios que no hacen uso de la música. (p.88)

Si se analizan los 10 o 50 segundos promedio que tiene como duración cualquier spot televisivo, es primordial darse cuenta que el 90% de ellos presentan algún tipo de música; y aunque

parezca mentira diversas agencias lo realizan en función de llenar un vacío o simplemente equilibrar los sonidos o efectos audiovisuales.

Sin embargo, lo recomendable es ir más allá, no se trata de usar a la música como acompañamiento a un spot para que no se sienta vacío, se trata de usar la música como el complemento perfecto que le agregue valor y sea capaz de sensibilizar a través de las emociones a los consumidores. Estas apreciaciones son erróneas, la musicalización publicitaria cumple a satisfacer las necesidades del briefing y de las estrategias de todo el equipo creativo.

En conclusión, insertar una estudiada y eficaz música a un spot permitirá discernir que función persuasiva se desea y espera que esta tenga y segundo evidenciará la retroalimentación directa o indirecta con los consumidores.

En función a su uso premeditado Guijarro y Muela (2000) afirman que:

Cuando decidimos añadir música a una campaña de publicidad, tenemos en cuenta una serie de elementos, que ésta nos ofrece. Para mí, los tres aspectos principales de la música aplicada a la comunicación publicitaria son: primero, las melodías, que, algunas veces, van acompañadas de letras; segundo, los arreglos, es decir, todo lo que acompaña a esas melodías y a esas letras, la fórmula o el modo musical en que están servidas; y, tercero, la interpretación, esas melodías con esos arreglos – sean instrumentales o cantados-, son interpretadas de una determinada manera, es decir, la personalidad que se le da a esa interpretación. Luego, una melodía con sus arreglos y su interpretación, cuando se une a una imagen o a un mensaje, generan una

química de la que nace una tercera cosa que es la pieza final que va a ver o escuchar todo el mundo y con las que, a veces, ocurren cosas espectaculares. (p.87)

Una vez concluido el reconocimiento de esta herramienta, es pertinente diferenciar los dos grandes grupos existentes dentro de la música y sus amplios géneros por los que las grandes empresas publicitarias y anunciantes proceden a invertir mayor presupuesto en los últimos años ante un imparable auge musical tanto local como internacionalmente hablando.

La primera es la música preexistente, obviamente esta música ha sido elaborada con anterioridad por personajes reconocidos en diversos medios y la aceptación del público, ya sea por su ritmo o letra, se aprecia en la reproducción de dicha música en las principales emisoras radiales, programas de televisión, redes sociales y hasta en canales de YouTube.

Los artistas y casas productoras musicales (discográficas) invierten cuantiosas sumas de dinero en nuevas creaciones musicales, por esa razón es que los temas musicales están protegidos por los derechos de autor. Es ahí donde la agencia de publicidad entablará una negociación; donde se explicará el motivo, uso y el tiempo de aparición sonora en el spot, el tipo de campaña y hasta el producto de la marca.

La segunda es la música original, estas creaciones publicitarias son propias de la campaña y no han sufrido ninguna modificación, muy por el contrario la creatividad y el insumo sonoro reflejan características propias del producto o servicio a brindar, es ahí donde aparecen los jingles, las canciones originales, las bandas sonoras, los sounds alike y músicas genéricas respectivamente.

En el caso de la campaña 'La hija perfecta', la música que utilizaron complementó perfectamente con el guión y la comunicación visual que se transmitió en todo momento. La música calzó exactamente con las imágenes y permitió transmitir las emociones a televidente.

En una entrevista a través del canal de YouTube: Código Tv, realizada a Ricardo Chadwick, DGC de Fahrenheit DDB y a Alejandro Noriega, productor Ejecutivo de la productora Rebeca, que ayudó a la producción del spot; Ricardo menciona: "Sin la música, la fiebre emotiva todavía no estaba en su mejor expresión, miraba el trabajo que había hecho Álvaro (el editor) desde post producción, enchutarla con la música, en tocarla con sensibilidad, en déjalo todo limpio..."

En ese sentido el director comenta como es que la música hace que el consumidor sienta aún más sus emociones y sienta aún más la marca y lo que desea transmitir. El arduo trabajo del editor resulta pieza clave en el proceso de postproducción ya que debe ser completamente estratégico y elegir el momento y la música adecuada basándose en el objetivo del spot y del mensaje que se desea transmitir. Promart lo trabajó de manera efectiva ya que si logró emocionar a sus consumidores.

En conclusión, son los valores agregados a las melodías o letras originales las que simplifican el mensaje publicitario y con el que los consumidores se sientan plenamente identificados. En cualquiera de los casos estas creaciones musicales crearan o reforzaran vínculos emocionales a través de la música.

b. Comunicación Visual

La comunicación es el eslabón más representativo de la publicidad. Si se pretende difundir un mensaje publicitario se debe tener en cuenta que no sólo el texto, sino también las

imágenes y/o videos (spots) que lo acompañen. Existen en realidad otros elementos que componen a la comunicación visual, y con eso se habla del color de las letras, la tipografía, el tamaño, la colorización, los cuadros, la musicalización, los silencios entre otros que como único objetivo pretenden comunicar.

Es en ese sentido que Hembree (2006) expresa que:

La comunicación visual combina el lenguaje hablado y escrito con las imágenes para crear mensajes estéticamente atractivos que conecten con el público intelectual y emocionalmente y le transmitan algún tipo de información.
(p.14)

Tal como lo afirma el autor, la comunicación visual transmite información al público. Por ello, cabe decir que la comunicación visual es el proceso de elaborar y difundir un mensaje publicitario a través de un soporte visual, es decir un medio de comunicación que exponga imágenes o videos que anuncien a una determinada marca. En este proceso de elaboración se debe mencionar al emisor, que en publicidad vendría a ser la marca anunciante; el receptor, que en este caso son los espectador (públicos objetivos) y el código de comunicación a utilizar.

En un spot publicitario los anuncios están relacionados con un objetivo persuasivo por parte de la marca, ya sea a través de promociones de productos, servicios, o diversas estrategias creativas de anunciar su marca y que ya se mencionaron anteriormente. El spot publicitario es un soporte visual, auditivo o ambas en conjunto, que son de breve duración y transmite una idea o concepto general. Es aquí, donde surge la pregunta,

¿de qué manera podría influir la comunicación visual en un spot publicitario?

La comunicación visual va más allá que la interpretación de un mensaje escrito ya que representa algo más sutil y que es incluso, capaz de expresar y transmitir sin palabras más información que sólo texto e imágenes. Cuando esta comunicación se realiza de forma satisfactoria y su expresión llega a ser natural y comprendida a la perfección, llega a conectar con el consumidor de manera que le genera sentimientos profundos y emotivos con la marca.

En un spot publicitario, todo comunica; desde las escenas expuestas usando personajes o algún tipo de animación, hasta el diálogo y la forma en cómo exprese el discurso que se diga dentro de él. Todo lo que se pueda observar y ser captado visualmente por el público a través de un spot o imagen es a lo que se refiere comunicación visual. Cada parte de lo que se pueda observar, tendrá un significado, sea relevante o no, para la persona expuesta al anuncio publicitario. Aquí radica que se comunique de forma sencilla y directa un mensaje, es decir que sea fácil de comprender, generando que el receptor no se confunda y pierda la atención del anuncio publicitario.

La comunicación visual se produce por medio de lenguajes visuales, que son aquellos por los cuales el consumidor se ve expuesto en el día a día por diversas marcas y sus miles de maneras de transmitir un mensaje publicitario.

Es en ese sentido que Lazzoti (1981) expresa que:

El lenguaje visual, como todos los lenguajes no verbales, es particularmente apto para transmitir emociones, sensaciones, afectos que a menudo las palabras no logran

expresar con la misma precisión. De hecho, la imagen, por sus características intrínsecas, comunica de manera más inmediata, más primitiva que la palabra, suscitando ecos más emotivos que el lenguaje verbal, implicando al destinatario de manera profunda y a menudo irracional. (p.22)

Es aquí, donde es pertinente recalcar la función expresiva y emotiva de la comunicación visual, ya que pretende transmitir emociones a través de las imágenes o escenas expuestas. En el caso de la campaña 'La hija perfecta' de la marca Promart se entiende que esta función estuvo latente en todo su proceso de elaboración, ya que a través de la historia y la exposición de escenas afectivas entre el padre y su hija, lograron emocionar al target.

Si se analiza con mayor detenimiento esta campaña y su comunicación visual, será necesario partir desde los colores que se utilizaron en el spot hasta los signos gestuales en las expresiones de los personajes. Los colores que utilizaron eran colores sobrios, algo grises que reflejan duda, melancolía, introversión. En este sentido los colores fueron acuerdo a que expuso un problema que estaba afectando emocionalmente a la niña, quien estaba triste, pensativa en su cama. Si se pasan a hablar de los gestos, que son otro factor importante dentro de la comunicación visual, se puede decir que la campaña 'La hija perfecta' contaba una historia a través de acciones y gestos en los personajes. El spot no expuso un dialogo entre el padre y la hija, no hubo discurso y toda la historia se entendió a través de la comunicación no verbal. Fue empleada de manera correcta ya que el mensaje logró ser entendido por los espectadores.

Además de elaborar una comunicación visual acertada, se deberá conocer al público a quienes se dirigirá la campaña, para usar la estrategia de comunicación adecuada para conectar realmente con él.

Es en ese sentido que Rollie y Branda (2004) expresan que:

El mensaje en comunicación visual, es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas distintas: fotografía, gráfica, ilustración, tipografía, etc., teniendo en cuenta sus especialidades en codificación y complejidades técnicas. El receptor es el extremo de la comunicación, es la llegada, el resultado, la interpretación. El receptor interpreta el mensaje que fue elaborado y transmitido. La recepción está presente en el proceso mismo de la generación del mensaje. El éxito o fracaso del acto de la comunicación depende en gran medida de la consideración, por parte del emisor, de las competencias interpretativas por parte del receptor. (pp. 27-28)

Queda claro entonces, que la comunicación visual es un componente esencial en la comunicación del mensaje publicitario, ya que lo visual a pesar de no ser hablado, tiene el mismo poder de generación de mensajes. Este tipo de comunicación no tiene barreras, y si se utiliza de manera adecuada las herramientas, el receptor no necesita hacer ningún esfuerzo para comprender lo que la marca quiere transmitir.

1.2.1.3 Persuasión Publicitaria

En la actualidad, la publicidad se ha convertido en parte del día a día del público. Se encuentra en todos lados, desde un cartel

escrito a mano ofreciendo algún servicio, folletos ofreciendo productos, anuncios en diarios o revistas, y hasta un spot publicitario transmitido en televisión abierta, internet, cines o lugares poco convencionales que no escapan de la publicidad como aviones, ascensores, entre otros.

Una de las herramientas más tradicionales e infalibles en el mundo de la publicidad y que genera la decisión de compra de una marca por parte del consumidor, es la persuasión publicitaria. Si nos adentramos a lo profundo del término, nos encontramos con la cálida idea de que su finalidad será convencer al target, utilizando un argumento racional o emocional generando la elección de una marca con respecto a otras.

La persuasión publicitaria busca crear o modificar actitudes y comportamientos del consumidor hacia diversas marcas dentro del mercado actual. Sin embargo, debemos tener en cuenta que, en primer lugar, la publicidad deberá informar y transmitir aspectos y/o características reales de la marca. No se trata de engañar al consumidor, se trata de resaltar los beneficios, haciendo a un producto o servicio único y diferente; por ello, es importante resaltar su valor diferencial dentro del mensaje. Y, en segundo lugar, se deberá transmitir este mensaje de manera persuasiva ejerciendo de alguna manera cierta influencia sobre el consumidor y convencerlo de que adquirir determinada marca será la mejor decisión de compra.

La persuasión busca convencer con argumentos al consumidor en base a verdades que serán comprobadas posteriormente por el mismo; de nada funcionará si es que divulgamos o anunciamos características o promociones irreales ya que en su debido momento el consumidor quedará decepcionado de

la marca y, por ende, la imagen que tendrá respecto a ella será negativa y contraproducente.

Es en ese sentido que Álvarez (2013) expresa que:

Persuasión publicitaria es el acto de influir al destinatario del mensaje. Es una premisa construida a partir de la relación comunicacional. Se ejerce desde la emisión repetida del contenido de mensaje, con el fin de motivar a la adopción de un producto o servicio determinado. Situación que de tener éxitos, logrará cambios en la conducta del posible consumidor a favor de un producto o servicio. (p. 123)

La persuasión publicitaria busca influir en las actitudes del consumidor respecto a la marca. Teniendo en cuenta ese punto, es necesario que el publicista sepa la forma idónea de comunicar el mensaje de manera que este tenga un valor significativo para el consumidor. ¿Cómo logrará eso? Conociendo totalmente a su público objetivo y como es que piensa respecto a la categoría de productos que se anunciará.

En el mercado actual existen diferentes tipos de consumidores, ya sean diferenciados por la edad, por el género, por el estilo de vida, por sus necesidades, personalidades, entre otros.

Conocer estos factores resulta de vital importancia al momento de inducirlos a elegir un determinado producto o servicio. Si no, ¿Cómo podría la publicidad persuadir a su target si no conoce las preferencias y deseos de los mismos?

Por ejemplo, no todas las personas piensan o tienen las mismas expectativas al momento de comprar un departamento; una persona puede definir su compra depende de la zona en donde esté ubicado, otra persona puede enfocar su principal

interés en el precio y otra en la estructura interna del departamento. Debido a estos distintos enfoques y percepciones únicas en cada persona es que el creativo deberá diseñar distintos tipos de mensaje y elegir uno que pueda englobar todos los factores importantes al momento de adquirir el servicio y/o producto que la marca ofrece.

La estrategia persuasiva se podrá argumentar en aspectos racionales, emocionales o un híbrido de ambas. Es decir, podrá comunicar los factores tangibles de la marca adicionando un valor emocional y significativo para el consumidor.

Se han clasificado tres tipos de persuasión publicitaria, la sistemática que actúa de acuerdo a la información que brinda la marca y que tiene como objetivo modificar creencias y actitudes en el consumidor y donde este está dispuesto a comparar racionalmente y evaluar las opciones de la competencia para finalmente elegir el producto que más le convenga. Otro tipo de persuasión es la heurística donde se suelen utilizar atajos mentales y donde los argumentos son poco relevantes. No se necesita de mucho esfuerzo para lograr que el consumidor cambie de parecer, por ello es la manera más fácil y generalmente usada por los publicistas; y por último la persuasión afectiva, basándose de los sentimientos y las emociones para persuadir, sin duda es una de las más exitosas al momento de convencer al consumidor ya que ellos se llegan a sentir identificados con la marca en algún momento de su vida o situación que hayan experimentado.

Es en ese sentido que Peñaloza (2012) expresa que:

Tradicionalmente se ha definido la persuasión como la conquista de la mente humana por medio de las palabras o como la facultad de discernir los medios posibles para

hacerlo. En el terreno publicitario se da también el proceso de persuasión, pero con la diferencia sustancial de contar cada vez con mayor y mejor información sobre el comportamiento humano, proporcionada por la psicología moderna. (p. 78)

Es importante recalcar la importancia que tiene manejar la persuasión de manera correcta a través del mensaje publicitario. Por ello, es fundamental que el creativo cuente con las aptitudes necesarias para poder hacerlo de manera eficaz. El creativo debe tener un pensamiento estratégico y contar con la habilidad para seducir al target. Si se llegara a presentar un storyboard con la estructura del spot, es vital tener en cuenta que no solo las palabras comunican, sino también las imágenes y puestas en escena, por lo tanto el mensaje deberá ser muy claro y contundente ya que se persuadirá a través de la expresión no verbal, lo cual ya implica un reto para el creativo.

Todo persuade, influye; desde los colores, la imagen, la forma de vestir (en caso de los spots), la música, el sonido, la voz, la sonrisa, los gestos, las miradas, entre otros. Estos aspectos deberán ser fundamentales manejar para así, poder persuadir efectivamente sobre el público objetivo. Sin embargo, no son los únicos factores que llevan a la marca a persuadir.

Como hemos detallado anteriormente, el consumidor actual se ha convertido es un consumidor más exigente y capaz de establecer sus propias opiniones respecto a la marca y difundirla a través de distintos canales de comunicación; en definitiva, si persuadimos en su comportamiento de manera significativa, este influirá a sus contactos, asegurando con esto que ellos ya formaran una actitud positiva al verse posteriormente expuestos ante la marca.

A pesar de tener conocimiento de que persuadir al consumidor de manera positiva resulta ser eficaz y rentable para la marca, es preciso afirmar que aún existen diversas dificultades al momento de persuadir debido a la complejidad de la mente del ser humano.

Se debe lidiar con los constantes cambios de gustos, preferencias y comportamientos del consumidor de manera que se pueda comprender cuál será la fórmula persuasiva a utilizar sobre él, teniendo en cuenta estos factores de cambios actitudinales e incluso emocionales. La persuasión deberá despertar y generar interés en el consumidor, se trata de incentivar y motivar el consumo de la marca ya sea en cualquier momento de su día.

Reafirmando lo explicado, quiero citar a O'Shaughnessy (1991), quien menciona que:

El rol de la persuasión de la publicidad puede ser descrito en términos de concepción del deseo, desarrollo del deseo, concentración en el deseo y satisfacción del deseo (...) El punto central de la actividad no reside en la descripción de los atributos del producto, sino en promover los efectos beneficiosos que pueden obtenerse mediante la posesión del producto. (p.325)

Debido a las mentes complejas del consumo y sus variadas decisiones o gustos, será necesario emplear diversas técnicas de persuasión que pasaré a explicar en las siguientes líneas. Despertar curiosidad en el consumidor provocara indudablemente el deseo de adquirir el servicio. Esta técnica deberá generar misterio y curiosidad. Una manera de realizar esta técnica es a través de la realización de preguntas o

transmisión de mensajes inconclusos generando que el consumidor quiere saber más del mensaje.

Otra técnica de persuasión que genera efectividad en una campaña publicitaria es a través del relato de historias que impulsen a la acción de compra, estas historias pueden ser motivadoras, graciosas, emotivas y divertidas. Es aquí donde quiero mencionar el modelo AIDA, que significa: Atención – Interés – Deseo – Acción y que se ha convertido en referente para muchas marcas al momento de realizar sus estrategias persuasivas.

Demostrar las ventajas de la marca, enfocarse en los beneficios más que en las características, demostrando la belleza de la mujer, enfocar sus mensajes en base al sexo, entre otros, son técnicas que siempre llamaran la atención e impactaran en la mente del consumidor.

Para resumir y ejemplificar el proceso de persuasión a realizar la idea quiero hacer mención a Rodríguez, Suarez y García (2008) quienes expresan que:

El grado de persuasión de un mensaje depende en primer lugar del comunicador, de quién lo dice. Un emisor puede ser creíble porque se le considera experto en la materia o porque transmite confianza. (...) En segundo lugar, debemos considerar lo que dice esa persona, esto es, ¿cómo hay que argumentar para conseguir el efecto deseado en el receptor? Tenemos para esto diferentes posibilidades, todas ellas relacionadas. Por una parte, podemos utilizar mensajes racionales, que apelen al sentido común, o bien emocionales, relacionados con los sentimientos. (...) En tercer lugar se encuentra el canal de comunicación, o lo que es lo mismo, el cómo se dice. Los

caminos o canales a través de los que fluye el mensaje desde el emisor hasta el receptor son múltiples, muy variados, y casi incalificables, pues la situación de información y las nuevas tecnologías han provocado el nacimiento de nuevas y originales formas de comunicación mediante las cuales podemos emitir nuestros mensajes. (...) En cuarto y último lugar del proceso de persuasión se hallan los propios receptores, a quién lo dice. Cuanto más implicada e interesada esté la audiencia con el mensaje, mayor será su atención y más atenta se mostrará a los argumentos. Con frecuencia, los anunciantes siguen en este caso rutas centrales de persuasión. Así pues, el receptor realiza un esfuerzo importante para elaborar la información, la analiza con detalle, y se implica más, algo que conduce a actitudes más estables y a un mayor grado de recuerdo y fidelidad. (pp. 95-99)

La persuasión es considerada como el insumo principal al momento de lanzar una campaña publicitaria. Los anuncios y mensajes que se transmitirán evocarán en el target sentimientos positivos que los animen a elegir una marca.

Sin embargo, antes de lanzar un mensaje persuasivo, el publicista necesitara predecir cuál será el significado que el receptor le dará al mensaje, para esto se dejara llevar por su intuición. Esta técnica permitirá que el publicista tenga más oportunidades de crear un mensaje que influya desde el primer momento en que este es impactado.

Sin embargo, la persuasión es muchas veces confundida con la manipulación; la publicidad no obliga al público a un consumismo innecesario, trata de utilizar aquellos recursos propios del ser humano, logrando la identificación de los consumidores.

No es remoto las diferentes conjeturas sobre si la persuasión es aceptable cuando se reviste de manipulación. Son dos conceptos, intereses y reservas propias de una publicidad ligada a la captación de más públicos; sin embargo, ¿todo es válido? La respuesta aunque parece obvia se reduce a discernir entre las intenciones publicitarias y las consecuencias de las mismas. Marshall McLuhan (1951) extiende su preocupación en la implementación de una burda manipulación publicitaria:

“Nuestra era es la primera en la que miles de las mentes individuales mejores entrenadas han convertido en un negocio a tiempo completo entrar en la mente publica colectiva. El objetivo actual de dicha tarea es entrar para manipular, explorar, controlar. La intención es generar calor, no luz. El efecto de muchos anuncios y entretenimientos es mantener a todos en un estado de vulnerabilidad, mediante una rutina mental prolongada”. (p. 35)

Una de las principales y marcadas diferencias es que la persuasión es un compendio de datos y denota cómo el consumidor se puede beneficiar con respecto al producto, mientras en una línea comparativa, la manipulación omite y resta información. En esa clara evidencia se puede envidar las más reservadas emociones y desmorona las formas éticas de las prácticas profesionales.

Bog Burg (2010) es atinado en estipular las diferencias entre estas dos tendencias en la publicidad: “el persuasor venderá un producto o servicio que genuinamente cree que añadirá valor al negocio o vida de su cliente. Un manipulador, por otro lado, se enfoca únicamente en sí mismo. No sirve a la otra

persona, sino que se enfoca en sus propios fines. Esa es la clave para diferenciar la persuasión y la manipulación”.

Como se mencionó anteriormente, dirigirse a las emociones del consumidor influye y llega a persuadir en él, llevándolos en muchas oportunidades a la decisión de elección y compra de determinada marca.

El spot publicitario de la campaña ‘La hija perfecta’, es un tipo de anuncio que conecta con cada persona por el simple hecho que tocan un tema muy humano, como es el de referirse al amor entre una hija y un padre, que a pesar de algunas dificultades respecto a la estructura del hogar que no le permite a su hija darse cuenta cuando la buscan, él se las ingenia con un toque creativo para regalarle una sonrisa y solucionarle un problema de manera que este ya no existe y ella se pueda sentir cómoda. Este acto de amor definitivamente persuade y motiva al consumidor a querer solucionar de alguna manera algunas “fallas” que estén generando cierta incomodidad en el hogar, ya sea a alguno de sus miembros de familia como al consumidor mismo, y que mejor que adquirir estos productos en Promart, una marca que se deja ver como la marca aliada para la solución y mejoramiento del hogar. Esto es exactamente a lo que apunta la marca, a unir las familias con sus productos y el ingenio de las mismas.

Indudablemente la persuasión publicitaria se ve reflejada en el concepto creativo y la manera de transmitirlo ante el público objetivo. Para concluir con el tema y al término de estas líneas es pertinente delegar el acertado pensamiento de Serrano (1997), que cumple una función empírica en el proceso persuasivo:

La persuasión se puede definir como aquella <actividad humana que utiliza determinados procedimientos psicológicos con el propósito de inducir a un individuo a creer en algo o a realizar una acción u omisión determinada>. Los procedimientos de persuasión son muy numerosos y, desde luego, no son exclusivos del lenguaje publicitario, aunque éste los haya sofisticado hasta extremos insospechados... (p.357)

a. Percepción

Se ha hablado de la importancia de los mensajes publicitarios y su gran aporte a las campañas de publicidad. Se conoce además, que el mensaje es la esencia de una campaña, y que es a través de este catalizador de percepciones, que el producto y/o servicio responde, explica, recomienda y engríe.

La percepción se refiere a la reacción o impresión de un consumidor ante una marca en particular, ya sea a través del mensaje que transmite, spot publicitario que se ve, cuña radial que se escucha, entre otros canales de comunicación que utiliza la marca para hablar de ella y hacerse conocer.

La percepción es el proceso mental mediante el cual el ser humano recepciona información y la canaliza a través de sus cinco sentidos para posteriormente crearle un significado único para él, esto se debe a que no todas las personas percibirán de la misma manera un aviso publicitario y por ende el significado no será el mismo para todas.

Actualmente, el ser humano se encuentra en una constante exposición de anuncios publicitarios y saturación de marcas luchando por ser la mejor opción de consumo respecto a la competencia del mercado. Aquel mensaje que llame la

atención del consumidor y despierte su especial interés resultara ser relevante para la percepción del consumidor y es que muchas veces el ser humano responde ante estímulos de los cuales incluso no es consciente, pero sin embargo desde el punto de vista psicológico llegan a influir sobre la actividad consciente de él.

Es en ese sentido que Rivera, Arellano y Morelo (2013) expresan que:

(...) una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Esto supone que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa. (p. 95)

Se han realizado estudios sobre neurología y psicología en donde se afirma que la percepción opera por lo menos en dos niveles: el consciente o cognoscitivo y el inconsciente o también llamado subliminal. Respecto al nivel consciente o cognoscitivo podemos decir que se refiere a la consciencia y conocimiento que tiene el ser humano de lo que sucede alrededor de él, es consciente de lo que piensa, de lo que quiere, lo que espera y lo que desea.

En termino publicitarios podemos decir que el ser humano a través del nivel cognoscitivo sabe cuáles son las expectativas y exigencias respecto a lo que una marca le ofrece, además es consciente de lo que la marca es y le hace sentir (experiencia de marca). Sin embargo, cuando hablamos del nivel subliminal no somos conscientes de que es lo que está ocurriendo. Este

nivel es completamente emocional y subjetivo y está presente en cualquier momento de la vida del ser humano.

Cabe precisar, que ya sea consciente o inconsciente el nivel sobre el cual la percepción opera, ésta siempre contara con un significado relevante, que permitirá tener un concepto en la mente del consumidor, ya sea positivo o negativo; todo es cuestión de percepciones.

Asimismo, la percepción hace referencia a la impresión que tiene el consumidor respecto a la marca. Es la concepción que se forma dentro de la mente de ellos y que se debe a un estímulo desarrollado por la marca a través de un mensaje publicitario, teniendo en cuenta que el público objetivo solo interiorizara aquellos mensajes que despierten sus intereses de acuerdo a sus motivaciones, necesidades y deseos. Por ejemplo, si una persona se siente con hambre, cualquier estímulo relacionado con la comida recibirá su especial atención, pero si acaban de comer, esos avisos ya no generaran ni despertaran su interés.

Sin embargo, una publicidad realmente llamativa ya sea por sus descuentos, colores, música, imágenes, entre otros; también despertaran interés en el público así no cumplan alguna necesidad de momento.

Una vez que el consumidor presta especial atención a un estímulo y lo interpreta, le dará un significado. Este significado que el consumidor le dará va a depender de sus prejuicios y experiencias anteriormente vividas. De acuerdo a ello se seleccionarán los mensajes que quieren recordar y los que quieren dejar pasar.

Cabe recalcar un factor importante, el cual es la repetición de los mensajes publicitarios en los medios y soportes de comunicación ya que en teoría aumenta la retención del mensaje, pero corre el riesgo de no tener un valor realmente valioso debido a que puede ser percibida como una marca entrometida y acaparadora.

Es en ese sentido que Fernández, Domínguez, García y Buiedo (2005) expresan que:

Percepción consiste en una elaboración subjetiva de la información sensorial, que depende tanto de factores filogenéticos como ontogenéticos de cada sujeto. Es decir, de una respuesta diferencial individual ante la estimulación a la que estamos sometidos. (...) La experiencia previa de cada uno hace que respondan de forma diferente (perciban de forma distinta) ante el mismo completo estimular. (pp. 165-166)

En definitiva, la percepción es un proceso intrínseco de proyección mental que se construye en mérito de las experiencias y las necesidades. Es una consecuencia de la selección, interpretación y corrección de sensaciones. Por lo tanto, si entendemos que el consumidor-receptor llevará al éxito a una campaña publicitaria. Es preciso entablar una comunicación, si es que pretendemos desembocar en ellos una actitud hacia la marca. Ese fructuoso mensaje publicitario tiene como objetivo contagiar ideas creativas, reestructurar o modificar actitudes y generar un comportamiento.

Sería conveniente en esa línea deductora, especificar que la percepción contiene tres características principales. La primera es que es subjetiva, puesto que las respuestas o reacciones recogidas permutan debido al numeroso público objetivo. Así pues, en publicidad es de carácter obligatorio conocer las

diversas reacciones en favor de anticiparse al entendimiento del mensaje publicitario a través de la persuasión. La segunda, es que es selectiva, es decir los consumidores no pueden percibir todo al mismo tiempo y esto también es debido a la saturación de elementos publicitarios, y en ese huaco de ideas colecciona de manera deseada lo explícitamente necesario.

Por último, en tercer lugar, es temporal, lo cual es evidente por su corta periodicidad. Ahora si prestamos atención a esta última característica puede ser un factor favorable, puesto que debido a que la percepción es temporal, podemos modificar considerablemente los mensajes publicitarios, sin que esto perjudique la imagen de la marca.

Es en ese sentido que París (2013) expresa que:

Hemos de observar que la percepción implica la relación y asociación entre el sistema de referencias internas y externas en la mente del receptor; ahora interpretar implicar relaciones las percepciones con los significados y códigos simbólicos y culturales pre-existentes. Por lo que todo el proceso trata de un tipo de pensamiento que se produce tanto a nivel inconsciente como consciente. (p.49)

La percepción que generó Promart a través del spot publicitario de la campaña 'La hija perfecta' fue positiva, ya que además de ganar reconocimientos como ya se mencionó anteriormente, logró conectar con el consumidor de manera profunda y se hizo ver como una marca humana y solidaria. En la actualidad, Promart sigue dando de qué hablar, gracias a sus mensajes directos, reales y cargador de insights potentes que logran la identificación con sus públicos.

Bajo este argumento, es vital afirmar que las empresas deben trabajar arduamente y de manera constante en la construcción de mensajes que apelen a los gustos, deseos y preferencias del consumidor.

b. Impacto Publicitario

La comunicación como ciencia aplicada, experimenta un hecho relevante durante su proceso, la recepción del mensaje. Es decir, desde su emisión, pasando por un canal como soporte y hasta que es debidamente recibido, hay una larga travesía de sentimientos, experiencias, percepciones y sensaciones que desembocan finalmente en impactar al consumidor.

Acorde en ese contexto Álvarez (2013) expresa que:

Podemos definir el impacto como el grado de pregnancia con que es recibido el mensaje publicitario por el receptor. Es decir, que luego del estímulo recibido sea impactado, conmovido, si es posible excitado, luego seducido con la idea inicial. Se espera que comience a soñar con el producto o servicio a partir de ese momento en que le ha sido anunciado el mensaje. Impacto es sorpresa, conmoción frente a un anuncio único, original, creativo, memorable, elaborado con una idea inesperada. Una nueva forma de presentar un producto o servicio. Están involucradas en el impacto no sólo las piezas creativas que conforman el mensaje de la campaña, también la acción desarrollada en los medios, la estrategia y las tácticas para construir la transferencia efectiva del mensaje. (p.130)

Si una marca impacta, es difícil olvidarla, aunque pasen muchos años. Sin duda, la búsqueda de esta conmoción es uno de los objetivos más difíciles, pero el más valorado dentro de

una agencia de publicidad, ya que, gracias a ello, la marca logra ser recordada fácilmente en la mente del consumidor. Además, una marca que impacta, se fortalece respecto a las marcas competidoras dentro del mercado actual.

La publicidad hoy en día se enfrenta constantemente ante diversidad de competencia y saturación de distintos mensajes publicitarios que buscan llamar la atención de sus públicos. En este caso, y debido a tanta información expuesta por las marcas, el consumidor solo elegirá aquella que es de su importancia y de utilidad. Por esa razón es vital que la publicidad cause impacto, debe atrapar y conquistar al consumidor de manera de retenerlo e interesarlo por su marca. Una forma de poder realizarlo es que a través del mensaje publicitario se demuestre algún factor que al consumidor le traiga recuerdos o lo haga relacionar al consumidor con alguna situación por la cual haya atravesado; definitivamente es una forma de conectar inmediatamente y fácilmente con él.

El impacto publicitario del cual se habla, para que sea eficiente deberá dejar una impresión en el consumidor que sea difícil de olvidar. Una publicidad que impacte dará que hablar y logrará penetrar en la mente del consumidor. Si la marca no es recordada, prácticamente no ha conseguido nada; es necesario por esta razón que una vez que el mensaje es transmitido y es expuesto a los distintos públicos, monitorear y calibrar los efectos que se han generado.

Un método utilizado por diversas marcas es analizar el ruido a través de las redes sociales que permita saber en qué red tuvo más impacto, ya sea twitter, Facebook, Instagram, YouTube, entre otros. Además de conocer el impacto causado, permitirá a la marca tener conocimiento de cuáles son las percepciones y opiniones de los usuarios respecto a la campaña – marca.

Además de la evaluación de la permanencia de la campaña en la memoria de los públicos, es importante para las marcas también tener conocimiento si es que el impacto causado repercute de manera significativa en las ventas realizadas. Es en ese sentido que Orellana (2003) expresa que:

Se deben evaluar esencialmente dos aspectos:

- El impacto en la comunicación y
- El impacto en las ventas o aumento de la demanda de los servicios.

Respecto al impacto en la comunicación, lo que debe evaluarse en el mercado, es si en la mente de los usuarios está claramente comunicado el objetivo publicitario que se trazó al principio del proceso. Es decir, por dar un ejemplo, si las personas que recibieron el mensaje por el medio en el que se pauta, comprendieron que la nueva técnica quirúrgica promocionada (comunicada), produce menores complicaciones y más rápida recuperación de los pacientes, se logró el objetivo de comunicación. Esto se realiza con encuestas especiales, en las cuales se mide el impacto publicitario y la evaluación del mensaje por parte de los usuarios. El impacto en las ventas es mucho más complejo de medir, debido a que en la decisión final de un proceso de compra de servicios de salud, participan muchas variables que son difíciles de separar de la publicidad como único elemento inductor de la compra. (pp. 123-124)

Para agregar al texto previamente citado por el autor, es pertinente concluir una breve definición a lo que resulta ser impacto y su finalidad después de todo. Se debe entender que el impacto es la emoción causada a partir de aquella publicidad que logra captar la atención y refleja sensibilidad en un determinado público con el fin de consolidar la venta de un producto y/o servicio por parte del consumidor, beneficiando de

esta manera el incremento de ventas y el alcance de mercado de la marca anunciante.

Además del descubrimiento de un insight potente, difundirlo de manera creativa a través de un mensaje publicitario que sea capaz de conectar con el consumidor, es importante tener en cuenta cuáles serán los medios ya sean tradicionales o digitales por los cuales se pretende impactar al público.

Es necesario que las marcas se valgan de diferentes medios o canales para difundir sus mensajes. En cuanto a medios tradicionales se habla de la radio, televisión, revistas, diarios, entre otros. Adicional a ello, y una forma efectiva de la difusión del mensaje es a través de redes digitales como lo son Internet, redes sociales, y videos.

Esta manera de difusión digital logra un alcance mayor ya que no existe limitación en horarios, debido a que se encuentra las 24 horas disponibles para el uso y atención de los públicos. Además de la manera estratégica en cómo se difundirá el mensaje, otro factor y no menos importante es lo que se va a decir, es decir, la relevancia del mensaje a transmitir.

Es en ese sentido que Curto, Rey y Sabaté (2008) expresan que:

(...) En un contexto de gran saturación publicitaria y de crecimiento fragmentación de los medios que soportan los mensajes publicitarios, es habitual oír en las agencias constantes apelaciones al “impacto” de la campaña, como un concepto talismán que protege el mensaje publicitario de todos estos males. Esto no es del todo cierto y conduce, en ocasiones, a un tipo de mensaje publicitario supeditado a los aspectos meramente formales, a llamar la atención a toda

costa mediante un tipo de creatividad gratuita y vacía: meros fuegos de artificio, envoltorios multicolores sin nada en su interior, huérfanos de significado. El “impacto” por el “impacto” es un ejercicio estéril. No queremos decir con ello que el “impacto” sea innecesario. Pero, por sí mismo, no basta. Es solo la mitad de la ecuación publicitaria. El facto complementario es la “relevancia” del mensaje publicitario... (p.198)

La relevancia del mensaje publicitario se refiere al contenido del mensaje en sí; la marca no solo debe preocuparse por impactar a través de la producción de un spot, comunicación visual de alguna pieza gráfica, la música, entre otros; si no también a partir de un concepto real y que posea un significado relevante para el consumidor.

Es en el proceso de creación de concepto de campaña y producción del material audiovisual donde muchas marcas emplean estrategias visuales o auditivas que tienden a ser escandalosas y lo realizan hacen solo con el afán de llamar la atención, sin importar si este tendrá un significado verdadero para el consumidor. Este grave error, que es frecuente en el proceso de difusión de campaña, lleva a muchas marcas al fracaso y a generar impacto, si, pero de manera negativa en el recuerdo de sus públicos.

Por lo tanto, la imagen de la marca se ve afectada ante esta negativa percepción por parte del target. En la mayoría de ocasiones, un mensaje sencillo, directo y potente en insight llega a impactar más al consumidor que la exposición de infinidad de colores y saturación de información.

Tomando énfasis en la campaña ‘La hija perfecta’ de la marca Promart, vale decir que generó un impacto positivo en la

sociedad. El spot publicitario además de ser difundido por distintos canales de televisión, también llegó a viralizarse por redes sociales (YouTube) obteniendo 220.511 visualizaciones de reproducciones, como se podrá ver en la siguiente imagen:

Figura n°1

Campaña Publicitaria: 'La hija perfecta'
(YouTube)



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=pkn9VXcBOmU>

Además, cabe recalcar que a través de páginas web de distintos medios de comunicación, ya sean de canales de televisión o diarios nacionales se difundía también el spot como un caso de amor de un padre hacia su hija y todo lo que era capaz de hacer para verla sonreír.

A continuación un ejemplo publicado en la página web de Panamericana:

Figura n°2
 Campaña Publicitaria: 'La hija perfecta'



Fuente: <https://panamericana.pe/entretenimiento/144589-mira-spot-publicitario-hija-perfecta-conmueve-redes-sociales>

Al ganar reconocimientos de nivel internacional, diarios del extranjero también difundieron el emotivo spot. Aquí un ejemplo en el diario argentino: El intransigente.

Figura n°3
 Campaña: 'La hija perfecta'



Fuente: <https://panamericana.pe/entretenimiento/144589-mira-spot-publicitario-hija-perfecta-conmueve-redes-sociales>

1.2.2 Posicionamiento

Hoy en día, uno de los aspectos más relevantes y de interés por parte de las marcas publicitarias no es solo conocer cuál es su participación en el mercado, si no también cuál es el lugar que ocupan en la mente de sus consumidores (targets).

Teniendo en cuenta que todos los seres humanos tenemos distintas actividades diariamente, surgen diferenciadas necesidades, las cuales las marcas, ya sea a través de un producto y/o servicio, pretende cubrir; y debido a la diversidad de marcas en el mercado enfocadas a cubrir cada necesidad, nace cada pregunta: ¿cómo diferenciar la marca de las demás y lograr ocupar una especial posición en su vida? Esta respuesta es atendida por el posicionamiento.

El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a la competencia del mercado. Por esa razón es vital para una marca construir una imagen basada en factores relevantes para los consumidores, es decir tener una ventaja diferencial que haga de la marca única y distinta a las demás, de manera que esta sea elegida ante las demás.

Es en ese sentido que Hernández (1999) expresa que:

(...) el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor, definido por medio de su imagen, en relación a los productos o marcas de la competencia... establecer el posicionamiento de un producto significa decidir qué aspectos o características del mismo van a configurar la imagen que va a permitir su identificación y diferenciación. Significa decidir la personalidad del producto y su carta de identidad, cómo sea de ser percibido por los consumidores; decisión de gran importancia porque va a comprometer, no sólo su publicidad actual y futura, sino también el resto de las acciones de marketing (...) (pp.124 - 125)

Para promover una buena imagen, es necesario que la marca difunda atributos y beneficios que sean de especial atención del consumidor, es decir que les resolverá algún problema, les generará satisfacción, les dará felicidad, o les generará sentimientos positivos en él más allá de cubrir su necesidad.

Todas las marcas quieren posicionarse como la primera opción de compra para el consumidor, sin embargo, no todas lo logran, aquí radica la capacidad y habilidad de la estrategia publicitaria para definir una personalidad de marca que sea diferente respecto a la competencia, y que genere la recordación y reconocimiento por parte del público consumidor.

Asimismo, se debe decidir sobre lo más importante que la marca se compromete a entregar a los clientes y cuál es la imagen que quieren difundir. Este punto es muy importante ya que a partir de la imagen que se pretenda posicionar, dependerán las acciones de posicionamiento y que deben ir estrictamente alineadas con la imagen que se busca generar en la mente del consumidor.

Es en ese sentido que O' Guinn (2007) define al posicionamiento como:

(...) el proceso de diseñar una marca de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas, y después comunicar esta característica distintiva por medio de la publicidad. El posicionamiento, lo mismo que la diferenciación, depende de una imagen percibida de características tangibles o intangibles. La importancia del posicionamiento se puede comprender reconociendo que los consumidores crean un espacio de percepción en sus mentes para todas las marcas... (p.27)

Queda claro entonces, que el posicionamiento se genera en la mente del consumidor y que depende mucho de la estrategia que utilice la

marca para lograrlo. Es fundamental crear un posicionamiento basándose en un valor único que ofrece la marca y cómo este valor se diferenciará de la competencia y cuáles son los beneficios que el cliente obtendrá del producto o servicio.

Un posicionamiento de marca realmente fuerte y potente es relevante y diferenciado, que ayuda definitivamente a la marca a insertarse de manera clara en la mente del consumidor.

Se debe conocer bien al target a quien se está dirigido y este debe definirse con claridad para identificar la mejor forma de posicionar la marca en ellos. Una vez ya investigado el target, se podrá emplear la estrategia de posicionamiento más pertinente para la marca y posteriormente a ello, poder establecer cuál es la estrategia de comunicación para conseguirlo.

Como se mencionó, para poder identificar los beneficios emocionales e intangibles que debe ofrecer una marca, se debe conocer perfectamente al target y al mercado en el que está insertándose. Esto permitirá alinear las estrategias de posicionamiento respecto al público objetivo seleccionado; ¿cómo conocer a este público?; se deberá investigar su comportamiento, motivaciones, actitudes y de qué manera compran. Estos estudios permitirán que la marca ya tenga un perfil no solo demográfico, si no también actitudinal y psicológico para usarlo como base de la estrategia de publicidad a utilizar.

Sobre este punto de partida, también se puede basar la identificación de la diferenciación ya que esta deberá basarse en el consumo del target, no necesariamente del producto, ya que buscar y resaltar un atributo ya es comúnmente utilizado por diversas marcas anunciantes que carecen de innovación y creatividad para reflejar su imagen de marca.

En la campaña 'La hija perfecta', el spot publicitario muestra a un padre de familia, preocupado por la estructura de su hogar y arreglando e instalando las herramientas necesarias para mejorar el funcionamiento del hogar. En este caso, se debe recalcar que el público objetivo de la marca Promart son justamente los padres de familia, jefes de hogares sean mujeres o varones (por lo general varones), ya que son ellos, quienes deciden y realizan la compra de materiales y accesorios para el mejoramiento del hogar.

Este video publicitario no hubiera generado los mismos efectos si es que el spot hubiera reflejado a un adolescente realizando la compra e instalando las herramientas para solucionar el problema.

Cabe recalcar que la empresa Promart estableció su promesa de marca hacia la unión familiar y humanizó su marca y que hasta hoy en día, sus spots publicitarios son realmente emocionales y logran conectar con el consumidor, llevándolos incluso a sentirse identificados y motivados hacia la compra.

Es preciso afirmar, que es importante conocer profundamente al consumidor, y definir cuál es la imagen que se quiere brindar a él, ya conociendo sus gustos, preferencias, motivaciones, aspiraciones, entre otros factores. Indudablemente la impresión que creará la marca permitirá a los consumidores interactuar con ella de manera más personal y emocional.

Es en ese sentido que Montaña (2013) asegura que:

(...) el posicionamiento es otro elemento básico para crear la imagen de marca. El posicionamiento es la percepción que de la marca tiene un consumidor en comparación con la imagen de otras marcas competitivas. Cuando hablamos de posicionamiento hablamos de percepciones y de

comparaciones. Hablamos de percepciones y no de atributos físicos del producto, aunque estén relacionados. Para que el posicionamiento sea adecuado la percepción que tiene el consumidor de la marca ha de ser, en primer lugar, relevante para él. La segunda parte es que éste se establece por comparación con otras marcas. En definitiva, el posicionamiento de una marca depende de la percepción de la oferta de las otras marcas accesibles para el consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en el diseño de la oferta y de la imagen de la marca para ocupar un lugar determinado en la mente del consumidor del segmento elegido. (p.122)

Otro factor a tener en cuenta cuando se habla de posicionar una marca, es conocer además del público objetivo, el mercado y la situación actual de manera de poder identificar oportunidades de negocio. Encontrar estas oportunidades y establecer una manera de aprovecharlas de una manera distinta a la competencia, será la estrategia clave para lograr posicionarse inmediatamente en el mercado y en la mente del consumidor.

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Es en ese sentido que Ricarte (2000) expresa que:

Posicionar una marca es colocarla en otro lugar distinto del que se encuentra, por lo que debe elaborarse muy seriamente el proceso de reconvención, sabiendo primero donde se la quiere colocar y, después con que distintivos y atractivos se la quiere dotar. El posicionamiento debe basarse en una idea verdadera y fuerte

sobre el producto o la marca. Debe ser algo más que un >>plus<< que el producto o la marca ofrecen; al más que una simple ventaja objetiva y tangible. (pg.85)

El valor de marca es la esencia clave del posicionamiento. Es por ello, que es recomendable desarrollar una propuesta de valor de marca que se posicione en la mente del consumidor de manera permanente, una vez logrado esto sólo quedará generar un vínculo especial con él, construyendo poco a poco la lealtad y por qué no, el nacimiento de lovemarks que se sientan altamente comprometidos y fidelizados con la marca anunciante.

El posicionamiento de una marca dependerá también de la percepción que el consumidor tenga de ella, la marca puede estar inmersa de variados significados que provienen exclusivamente de la mente del consumidor y en tanto la experiencia aparezca al mismo tiempo para hacerse con la compañía del consumidor, este último podrá determinar qué tan bueno o malo será un determinado producto. El éxito o fracaso de la marca, depende de cómo el consumidor la perciba y la recuerde. Y todo es gracias a un acertado posicionamiento.

Es en ese sentido que Ruiz y Parreño (2013) expresan que:

La idea de posicionamiento parte del hecho de que los consumidores poseen distintas percepciones de los productos y marcas que concurren en el mercado. Esas percepciones se forman a través de la información que los consumidores reciben sobre los productos y que proceden de diversas fuentes: fuentes del marketing (publicidad, precio, envase, fuerza de ventas, etc.), fuentes personales (comentarios de otros consumidores, de amigos, familiares, etc.), o fuentes independientes (artículos en diarios o revistas especializadas, estadísticas, etc.). Todo ello llevara a que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta del mercado. (Pg.39)

Teniendo en cuenta las distintas percepciones que mantienen las personas respecto a una marca, es pertinente mencionar algunas estrategias de posicionamiento que si son llevadas de manera estratégica, lograrán conectar con el consumidor y que la marca tenga una posición importante en sus mentes.

Se puede posicionar la marca en base a la calidad del producto y/o servicio que se ofrece. Es decir enfocar el posicionamiento en algún beneficio tangible y de calidad, de manera que el consumidor tenga muy en claro que el producto o servicio que la marca ofrece es de calidad y de confianza.

Es en ese sentido que Aaker (1994) lo define como:

(...) una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva apoyada por sus fuertes asociaciones. Tendrá altas puntuaciones en los atributos deseados como servicio amable, o bien ocupará una posición distintiva de la de los competidores, como ser la única tienda que ofrezca servicio a domicilio. (p.126)

Otra forma, es enfocarse en el valor y/o precio del producto y/o servicio que se ofrece; ya sea resaltando un cómodo precio o uno muy caro pero de mayor calidad. Posicionar a través de los beneficios también resulta una forma eficaz de llegar a la mente del consumidor. La manera es resaltando los atributos más resaltantes de la marca intentando ser insuperable ante la competencia y lograr ser la mejor opción para el consumidor.

Existe otra manera y se han dado casos, en que una marca logra posicionarse gracias a una campaña publicitaria de impacto, ya sea un spot, un jingle o una imagen que resulte inolvidable para el consumidor.

Es en ese sentido que Ricarte (2000) lo define como:

Para crear un posicionamiento, una compañía podría optar por varias estrategias globales como posibles opciones:

1. Fortalecer la posición de la empresa en la mente de los consumidores. (...)
2. Buscar una posición en el mercado que no haya sido ocupada por ninguna empresa. (...)
3. Basarse en estrategias de “desposicionamiento” o “reposicionamiento” frente a la competencia. Estas acciones lo que pretenden, a veces, conseguir desestabilizar la confianza depositada por los compradores en la empresa líder. (...)
4. Existe una cuarta estrategia que podría ser utilizada por un competidor. (...) (Pg.83)

Es importante mencionar un factor importante si se habla de posicionamiento, y es el empleo de los slogans como estrategia de posicionamiento. Se debe tener en cuenta que para que las personas puedan memorizar alguna frase que quiera difundir la marca como estrategia de posicionamiento esta deberá ser corta, sin muchas palabras de manera de tener una mejor recordación. Este factor se recalca debido a que diversas marcas se logran posicionar en la mente de los consumidores a través de una frase; por ejemplo la marca LG con el slogan: “Life is good” o la marca Nike con la frase: “Just do it”.

Sin embargo, en la actualidad existen aún innumerables marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un aspecto ya anteriormente usado por la competencia y es ahí donde cometen graves errores, ya que la marca llega a pasar por desapercibida ya que ya existe una marca anteriormente posicionada en la mente de los consumidores.

Cuando la marca es vista como inferior a la del resto del mercado se llama subposicionamiento de marca; por ello, como se mencionó

anteriormente se debe buscar un valor diferencial ya sean tangible o intangible que logre resaltar entre lo demás.

Muchas veces ocurre que se sobrevalora el precio de una marca, es decir lo venden a un valor monetario muy elevado y superior a la de la competencia, esto no está mal siempre y cuando se tenga los argumentos necesarios para justificar el porqué de sus precio elevado. Además y otro grave error que no permite que una marca se posicione es no difundir un mensaje claro, o falta de descripción en los detalles del producto y/o servicio, entre otros.

Existe otro factor que resulta ser un error respecto a la gestión del posicionamiento. Esto se refleja cuando el consumidor ve a la marca como incapaz de cumplir con su promesa de marca. Cuando esta situación se da, es recomendable que la marca reestructure su estrategia de posicionamiento y piense definitivamente en reinventar su marca, de manera que pueda insertarse en el mercado a través de otro enfoque y estrategia.

Para argumentar lo anteriormente expuesto respecto a la importancia que es crear un valor diferencial a la marca, Juliá (2015) expresa que:

La gran mayoría de marcas viven en la indiferenciación. La falta de un posicionamiento concreto en las mentes las hace prescindibles. Las marcas que no consiguen crear una posición en las mentes, se ven obligadas a reducir el precio como única vía para permanecer, por un tiempo limitado, en el mercado. Todo el esfuerzo realizado para promover una marca, en publicidad, promoción, producto, red de ventas, relaciones públicas y otras variables del marketing, de poco servirá si la marca no disfruta de una posición competitiva en la mente de los consumidores potenciales. 12 Posicionarse o desaparecer Un posicionamiento diferente, relevante y vinculado a una marca, es el mejor seguro para pervivir en el mercado. (Pg. 11-12)

Por otro lado es importante mencionar la postura de Baños (2012) quien por su parte expresa que:

Todas las marcas ocupan un lugar determinado en relación con el resto de las marcas de su categoría y en relación con todos los productos o marcas que hay en el mercado. (...) Lógicamente esta posición no es física si no que se refiere al lugar que ocupa en la mente del consumidor, por eso depende de la <imagen> que éste tiene de la marca. Cuando las diferencias entre las marcas son notables, es posible que el papel de la publicidad no sea muy importante, sin embargo, cuando las diferencias entre las marcas son muy pequeñas, la publicidad puede resultar imprescindible para lograr crear ese espacio único y diferenciado. Y, al contrario, por grandes que sean las diferencias, si el consumidor no las diferencia, si el consumidor no las percibe, serán intrascendentes ya que para el receptor no existirán, por eso, con el posicionamiento se intenta mostrar al producto de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente de los consumidores; un espacio que, por otra parte, debería estar vacío y tener el suficientemente interés como para que el consumidor lo considere estimulante. Y del posicionamiento dependerán muchas de las decisiones que se tomarán en la relación con la comunicación de la marca. En realidad, una vez que se ha decidido qué posición queremos ocupar en la mente del consumidor, esta elección influye en todas las decisiones de marketing que se tomen, y por lo tanto, también en las decisiones sobre publicidad. Desde el precio hasta los medios de comunicación empleados. Y ese posicionamiento debe comunicarse de manera eficaz. (p.159)

Tal como lo afirma el autor, las acciones que se tomaran deberán estar alineadas con la imagen que se pretenda reflejar. La marca Promart en el transcurso de los años ha sabido posicionarse como una marca humana y aliada a las personas que deseen mejorar su hogar. Los mensajes publicitarios que transmiten por medios de sus spots

publicitarios son realmente creativos y han dado mucho que hablar, incluso por resaltar el papel de la mujer en el hogar, ya que ellas también son decisoras al momento de querer mejorar el hogar y su estructura. Se puede decir que Promart ya ocupa una posición en la mente de los consumidores y todo gracias a sus estrategias publicitarias.

Después de haber expuesto las posturas expuestas por diferentes autores, queda claro que posicionarse de manera exitosa en la mente del consumidor no es una tarea sencilla y fácil; demanda de tiempo, de una correcta planificación y estrategia, además de los recursos económicos y financieros que se necesitan para desarrollar variadas acciones de comunicación, que vayan alineadas a la estrategia de publicitaria ya definida. Y, cuando estas acciones ya se llevan a cabo es pertinente realizar un programa de monitoreo de manera que se pueda observar, manejar y controlar cómo evoluciona el posicionamiento deseado y si es que los efectos son positivos o si es que hay que realizar alguna regulación o modificación en la estrategia utilizada.

Es en ese sentido que Bilancio (2008) expresa que:

Nos obsesiona posicionar, y por eso vivimos con la ilusión de encontrar un método mágico que nos proporcione una respuesta a lo incontrolable. Posicionarse es adueñarse de un valor para formar parte de la mente de un potencial adicto. Si a ese potencial adicto lo agrupamos con otros “similares”, conformamos un segmento objetivo, donde intentaremos hacer valer nuestra postura (que es la decisión estratégica, ya que reúne las características de incertidumbre, especulación y conflicto). Esa postura a la que llamaremos posicionamiento, estrategia de marketing, estrategia empresarial o lo que cualquier gurú de turno pregone por allí, busca

un lugar de privilegio en la mente de la demanda. Eso es estrategia, todo lo demás deriva de ella. (p.110)

Resulta pertinente concluir que el posicionamiento refiere a una búsqueda estratégica de una oportunidad de negocio donde una marca obtenga una diferenciación clara que le permita posicionarse no sólo en la mente, sino también en el corazón de sus consumidores.

1.2.2.1 Fidelización

Tal y como su nombre lo dice, la fidelización de marca consiste en generar que el consumidor que ya ha adquirido un producto y/o servicio determinado de su marca, desee volver a adquirirlo, siendo fiel a la marca; es decir que la elija una y otra vez por más competencia que exista y surja en el mercado.

Si la marca sabe de qué manera conquistar el corazón del consumidor, estableciendo un vínculo estrecho con él, no habrá dudas de que este no dudará en elegir respectiva marca y además de construir relaciones emocionales fuertes y duraderas, la fidelidad de marca genera aspectos importantes en las ventas. A la larga, el consumidor compra con mayor frecuencia en mayores cantidades sin tomarle mucha importancia al precio.

En ese sentido Cuesta (2003) la define como:

(...) la fidelidad a la marca, desde siempre un aspecto central en marketing, es la medida del vínculo que el cliente tiene con la marca. Refleja lo dispuesto que estará el cliente a trasladarse a otra marca en caso que ésta realice un cambio o bien en precio o bien en atributos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia. (p.45)

Como lo menciona el autor en la cita expuesta anteriormente, no importa que acciones de marketing o publicidad pueda realizar la competencia para enamorar y lograr conquistar al cliente; si es que el consumidor tiene una lealtad definida hacia determinada marca no la cambiará por ninguna otra opción. Esto es lo que muchas marcas desean obtener, clientes y consumidores fieles a ellas.

Esta retención de consumidores reside en agregar un valor importante a la marca que logre generar ese lazo inquebrantable con el consumidor y que se sientan plenamente involucrados con ella. En muchas ocasiones diversas marcas pueden contar con una pequeña cantidad de clientes, pero si son fieles hará de la marca, una muy valiosa y con mucho significado.

Las empresas se están dando cuenta de la importancia de contar con clientes fidelizados y es aquí donde se despierta el interés de buscar estrategias publicitarias para lograrlo. Esa es la clave, ser marca amiga y construir lealtad y compromiso en ellos, generando en muchas ocasiones lazos entre la marca y sus loemarks.

Es en ese sentido que Baños y Rodríguez (2012) expresan que:

Se puede identificar el concepto de fidelidad a la marca con la tendencia de un consumidor a utilizar prácticamente siempre la misma marca dentro de una determinada categoría de producto, algo que realmente se puede comprobar de manera objetiva analizando el comportamiento del consumidor. (...) la fidelidad no tiene que ver con la frecuencia con la que se compra una marca si no con la lealtad a ella siempre que se tiene que elegir en un mismo segmento de mercado. (...) 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 se 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, por encima de variables como podría ser la del precio relativo o el desarrollo de acciones promocionales puntuales; por eso, al final, todas las marcas pretenden conseguir clientes satisfechos con los que puedan mantener una larga (y fructífera en términos empresariales) relación, creando vínculos duraderos con ellos.

Es fundamental y en consecuencia de lo mencionado por el autor, es necesario afirmar que las marcas busquen reforzar ese lazo construido con el consumidor buscando diversas estrategias de fidelización para lograrlo.

Además de contar con los argumentos necesarios y convincentes respecto a las bondades del producto y/o servicio, la experiencia de marca que se brindará deberá ser inolvidable para el consumidor, así se motivará a que deseen adquirirlo nuevamente y la intención de compra se basará en un factor emocional, más que racional debido a este estrecho vínculo que se formará entre marca-consumidor.

Para afirmar que un cliente se encuentra fidelizado hacia determinada marca, esta deberá estar en el top of heart del consumidor, es decir estar no solo presente en su mente, también en su corazón.

Para lograr esto, la marca debe entender que es necesario construir sentimientos positivos en el consumidor, como la confianza, honestidad y transparencia respecto a sus acciones.

Debe ser además, una marca auténtica, capaz de cubrir no solo una necesidad física en el consumidor, sino además necesidades emocionales de manera de lograr su plena satisfacción.

Existen diversas razones por las cuales las marcas anhelan fidelizar clientes, y cabe recalcar que este particular interés no es sólo para garantizar sus ventas.

Es en ese sentido que Abascal (2002) expresa que:

Cuando los consumidores se encuentran satisfechos con sus compras seguramente serán fieles a la marca que ha adquirido o establecimiento donde la han comprado. Por fidelidad se entiende a la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. La fidelidad a la marca de un bien o al proveedor de un servicio no son igualmente intensas y se pueden encontrar factores que las diferencian. (...) En cualquier caso los proveedores de bienes y servicios desean encontrar consumidores que le sean fieles, por varias razones, entre ellas, porque,

- Facilita las ventas y reduce los gastos de promoción nuevos productos bajo la misma marca.
- Estabiliza las ventas y la cuota de mercado, y como consecuencia de ello, se simplifican las tareas de previsión.
- Si la fidelidad es intensa la sensibilidad de la demanda ante el precio se reduce. Esto implica mayor libertad para subir los precios sin que las ventas se resientan.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores dentro de su grupo de influencia.
- Los consumidores fieles favorecen la distribución del producto debido a las presiones que hacen sobre los distribuidores para que se lo suministren. (pp.195-196)

Tal como lo afirma el autor, cuando una marca logra fidelizar a sus consumidores, no será necesario que la marca realice constantes estrategias de promocionar su producto y/o servicio (es decir, que baje sus precios con el fin de obtener nuevos clientes), debido a que ya tiene un determinado segmento fijo de compra.

Teniendo en cuenta este enfoque, se puede decir también que la fidelidad hacia una marca, permite reducir los costes de captación de nuevos clientes además de las promociones o una gran inversión en publicidad, lo cual puede implicar presupuestos elevados.

El precio, un factor importante para la decisión de compra de la gran mayoría de personas, deja de ser lo más relevante para convertirse en la prioridad el amor y la confianza que se tiene hacia la marca. El consumidor fidelizado muestra menos sensibilidad ante el precio, incluso si este sube, ya que lo más significativo para él, será adquirir su marca, a quien le es fiel incondicionalmente.

Un claro ejemplo es la fidelización que ha logrado tener la marca Coca Cola con el transcurso de los años, sin duda es una lovemarks que se ha posicionado de manera estratégica en el corazón y mente de los consumidores de gaseosa.

En la actualidad, Coca Cola invierte en publicidad de mantenimiento ya que está tan posicionada, tan fidelizada que sin duda, no resulta necesario una gran cantidad de inversión en campañas de lanzamiento o campaña para generar notoriedad.

A pesar de no tener mucho tiempo en el mercado la marca Promart ha logrado fidelizar consumidores gracias a sus

estrategias publicitarias y el descubrimiento de insights potentes logrando llegar al corazón de los consumidores.

Agregando a lo anteriormente explicado sobre la variable del precio, es importante resaltar la postura de Calvo (2016), quien expresa que:

(...) Cuanto mayor sea el grado de fidelidad menor será el efecto precio en la elección de esta, por lo que menos sensible será su demanda. El objetivo de fidelidad de la marca será que el proceso de compra de los individuos pueda establecerse como un modelo de decisión en dos fases, donde primero se elige la marca y luego se tiene en consideración el precio dispuesto a pagar. Los consumidores leales buscaran los atributos y las características que representa su marca, por lo que el precio pasa a ser variable de segundo hombre, que afecta fundamental a la cantidad comprada pero no a la marca elegida, haciendo a este tipo de consumidores precio- sensibles tan solo a la cantidad. (p.46)

La importancia que mantiene la fidelidad de marca para lograr el posicionamiento de una marca es muy relevante para la construcción de la misma. Parte de los objetivos más importantes de cualquier marca es incrementar sus ventas y ganar dinero, además de contar con clientes leales y comprometidos. Es importante recalcar que mantener clientes fidelizados influirá significativamente en el posicionamiento de la marca en el mercado ya que logrará atraer la atención de futuros clientes potenciales, para posteriormente se conviertan en clientes leales.

Nace la pregunta, ¿de qué manera poder fidelizarlos? Estrictamente a través de un análisis del comportamiento del

consumidor y que factores influyen en la decisión de sus compras; desde atributos de la marca hasta beneficios intangibles de la misma. Otro factor vital, la confianza. Mientras más confianza se genera, más fidelizados estarán los consumidores.

Cuando el target está en la etapa de búsqueda de un producto y/o servicio que cubrirá sus necesidades se le considerará un cliente potencial, y en esta etapa es donde la marca se deberá hacer notar, después de haber realizado una correcta estrategia de notoriedad de marca y gracias a su ventaja diferencial y propuesta de valor hará que el cliente potencial despierte el interés por la adquisición de la misma.

Una vez que el cliente elige determinada marca y la adquiere entre la competencia, la experiencia de marca juega un papel fundamental en esta etapa, ya que dependerá de lo que la marca le haga sentir al cliente, es decir si cubrió o no sus expectativas, si es que le genere una satisfacción ya sea emocional o racional o no, entre otros. Cuando esto sucede y el cliente se siente a gusto con la marca, pasará de ser un cliente regular a uno leal.

Si el consumidor, realiza repetidas veces la misma compra, si sigue la marca, y las recomienda, resultará necesario mantener esta satisfacción a través de acciones que lo mantengan a gusto.

El objetivo es que pese a que la competencia le ofrezca algún otro beneficio, este consumidor no abandone la marca elegida. Si esta acción sucede, se podrá decir que se ha formado un cliente fidelizado a una marca en especial.

Es en ese sentido que Abascal (2002) expresa que:

Se dice que la fidelidad constituye una medida de sujeción que el cliente tiene con respecto a la marca de la empresa generadora o distribuidora de los productos/servicios. Muestra la orientación que el cliente podría dar a su intención de cambiar a otra marca, bien por cambio de precio de mejora de elementos o por atributos de referencia. Si esta fidelidad se incrementa, la realidad es que la pérdida de esa fidelidad dependerá de las acciones derivadas de la competencia. Aporta un valor estratégico a la empresa_ permite reducir los costes de marketing, facilita la atracción de nuevos clientes y suaviza el tiempo de respuesta ante las amenazas competitivas. Crear valor para los clientes es el fundamento de cualquier sistema empresarial de éxito. Crear valor para los clientes engendra fidelidad y ésta, a su vez, genera crecimiento, beneficios y más valor. La única forma de lograr mejoras sostenibles en el rendimiento es generando medidas sostenibles en la creación de valor y lealtad. (p.59)

Adicionando lo mencionado por el autor, la fidelización consiste en generarle un valor único que haga para un consumidor especial una marca en particular. Al tener clientes leales, satisfechos y altamente fidelizados, la imagen y la reputación de marca se ven aumentadas y ayudan a la construcción imparable de una marca feliz.

a. Lovemark

Actualmente, uno de los principales factores por el cual el consumidor elige y prefiere comprar un producto y/o servicio específico se debe a un impulso emocional que genera la marca en él.

Estos impulsos llevan al comprador a seleccionar determinada marca haciendo caso más a sus emociones, que a sus razones. Ya no se trata de ofrecer solamente atributos físicos, se trata de brindarle emociones, sentimientos agradables que lo enamoren y lo fidelicen indeterminadamente con la marca que ellos necesitan.

De esa manera se crea a los Lovemarks, aquellos consumidores que no pueden vivir sin una marca específica porque esta es la única que los hace sentir cómodos y complacidos de tal manera que logran posicionarse ya no sólo en la mente de los consumidores, sino además en el corazón de los mismos.

En el año 2004, Kevin Roberts, una de las figuras más significativas en el mundo del Marketing revolucionó ese mundo tras dar un nuevo concepto: Lovemark; que quiere decir amor por las marcas.

Es en ese sentido que Roberts (2004) expresa que:

Las lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respeta lo que hacemos y lo que somos. (p.60)

Según Roberts, existen tres puntos de partida para conseguir clientes y enamorarlos. A través del storytelling, que consiste en contar una historia que conecte con el consumidor, es decir, que este la sienta cercana y la asocie con algún momento de su vida. Otro aspecto, es dejar que los propios consumidores

construyan la marca, es decir que sientan cierto control sobre ella y que la marca no lo controle todo. Y ante todo, y lo más importante es tener como objetivo primordial llegar al corazón del consumidor, dejar de lado el hecho de comercializar, se trata ahora de agregar valores importantes y emocionales a la marca.

Los consumidores se encuentran tan enamorados de una determinada marca, que no importa si cometen algún error ya que aquella lealtad construida con la marca, lo llevará a perdonar algún fallo o incluso a excusar sus errores. Lo más importante para ellos, es la relación estable y duradera que tienen inconscientemente o no, con la marca.

Las Lovemarks son relaciones y fundamentalmente se basan en el respeto, elemento central en cualquier conversación. Kevin Roberts construye las Lovemarks a través de tres ingredientes intangibles pero muy reales:

1. Misterio. Las grandes relaciones se alimentan con el descubrimiento. Si todo se sabe y no hay sorpresas, la relación se acabó. Las marcas pueden alimentar el misterio contando grandes historias, jugando con su pasado, presente y futuro, alentando los sueños de la gente, celebrando mitos e iconos y siendo fuente de inspiración.
2. sensualidad. Para llegar a las emociones humanas hay que usar los sentidos –vista, olfato, oído, gusto y tacto-. Son las conexiones emocionales las que se encuentran en el centro de una Lovemark. Por tanto, los elementos cruciales de diseño, aroma, textura y sabor, influyen en el consumidor por encima de los argumentos racionales de producto: mejor, más fuerte, más nuevo, etcétera.
3. Intimidad. La frialdad del monologo no ha ayudado a construir una relación de intimidad entre las marcas y sus

consumidores. Si una marca va a evolucionar hasta convertirse en una Lovemark debe afectar directamente a las aspiraciones e inspiraciones personales de los consumidores. La intimidad se construirá gracias al compromiso, la empatía y la pasión. Solo las relaciones nacidas de estos aspectos <<pueden crear una Lealtad más allá de la Razón. (p. 143)

Una marca que haga vibrar, que se haga inolvidable para el consumidor es una lovemark; y no solo porque se posiciona en su mente y en su corazón si no porque el lazo que construye resulta ser inquebrantable y se fortalece gracias al compromiso y la confianza de ambas partes (marca-consumidor).

Es primordial que la marca se haga conocida a través de distintas herramientas y estrategias como publicidad en medios, promociones, relaciones públicas, entre otros; y enfocando el posicionamiento de marca desde un inicio basándose de una estrategia creativa y una estrategia de medios planificada correctamente.

Una vez logrado eso, es pertinente resaltar aquellas acciones que las marcas deben realizar para poder convertirse en una lovemark. La marca necesita contar y construir un valor subjetivo que la haga especial y distinta por sobre las demás. Esa es la clave.

La diferenciación entonces, es el punto de partida para querer a la marca, llamar la atención del receptor, aumentar su valor subjetivo, enamorar al consumidor y generar el amor hacia determinada marca. En este punto, se recalca la importancia de las emociones y su empleo en los mensajes que transmite la marca. Estas emociones son el impulso del consumidor que

lleva a hacerlos querer algo y la necesidad de no alejarse nunca de eso.

Estas emociones de las que se habla son aquellas que crean esa conexión íntima tal como lo afirman Robles y Romero (2010) manifestando que:

(...) una visión sobre como las marcas deben afrontar y construir su relación con el receptor activo: las Lovemarks. Las Lovemarks trascienden a las marcas. Las Lovemarks van más allá de las marcas. Van más allá de las expectativas del consumidor. Las Lovemarks llegan no solo a la mente del consumidor, sino también a su corazón, creando una conexión íntima y emocional, si la cual sencillamente no puede vivir. (p. 14)

Es esencial que una lovemark siga preocupándose por mantener una buena imagen y reputación. Es decir, cumplir con las promesas de marca a sus consumidores y no olvidarse de ellos, demostrar que su prioridad es la satisfacción y la comodidad de sus consumidores.

Dentro de este contexto, en el cual las marcas ven al consumidor como su principal protagonista, realizan acciones para convertirse en lovemarks, surge la pregunta: ¿Qué sucede cuando consume todo su potencial y está siendo olvidada por el público?

Es en ese sentido que Lenderman (2008) manifiesta que:

Deben conectar a las empresas, a su gente y a sus marcas; deben inspirar una lealtad irracional y deben pertenecer a gente que las aprecie. (...) De hecho, una máxima del branding afirma que cuando una marca ha consumido su

potencial deberá ser reinventada y reformulada para convertirse en otra marca. Da la impresión de que las lovemarks no son más que otro tipo de reposicionamiento, marcado por la necesidad de inventar algo nuevo después de que el viejo concepto <<se haya quedado sin gas>>. Con la aparición de las lovemarks se hace evidente que las marcas empiezan a ir cuesta abajo. (p. 254)

Lenderman ha llegado a un punto muy controversial, y es que las empresas en la actualidad invierten cuantiosas sumas de dinero en aventuradas estrategias publicitarias, sin embargo, les hacen llegar a sus creativos una postura intocable, y es el hecho de que sus mensajes, colores, hasta el tipo de letras, no pueden ser contemplados en siquiera una idea de transformación. Se está tan acostumbrado a una misma idea de marca que es casi imposible visualizarla de un modo diferente, la marca Coca Cola y sus colores por ejemplo.

Lenderman entiende entonces que una Lovemark es aquella empresa que de forma esporádica y tentada por un cambio y aceptación social, se reinventa en el mercado con una refrescante visión y un nuevo mensaje para dar.

En conclusión, una marca se puede quedar sin gas, pero jamás se quedará sin la aspiración de ser una Lovemark. La empresa decide el olvido y el rechazo o la rebeldía y el riesgo de ser una reinventada marca camino a la competencia y captación de más públicos de su interés.

Día a día, los consumidores se ven expuestos a innumerables marcas y cada una con una estrategia de marketing en donde el enfoque es conectar con el consumidor. ¿De qué manera lograr esto? Vivir emociones a través de experiencias inolvidables generadas por las marcas. Experiencias que

conecten significativamente con los consumidores y que se enamoren perdidamente de una marca, ese es el único fin.

Es en ese sentido que Vela (2013) manifiesta que:

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

Tal como lo menciona el autor, el consumidor es el protagonista de todo, por ello la experiencia que este atraviese deberá ser agradable, inolvidable y satisfactoria para lograr conquistarlo y enamorarlo. Activar inconscientes, recuerdos de niñez a través de sus sentidos es la mejor manera de persuadirlo emocionalmente.

Una vez que esto sucede y se forma este vínculo emocional, se hará de la marca una lovemark y nacerán clientes sumamente fieles y comprometidos, y quienes con el transcurso del tiempo se llegan a convertir en la razón de ser de una determinada marca. Es decir, la marca vivirá únicamente para ellos.

b. Engagement

Aquella razón por la cual el consumidor elige comprar una determinada marca por sobre las demás de la competencia, y que hace que sea irresistible y hasta irremplazable es porque

en definitiva, existe un compromiso hacia la marca o en otros términos existe “engagement” de marca.

El engagement consiste en crear fidelidad y motivación en el consumidor, de manera que estos lleguen a defender a la marca y se sientan parte esencial y prioridad de ella.

Cuando existe lealtad de marca por parte de un consumidor, se reduce la vulnerabilidad ante otras alternativas que el mercado ofrece, y esto se debe a que el target ya se encuentra comprometido a comprar una determinada marca porque esta logra satisfacer las necesidades que requiere el consumidor.

Es decir, no habrá ninguna otra marca, que satisfaga mejor al consumidor que la marca con la cual ya se siente comprometido emocionalmente.

Es en ese sentido que Atkin (2008) expresa que:

Como cualquier relación amorosa y real, una empresa debe continuamente comprometer a sus clientes, renovar sus creencias con productos reales y renovar sus servicios cada cuatrimestre. La apatía es el enemigo número uno en una relación de culto. Cada acción, cada oferta, cada comunicador debe ser escudriñada para asegurarse de que conseguí el compromiso de los miembros de la comunidad.
(p. 158)

El autor menciona que es relevante que una marca construya un compromiso importante con sus consumidores, y para lograr esto se debe renovar los servicios cada cierto tiempo con el fin de renovarse y ser una marca fresca y que se adapte a las necesidades cambiantes del consumidor.

Esa afinidad que se construye poco a poco entre la marca y el consumidor, es una relación que permite a las empresas a reducir en muchas ocasiones sus costos de marketing, ya que la inversión en la difusión publicitaria, a través de plataformas convencionales y/o no convencionales, no resulta tan esencial al tener clientes tan comprometidos. En todo caso la única preocupación sería realizar campañas de mantenimiento hacia la marca.

Cuando una marca ya cuenta con clientes fidelizados, le resulta sencillo realizar campañas de mantenimiento para permanecerlos satisfechos y comprometidos.

Como ya se mencionó anteriormente, una lovemark es una marca que llega a ser amada por sus consumidores, el engagement se trata de una relación de amor incondicional con la marca. Se trata de seguir a la marca a todos lados, interactuar con ella, mantener una relación fiel y donde ambas partes se sientan involucradas con la otra.

Sin embargo, no se puede pretender crear engagement con los consumidores si no se tiene muy claro el valor que tiene la marca. Es decir, en primer lugar es importante entender como función la marca misma, sus fortalezas, debilidades, oportunidades, los valores intangibles que ofrecer al consumidor, entre otros.

Una vez que se tiene el conocimiento de lo que la marca es, ya necesitará formar estas estrechas relaciones que harán de la marca una más valiosa y significativa.

Ya es momento de dejar de ver al consumidor como cifras o números, sino como personas para formar una relación. Es en ese sentido que Carballar (2012) expresa que:

En el mundo de los medios sociales se utiliza frecuentemente el término compromiso, Se había que todas las acciones tienen que tener como uno de sus objetivos la búsqueda del compromiso (engagement). Se habla de que todas las acciones tienen que tener como uno de sus objetivos la búsqueda del compromiso. Se habla de crear comunidad, donde todos nos apoyamos y recibimos apoyo alrededor de un interés común. Todo esto nos lleva a que la base de los medios sociales es la relación. Los clientes no son números de una base de datos, ni compradores de un producto, sino personas con las que deseamos mantener una relación. En este entorno es importante que todos los componentes de la comunidad perciban que lo importante no es una simple transacción, sino mantener una relación de confianza y compromiso que haga que nos siga prefiriendo frente a la competencia. (pg.25)

Ejemplos claros de marcas con engagement son Apple, Sony, entre otros. Estas grandes marcas ya cuentan con múltiples personas totalmente comprometidas que hablan bien en todo momento de la marca, recomendándolas y contando sus experiencias positivas. Esto sin duda, es una especie de publicidad gratuita para la marca, que la beneficia y fortalece su buena imagen y reputación.

Si se habla de un tema más emocional se podría decir que el engagement es ese amor duradero, ese compromiso entre marca-consumidor; y como bien dicen, el amor hay que cuidarlo y mantenerlo, ¿de qué manera? La marca debe

procurar cultivar este amor y compromiso con el fin de mantener viva esta relación.

Esta relación perdurable entre el consumidor y la marca es a lo que se llama engagement y es el principal motor para construir y fortalecer el futuro de la marca, ya que sin consumidores no significan nada y carecen de valor subjetivo. No tienen razón de ser.

Es de esa manera entonces, que es vital conseguir este engagement interactuando de manera constante con la audiencia ya que por medio de ella, se conocerá más las inquietudes y necesidades de los consumidores, solo así se podrá brindar una experiencia de marca que cubra las expectativas y profundice la relación entre ambos.

Cabe recalcar, que involucrar a la audiencia en la toma de decisiones y cambios en la marca, resulta ser gratificante para el consumidor ya que se consideran importantes y especiales para la marca. Es decir, las opiniones y consejos que los consumidores puedan brindar a la marca deberán ser tomados en cuenta para la mejora del servicio; y es que justamente son los consumidores, los únicos que podrán decir en qué factores sean tangibles o intangibles, pueden mejorar respecto al servicio y/o producto ya que ellos son quienes verdaderamente lo consumen. Nadie mejor que ellos para comentar las opiniones más acertadas.

En este punto, es pertinente tomar en cuenta la postura de Alcaide (2010), quien manifiesta que:

El compromiso ha sido definido como un deseo duradero de mantener una relación apreciada y tiene tres componentes:

1. Instrumental: donde una parte realiza alguna acción que demuestra compromiso.

2. Actitudinal: que podría ser descrito como un compromiso afectivo o un apego psicológico, el cual implica una intención de continuar la relación.
3. Temporal: indicando que la relación existe durante el tiempo.

El objetivo final que se procura con el proceso de fidelización es lo que se define como Engagement o compromiso del cliente. (Pg. 42)

De acuerdo a la cita anterior, es primordial que la compra que realice un consumidor no solo quede ahí para comprometerlo, se deberá enfocar las estrategias en motivarlos a comprar repetidas veces la marca generando la confianza. Sin duda, engagement sin confianza no es engagement.

Ahora, surge la pregunta ¿cómo medir el engagement? Una forma sencilla y práctica de medir cual es el nivel de engagement en los consumidores respecto a la marca es a través de la interacción en redes sociales.

Estas herramientas digitales como lo son Facebook, twitter, YouTube, blogs, entre otros; que arrojan cifras en números respecto a la cantidad de visitas, de likes, de posts compartidos, etiquetas, visualizaciones, entre otros. Además permiten la visualización de comentarios, críticas, experiencias y opiniones públicas que realizan los consumidores se positiva o negativa sobre la marca.

Esta manera sencilla de medir el engagement permite que la marca pueda tener un amplio conocimiento de lo que piensan los demás de ella y le permitirá tomar nota de factores de mejora para brindar una mejor experiencia.

Conectar con la audiencia es fundamental para lograr engagement, generar un sentimiento de confianza permitirá a la marca a humanizarse y tener valor ya que en el engagement está el camino ideal hacia la fidelización. Un factor esencial para mantener este engagement es la constante comunicación que se debe mantener con el consumidor.

Es importante comunicarse con el cliente, de esa manera se estará presente en la vida del consumidor, ya sea de diversas maneras, se trata de que el consumidor tenga en cuenta que hay una marca que se preocupa y piensa en él.

Además de la interacción por redes sociales, se pueden emplear estrategias como enviar correos electrónicos respecto a distintas actividades, un saludo de cumpleaños o un beneficio especial por esa fecha, alguna u otra llamada telefónica para comunicar algún cambio en la marca o para informar algún evento especial, entre otros, harán sentir al consumidor parte de la vida de la marca.

La escucha activa de la marca, su compromiso de mejora, el brindar la mejor de las experiencias, sin duda, no son tareas fáciles de realizar; sin embargo con un arduo y constante trabajo se podrá lograr llevando sentir al consumidor satisfacción y lealtad; convirtiéndolos en defensores de la propia marca debido al alto nivel de compromiso que mantienen con determinada marca.

1.2.2.2 Notoriedad de marca

La notoriedad de marca hace referencia de cuanto conocen los consumidores la existencia de una determinada marca. Es el nivel de conocimiento de los consumidores respecto a una marca.

Esta notoriedad es objetivo de muchas marcas en el mercado, lograr hacerse notar, hacerse conocidas por el público. Si no se hacen primero conocidas, mucho menos lograrán posicionarse o ser recordadas.

Es en ese sentido que Rodríguez (2006) expresa que:

La notoriedad de la marca es la capacidad potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto, para ser consciente de lo que la marca promete y saber cuál es su territorio de competencia profesional. Así, para que una marca goce de notoriedad, es necesario que sea percibida como una gran marca, que sea conocida, se hable de ella y esté presente en distintas enseñanzas junto a la competencia. Para crear notoriedad de sus marcas, la empresa suele llevar a cabo grandes esfuerzos en comunicación y una distribución intensiva. Pero también puede ser el resultado de estar presente en el negocio desde hace largo tiempo. De hecho, el tiempo de permanencia en el mercado influye notablemente en el grado de notoriedad de la marca. De este modo, las marcas que entran a competir en la fase de introducción del ciclo de vida del producto y que desarrollan entonces una intensa estrategia de comunicación se benefician de la ventaja de ser pioneras. La mayoría de las marcas que dominan un mercado en el momento de su creación lo continúan dominando incluso varias décadas después. (p. 235)

Tal como lo menciona el autor, aquellas marcas que se introducen primero en el mercado con una estrategia publicitaria eficaz, son las marcas más propensas a ser recordadas y notables ante los ojos y conocimiento de los

consumidores. Por ello, el tiempo de trayectoria de la marca influye, y más si son pioneras en su rubro.

Si una marca desea introducirse en el mercado y no tiene una estrategia publicitaria que la haga diferente a las demás por alguna u otra característica no tendrá éxito y es preferible no invertir tanto en publicidad. Antes de ello, se necesita pensar y planificar bien la campaña de notoriedad.

Cuando una marca elabora una correcta estrategia publicitaria y gestión de marca logra ser reconocida y hasta recordada por el público. Sin embargo, no es lo mismo ser reconocida o notable que llegar a estar posicionada. Cabe resaltar la diferencia entre notoriedad de marca y posicionamiento. El posicionamiento requiere un grado de participación o respuesta generalmente manifestada en predisposición o rechazo; mientras que la notoriedad de marca abarca una familiaridad con la marca que puede manifestarse como recuerdo o como reconocimiento de marca.

Una marca desconocida carecer de valor, no tiene presencia alguna ni en la mente ni en la vida de los consumidores. Aquella marca inexistente no significa nada para nadie. Debido a esto, la notoriedad de marca es una condición necesaria y vital para que la marca obtenga un significado ante los demás y se haga conocida. Este conocimiento de marca conlleva más adelante a que el consumidor empiece a recordar la marca e incluso, la pueda reconocer ante las demás.

Es en ese sentido Jiménez, Calderón y Delgado (2004) expresan que:

La notoriedad representa la fuerza con la cual la marca está establecida en la memoria del individuo como miembro de

una categoría de productos. Esto implica que la capacidad del individuo para identificar – reconocer o recordar – la marca dentro de una categoría de producto varía en la medida en que éste duda en reconocer la marca, hasta aquella otra situación en la que piensa en ella como la única en la clase del producto. (p.108)

A partir de esta premisa se puede decir que existen en la actualidad diversas empresas que realizan sus campañas publicitarias con el objetivo de lograr la notoriedad de marca antes que solo enfocarse en el incremento de ventas. Sería acertado decir que la notoriedad de marca se logra solo con tiempo e invirtiendo en una adecuada divulgación de noticias, presencia en los medios, eventos sociales, campañas de responsabilidad social, entre otros. Para que una marca sea notoria tiene que ser transparente y sobre todo explotar su capacidad de comunicar.

Se sabe que cada marca pertenece a un rubro o categoría de productos y/o servicios en específico, por ejemplo, en el rubro de gaseosas la marca con más notoriedad es la marca Coca Cola, en el rubro de telefonía actualmente las marcas con mayor notoriedad son movistar y claro, sin embargo, Entel también está haciéndose conocido gracias a sus estrategias creativas. Cada marca busca hacerse reconocida en primera instancia dentro de un rubro específico, para posteriormente hacerse conocida a nivel general.

Es en ese sentido que Munuera y Rodríguez (2012) expresan que:

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. La <<notoriedad recuerdo>>, sin embargo, es aquella en la que la simple evocación de la categoría de producto es suficiente para llegar a la marca. Es un nivel superior de notoriedad en comparación con el reconocimiento. (p. 355)

Explicando lo mencionado por el autor, en el proceso de notoriedad de marca se tiene como objetivo hacer conocida a la marca, primero que nada, logrando que el identificador la reconozca. Este reconocimiento quiere decir que se debe buscar que el consumidor gracias a una característica tangible pueda identificar y reconocer la marca; por ejemplo, gracias a un jingle publicitario, la forma del logo, el slogan, entre otros, el consumidor pueda llegar a saber cuál es la marca en referencia.

Sin embargo, la recordación va más allá de la simple identificación, es un nivel superior como menciona el autor ya que no hace falta ver algún atributo para poder tener a la marca presente, simplemente se recuerda sin necesidad de observar algún atributo tangible. Es decir, si se habla de gaseosas, la marca llega a la mente del consumidor de manera involuntaria. La notoriedad de una marca sin duda es un factor importante que le da valor a la marca, por esa razón, es preciso resaltar la postura de Jiménez y Codina (2006) quienes manifiestan lo siguiente:

La notoriedad contribuye a la formación del valor de la marca, a menos de tres maneras distintas:

- 1) Sirve de ancla para que otras asociaciones puedan ser alcanzadas. El nombre de la marca es como un “dichero” en la mente de los consumidores donde se pueden almacenar todos los nombres, sentimientos y hechos que

están relacionados con él. El aprendizaje de las características y los beneficios de un producto Nuevo es difícil de conseguir sin reconocimiento.

2) Proporciona a la marca un sentido de familiaridad, especialmente para los productos que presentan un bajo nivel de implicación para el consumidor. En ausencia de una motivación para evaluar sus atributos con detenimiento, puede bastar con la familiaridad conseguida mediante la repetición de compra.

3) Puede incrementar el capital de marca, al ser una señal de presencia y compromiso de la empresa. En algunas situaciones, incluso ante complicadas decisiones de compra, la familiaridad de la marca y percepciones de presencia o compromiso asociado con la notoriedad de la marca pueden ser la diferencia a partir de la cual el individuo selecciona la marca. (p. 236)

Bajo este contexto, la notoriedad de marca podría definirse de manera sencilla sobre el grado de conocimiento por parte del público objetivo respecto a una marca. Este objetivo es primordial durante los primeros ciclos de vida en el lanzamiento de una marca, si no se hace conocida fracasará y es entendible que después de la actual diversidad de marcas en distintos rubros, resulta una compleja tarea. Esta notoriedad de marca se expresa en porcentaje del público objetivo o en cantidad en cifras de personas que conocen determinada marca.

Es en ese sentido que Reinares (2003) expresa que:

La notoriedad consiste en medir el número de personas que conocen la marca, el producto o la empresa. Dentro de este marco existe una gama de mediciones que ponen de manifiesto la distinta calidad de recuerdo que puede tener la

audiencia sobre las distintas marcas. Así, el <<top of mind>> mediría la primera mención de marca, producto o institución de un individuo al que se le ha pedido un esfuerzo de publicidad recordada; se trata de un dato que denota una mayor presencia de la marca en la mente del consumidor. La <<notoriedad espontánea>> vendría dada por el resto de menciones dadas por el individuo después de la primera, sin que el encuestador haya sugerido ningún elemento de recuperación como, por ejemplo, un sector o una categoría de producto. Otra posibilidad es la <<notoriedad sugerida>>, donde al individuo sí se le presenta un elemento de recuperación; dicho elemento puede variar según el objetivo del estudio o las peculiaridades de la marca o campaña a analizar. (p. 87)

Resulta fundamental en este sentido, que la marca sea conocida para posteriormente reconocida y recordada. El autor hace referencia al término “top of mind”, que hace referencia a la marca con más presencia en la mente del consumidor. Un ejemplo podría ser si al preguntar por la primera marca en la cual piensa al hablar de la categoría de leches, y este responde: la marca Gloria; se podría decir bajo esta respuesta que la marca Gloria se encuentra en el top of mind de determinado consumidor respecto a ese rubro.

Entre la notoriedad espontánea y notoriedad sugerida que menciona el autor en la cita previamente expuesta, la ideal es que la marca se encuentre en esa notoriedad espontánea, en donde no exista la necesidad de anteponer sugerencias o pistas para que recién el consumidor pueda mencionar a la marca. Sin embargo, a través de la notoriedad sugerida se persuade indirectamente a que el consumidor vaya recordando

a la marca y logre tenerla presente al momento de pensar en la categoría de su rubro.

Es en ese sentido que Jiménez (2004) expresa que:

(...) 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. Y es que de nada servirá tratar de comunicar atributos de la marca, hasta tanto, no se haya establecido en la mente del consumidor el nombre con el cual pueden asociarse esos atributos, y la categoría de productos a la cual se ha de asociar dicho nombre. Específicamente, la notoriedad representa la fuerza con la cual la marca está establecida en la memoria del individuo como miembro de una categoría de productos. (p. 107)

Existen diversas maneras de lograr la notoriedad de marca en el mercado. Una estrategia es a través de la exposición de la marca en los canales más frecuentados por el público objetivo, ya sean medios digitales o medios tradicionales.

Muchos de los principales objetivos de una estrategia de medios es la notoriedad de marca y justamente en este punto, donde es importante recalcar la relevancia de los planificadores de medios, ya que cumplen un papel vital en cuanto a la frecuencia de la transmisión del spot en diversos soportes publicitarios.

El alcance de campaña o también denominado el reach efectivo, es decir la cantidad de personas impactadas al ver el spot, contribuye a incrementar la notoriedad de la marca, ya que mientras más personas vean el spot mayor notoriedad se

podría generar. En cuanto a lograr recordación, estudios indican que el consumidor deberá oír de tres a cuatro veces el mencionado spot para que pueda ser recordado, por esa razón los planners de medios se guían del alcance +3 (personas que han visto más de tres veces un anuncio) para realizar sus pautas publicitarias y generar más allá de la frecuencia, impactar a la mayor cantidad de personas posibles de manera que puedan recordar la marca.

Esta difícil tarea de alcance y notoriedad de un spot publicitario ya no depende del creativo o del ejecutivo de cuentas, depende del planificador; por esa razón es importante que esta persona esté completamente alineada con los objetivos de campaña previamente planteados.

a. Reconocimiento de marca

Hoy en día uno de los principales ideales de una marca es desarrollar su capacidad de ser reconocida por el consumidor permitiendo que éste logre identificar la categoría a la cual pertenece el producto/servicio.

Ante la aparición de cuantiosos productos o servicios, los grandes empresarios deberán cuestionarse si lo más importante es generar ventas generosas pero momentáneas y engañosas, o generar el reconocimiento y solidificar la fidelidad que la competencia en un futuro envidiará.

El reconocimiento de una marca, como su nombre lo indica se refiere a la capacidad que tendrá el consumidor de reconocer e identificar determinada marca sin necesidad que aparezca el nombre, es decir, que, a través de atributos como el logo, slogan, colores, packaging, entre otros factores tangibles se reconozca la marca.

Añadir elementos atractivamente visuales ayudarán a facilitar el reconocimiento de la marca, debido a que resulta ser de agrado del consumidor. Por esa razón, cabe afirmar que, para construir este deseable reconocimiento de marca, resulta imprescindible que la marca haya realizado un branding estratégico y una correcta difusión de contenidos visuales y multimedia, dejando ver un estilo único que lleve a la audiencia relacionarla con algún atributo en especial.

Por lo tanto, aplicar una distinción respecto a la comunicación visual de una determinada marca genera su reconocimiento y posteriormente incluso, su posicionamiento en la mente de cada consumidor.

Es pertinente citar a Dvoskin (2004) quien expresa que:

El reconocimiento de la marca se define como el grado de conocimiento del comprador acerca de los criterios para categorizar la marca, pero no para evaluarla y diferenciarla de otras marcas de la misma categoría de productos. El reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud hacia la marca y una confianza en su propia capacidad para juzgarla. Los atributos de reconocimiento de una marca suelen ser físicos: color, tamaño, forma, textura, etc. Un sencillo bosquejo del objeto, con pocos datos, resulta adecuado. Por ello, el diseño de un producto y su envase son extraordinariamente importantes. (...) Se puede pensar que el reconocimiento de la marca se refiere a la forma del producto, en contraste con la actitud del consumidor hacia la marca, que tiene que ver con su función, es decir, lo que el producto hace y que da lugar a que le guste o no le guste al consumidor. Esta distinción es básica ya que la forma y función pueden desempeñar papeles muy distintos en el pensamiento del comprador. Sin embargo, para poder categorizar una marca

en una categoría de productos, el consumidor necesita información tanto de la forma como de la función. (pp.77-78)

Como el autor lo menciona, al momento de pretender que el consumidor reconozca determinada marca, se debe pensar en atributos físicos no olvidando que las funciones de la marca también deben ser difundidas. Además, es importante tener en cuenta que, para generar reconocimiento respecto a la forma tangible del producto, en ocasiones el reconocimiento auditivo más allá del reconocimiento visual puede resultar también necesario y estimulante.

Al momento de crear una marca se debe tener absoluta conciencia que para que una marca tenga éxito en el mercado, debe generar buena impresión. Por ello, es que se establecen determinados objetivos publicitarios con el fin de que los consumidores conozcan la marca y su significado más allá de sus propios beneficios.

Se pretende, como ya se mencionó anteriormente que el consumidor conozca a la marca, pero ese no es el objetivo, la marca deberá ser reconocida y posteriormente recordada. Los mensajes publicitarios que serán difundidos por medio de diferentes canales de comunicación se usan en primera instancia, para dar a conocer la marca, es decir generar la notoriedad de la misma. Sin embargo, el camino es largo y la notoriedad es el primer paso.

Generar reconocimiento, como se ha mencionado líneas arriba, es otro objetivo de comunicación de una marca, y la manera de lograrlo es a través de la capacidad que tiene el consumidor de reconocer la marca a través de distintas maneras ya sea a través de contenidos visuales o sonoros.

Una vez que la marca llega a ser reconocida gracias a diversos factores que posteriormente se mencionarán, inmediatamente la marca pasa a tener un valor único y diferencial.

Cabe recalcar que para desarrollar un valor de marca se deberá tener un alto reconocimiento de la misma. A más personas reconocen una determinada marca, más valorada y significativa será. Además, eventualmente mayor será la recomendación que despierte independiente cada consumidor.

Debido a la evolución de la tecnología y el desarrollo constante del internet la importancia del reconocimiento se ha convertido cada vez más esencial para una marca. Este factor, influye significativamente con la recomendación de la que se habla, ya que a medida que la tecnología digital se ha desarrollado, se ha incrementado la aparición de herramientas móviles como los celulares, computadoras, tablets, ipads, entre otros, que sirven como herramienta para la generación de contenidos digitales en donde consumidores y usuarios en general disponen a compartir sus experiencias e historias respecto a una marca. Si se realizan buenas prácticas y acciones, sin duda las personas hablarán de la marca y en un futuro esta será reconocida por las demás.

En este punto, radica la importancia de generar que los consumidores reconozcan a la marca no sólo por algún atributo físico ya sea color, textura, forma, entre otros; si no esencialmente, por alguna característica en especial como ser una marca socialmente responsable por ejemplo o por haber realizado una acción que generó impacto en la sociedad, entre otros.

Es en ese sentido que Munuera y Rodriguez (2007) manifiesta que:

Esencialmente, podemos decir que una marca es valiosa cuando tiene un alto nivel de reconocimiento, es familiar para los consumidores y está asociada a elementos únicos y favorables. (...) El reconocimiento suministra a la marca un sentimiento de familiaridad. En ausencia de motivación para proceder a la evaluación de los atributos, la familiaridad puede resultar suficiente. (p.355)

Existen en el mercado actual, diversas marcas que han logrado un reconocimiento envidiable y eficiente en la mente de los consumidores. Estas marcas multinacionales son la marca Adidas y Coca Cola.

Sólo basta ver el logro, color negro y tres rayas inclinadas para sin necesidad de ver el nombre de marca, reconocer que se trata de Adidas. El reconocimiento de esta marca, sin duda, radica en su diseño minimalista e impactante para los ojos de los usuarios ya que refleja elegancia, estilo, éxito y calidad. Sin embargo, como mencionó **Dovskin** a quien se citó anteriormente, Adidas no sólo enfoca el reconocimiento en su diseño, sino también en la funcionalidad de su marca, es decir sus beneficios que sin duda son los favoritos de gran cantidad de consumidores.

Respecto a la marca Coca Cola, se sabe que esta es una marca que abarca a todo público, de todo nivel socioeconómico que disfruta de la marca en cualquier momento de su día o en alguna actividad. Coca Cola ha manejado un branding estratégico sumamente eficiente que le ha permitido diferenciarse y ser líder en su rubro, por esta razón la gran

mayoría de sus campañas son de mantenimiento ya que se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

Promart, por su lado y cuya marca es la que se está analizando ha buscado ser reconocida, si se habla de aspectos físicos, es a través de sus colores. El color naranja predomina en el logotipo y es la única en el rubro que posee este color. Por ende, ha logrado ser reconocida también gracias a este atributo visualmente hablando.

Respecto a los atributos intangibles y subjetivos que Promart ha venido realizando, se trata de una marca que ha buscado apelar a las emociones del consumidor para lograr conectar con él y encontrar su identificación en diversas situaciones cotidianas. Promart ha logrado posicionarse ya en la mente del consumidor, sin embargo aún le falta camino por recorrer para llegar a convertirse en una lovemark.

Sin duda, Promart ha logrado ser alternativa importante al momento que una persona busca comprar algún accesorio para el mejoramiento del hogar, debido a su buena imagen de marca que ha sabido difundir en el transcurso de los últimos años.

Es en ese sentido que Calvo (2016) manifiesta que:

El reconocimiento del nombre de la marca aporta valor a los productos por varias vías: primero, al convertirla en una marca a considerar, ya que al estar reconocida en una categoría de productos hace que sea siempre tenida en cuenta a la hora de la selección y evaluación de las alternativas de compra del producto. (...) En segundo lugar, permite que el nombre de la marca actúe como un ancla a la que se vinculan otras asociaciones. (...) Por último, la marca

establece un compromiso entre la empresa y los consumidores que se traslada a todos los productos bajo el nombre de ésta. (pg.47)

La Marca sin duda, representa para el consumidor el compromiso de su identidad que comunica un valor específico. Por esa razón, es fundamental que la marca sea consecuente entre su identidad con las características de su marca de manera que mantenga una imagen de marca respetable.

b. Recordación de marca

No es lo mismo referirse al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor que hablar de cuanto es que éste la recuerda. Esta retención de marca se logra gracias al impacto que se genera en el consumidor a través de una publicidad que atraiga la atención y que destaque dentro de su categoría.

Para lograr una debida recordación de marca, lo primero será dirigir una considerable inversión no sólo en cuanto a dinero se refiere, sino también en el tiempo para determinar estrategias específicas que logren que las personas conozcan dicha marca.

Es imposible que los consumidores tengan presente una marca sin que este la conozca, conozca su categoría y rubro al que pertenece, además de las características de la misma y se vaya generando en el tiempo una relación entre la marca-consumidor.

La recordación de marca es el grado de identificación, asociación y recordación que mantiene el consumidor respecto a una determinada marca. Por esa razón, la marca buscará ser la primera marca que el consumidor recuerde al momento de

desea adquirir algún producto y/o servicio que se alinee con las características de la marca.

Es en ese sentido que Montaña (2013) afirma que:

La recordación de una marca o de otros signos distintivos refleja la capacidad del consumidor de recordar la marca cuando se menciona la categoría de producto, las necesidades que satisface o cualquier otro tipo de elemento como indicativo. (p.48)

El objetivo principal de la recordación es poder llegar al “top of mind” en el target, es decir ser la primera marca que el consumidor recuerde al momento de pensar en adquirir un producto de una determinada categoría.

El top of mind es la primera mención que recuerda el consumidor, por ejemplo, si preguntamos al target cuál es la primera marca que recuerda en el rubro de leche para niños, la primera marca que este mencione será el top of mind de éste. En este caso, lo más probable es que la marca que este mencione será la marca Gloria.

La recordación de marca, en otras palabras, es la habilidad que tiene el consumidor de asociar una determinada categoría de producto con el nombre de una marca en específico. En este contexto, la primera marca que este mencione será el top of mind.

Existen diversas maneras de lograr la recordación de una determinada marca en la mente del consumidor. Estas son múltiples, por ejemplo, exponer un spot publicitario repetidas veces a través de medios de comunicación como la televisión, radio, avisos en prensa, entre otros, generará la recordación en

el consumidor debido a que ella se quedará grabada en su mente.

En este punto es importante prestar atención que, si bien la marca repetirá su concepto de campaña a través de distintas plataformas mediáticas, no se deberá caer en la saturación de marca que hoy en día llegan a hostigar al cliente.

Es en ese sentido que Larry y Rosenbaum-Elliott (2016) manifiestan que:

Cuando nos referimos a un objetivo de marca recordar para la publicidad, no nos referimos a la reiterada de la publicidad real. La razón por la que señalamos esto es que muchos anunciantes tratan de probar su publicidad con el día después de los experimentos de recuerdo en el que las personas se llaman el día después de que un comercial se ha ejecutado en la televisión y le preguntó si recuerdan haberlo visto. Nuestra preocupación es con el retiro de la marca, sin importar si o no el consumidor puede recordar la publicidad. Y lo más importante, recordar la marca en respuesta a la necesidad. Cuando hemos decidido que el retiro de la marca debe ser el objetivo de la comunicación, la publicidad debe repetir el nombre tan a menudo como sea posible, vinculado con la necesidad de la categoría. Con la televisión, el nombre debe ser no sólo se escucha a menudo, pero también se ve. En la radio, por supuesto, el nombre sólo se puede oír, y en anuncios impresos sólo se puede ver. Pero el punto crítico es que la marca está siempre vinculada a la necesidad, por lo que cuando la necesidad ocurre en la vida real o la marca vendrá a la mente. (Pág.177)

Por lo anteriormente mencionada, es vital la realización de monitoreos, entrevistas personales cuyo objetivo sea el de

reconocer y captar las distintas reacciones y comentarios que produjo tal campaña en los potenciales consumidores. Definitivamente, se busca generar un buen impacto, no aburrir al cliente ni generar un impacto negativo en él.

Otro método importante para generar recordación de marca es a través de la estrategia de marketing digital como, por ejemplo, tener como objetivo posicionarse en los buscadores como Google, Bing, Yahoo, o incluso en redes sociales ya sea Facebook, twitter, Instagram, entre otros; y todo esto con el objetivo de viralizar información para que llegue al público objetivo deseado.

El marketing sensorial, como estrategia para generar recordación también resulta vital para generar el recuerdo de una determinada marca y es que a través de los sentidos se llega a penetrar en lo más profundo del sentir del consumidor.

Así mismo París (2013) afirma que:

(...) el poder de recordación del nombre de una marca será el producto de su correcta aplicación y de la cantidad de repeticiones, así como de la reestimulación marcaría que pueda realizar la compañía para estar vigente. (Pg.55)

Se pueden estimular los sentidos del receptor a través de la exposición de colores, texturas, sonidos, sabores, olores, entre otros. Es así como a través del sentido de la vista, el gusto, olfato, tacto y oído es que la marca transmite información al receptor para que posteriormente genere una sensación que, si es positiva y significativa, quedará en la mente del consumidor y no podrá olvidar la marca.

En este punto, es preciso reafirmar como la experiencia de marca resulta fundamental para que la marca sea recordada, ya que son las emociones que parten a través de esta experiencia que llegan a ser grabadas en la mente del consumidor.

1.2.2.3 Valor de marca

El activo más valioso que posee una marca es el valor que va construyendo en el pensamiento de los consumidores. Así como los productos o servicios tienen atributos diferenciales, las marcas tienen un único valor que las distingue entre la competencia, esto se puede catalogar como valor de marca.

El valor de marca amerita ser construida de manera pausada, en un inicio se debe gestionar la marca, a través de estrategias de comunicación idóneas, y en segundo lugar brindar una grata experiencia al consumidor con el servicio o producto que se ofrece, de esa manera se asegura una experiencia acertada que posteriormente tendrá una respuesta favorable siempre y cuando se ajuste a las exigencias que el target demande.

Es en ese sentido que Domínguez y Hermo (2007) expresan que:

El valor de la marca es garantía del beneficio futuro. Lo que se ha hecho en el pasado determina nuestro presente, y lo que estemos haciendo en la actualidad, determina, el futuro. Hay que recordar que el valor de la marca y el posicionamiento son labores que implican plazos largos. El valor de la marca tiene cinco indicadores básicos:

- Cuota de mercado: Se puede calcular en función de los ingresos o de las unidades vendidas.

- Fidelidad: Como la combinación de retención y satisfacción del cliente. Fidelidad= Retención + Satisfacción del cliente.
- Precio relativo: Tomado en base a los precios de la competencia o a la cuota de mercado. (...)
- Calidad relativa percibida: Como la penetración de la marca por categoría, mercado, etc.
- Disponibilidad: Como porcentaje medio de puntos de venta que disponen de la marca. El valor estará en función de la estrategia de distribución. (pp.77-78)

Tal como lo mencionan Domínguez y Hermo, adherirle valor a una marca no es una tarea sencilla, debido a que está en juego cada una de las acciones publicitarias. Los autores también traen acotación cinco indicadores básicos: cuota de mercado, fidelidad, precio relativo, calidad relativa percibida y disponibilidad del producto y/o servicio. Estos factores relativos son medibles en función al significado que tendrá la marca sobre el consumidor.

Reforzando el concepto proveniente de Domínguez y Hermo (2007), aseguran lo siguiente:

La frecuencia para medir el valor de la marca varía de unas empresas a otras y de unos sectores a otros. Las hay que lo hacen trimestralmente y las hay que lo hacen de forma anual. El valor de la marca no se puede medir de forma directa, no existe una medida de su valor. Lo que sí se puede hacer es medir estímulos, percepciones y comportamientos de forma indirecta a través de medidas que se puedan desarrollar con datos concretos disponibles, bien recogidos de forma directa por la empresa, bien a través de estudio de mercado.

- Estímulos: Se pueden medir a través de la cantidad de publicidad y comunicaciones, que son la guía principal del valor de la marca. Son los medios que más peso tienen a la hora de crear posicionamiento.
- Percepciones: Es lo que está directamente en la cabeza del consumidor, notoriedad, calidad percibida, satisfacción. Son respuestas muy cualitativas y poco fiables.
- Comportamiento: Se puede medir a través de las ventas, cuota de mercado, precio relativo, beneficios de los clientes, retención, fidelidad, penetración, si la marca apela a usuarios frecuentes u ocasionales, etc. Son medidas mucho más fiables que las anteriores, ya que se pueden usar datos concretos. (Pg.97)

Es así que la reputación que haya formado la marca con el transcurso del tiempo se ve reflejada también en el valor que va a adquiriendo para cada consumidor. Una marca con una imagen y reputación negativa, no tendrá mucho valor para su público objetivo. Sin embargo una marca, que posee de buena reputación, ostenta una imagen favorable, automáticamente tendrá un valor intangible en la vida de los consumidores. Además cabe recalcar que el valor de marca revelará cual es el grado de satisfacción que provocó en el consumidor.

En este punto es importante recalcar la postura de Costa (2009) quien expresa que:

El valor de marca es el poder que tiene su imagen positiva de direccionar la demanda y el rating, cambiando el comportamiento del consumidor. Este es, sin duda, el activo que con más facilidad y de forma más notoria puede hacer una diferencia en el balance de una empresa televisiva. (Pg.168)

Por ello, cuando esta imagen es positiva, sin duda logrará fácilmente tener un valor significativo y favorable para el consumidor, impulsándolos a preferir determinada marca respecto a las demás existentes en el mercado actual.

Existe otro factor importante, y que es preciso mencionar si se habla de valor de marca, y son las percepciones que los usuarios tengan de ella. Al igual que la imagen de marca, la percepción se forma de acuerdo a la gestión o construcción de marca que se haya realizado (en otras palabras, el branding).

Es decir, una marca que haya contado con publicidad eficaz a lo largo de su historia, y formado experiencias inolvidables, se encontrará con un valor altamente positivo. Es importante mencionar que este valor del cual se habla, depende en la mayoría de los casos, del público objetivo y sus propias percepciones, ideas, conceptos y experiencias previas con otras marcas.

Baños y Rodríguez (2012) expresan que:

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

Dentro del mercado actual, ya se conoce la diversa cantidad de marcas de un rubro específico que se encuentran en una

constante batalla por ser la mejor opción para su público. Bajo este contexto es preciso recalcar que dentro de la competencia, el valor que cada marca posee es estrictamente vital. Se debe entender este valor como un beneficio ya sea tangible o intangible, que hará que la marca posea una propia personalidad para cada target. Se trata de hacer de la marca, una distinta a las demás, que posea un valor único y diferencial en el mercado.

Es en ese sentido que Russel, Lane y Whatehill (2005) expresan que:

El factor más importante para determinar el valor real de una marca es su valor en el mercado. Podemos definir el valor de marca como el valor de como las personas tales como consumidores, distribuidores y vendedores piensan y sienten acerca de esa marca en relación con su competencia. (Pg.90)

En conclusión y después de todo lo mencionado anteriormente, el valor de marca generará activos sobre las organizaciones y se podrán ver reflejadas en la eficiencia de las estrategias de marketing y publicidad. Una de ellas, es la posibilidad de establecer precios relativamente más altos y reducir la necesidad de recurrir a las promociones y descuentos. Sin duda, esto asegura una ventaja competitiva a mediano plazo.

a. Identidad de Marca

La identidad es la razón de ser de una determinada marca y cómo es que esta expresa su deseo de ser percibida por agentes sociales (consumidores) en el momento en que se da a conocer.

La identidad, como esencia de marca, le atribuye un valor único y diferencial respecto a la de sus competidores dentro del

mercado, y gracias a su correcta difusión se logrará obtener una imagen positiva ante el público consumidor.

Es en ese sentido que Ávalos (2010) la define como:

(...) el conjunto de características propias de la marca: aquellas que son distintivas y que se deben comunicar activamente a fin de que la diferencia sea captada por sus públicos. (Pg. 26)

Agregando la definición del autor se puede decir que estas características de las cuales hace referencia son aquellas que conforman la marca y que le dan vida propia a la misma, le dan una razón de ser y un sentido que le permite identificarse de las demás.

Esta identidad de marca define quien es y cuál es su esencia, son aquellos atributos que componen a la misma y como es que son percibidos ante el público objetivo. Es pertinente, en ese punto, recalcar la definición que Pezzi, Chávez, Minda (1996) proponen:

(...) entendamos la identidad como el sentido de pertenencia a un grupo étnico, de clase social, cultural o cualquier otra clase de agrupación. Esta identificación supone la apropiación, participación e internalización de los valores y símbolos que caracterizan una identidad determinada (...) por la tanto la identidad se define como el reconocimiento del "otro" del diferente y una adscripción al grupo en un proceso continuo de relaciones. (p.278)

Siguiendo esta premisa, es fundamental que las marcas realicen una investigación y un estudio geográfico, demográfico, psicografico y sociocultural para alinear sus

atributos de acuerdo al público objetivo que pretenden impactar. De esta manera el tipo de cultura a quienes se dirige determinada marca resultará la base esencial para establecer sus objetivos comerciales.

Al hablar de identidad de marca se habla de la promesa de la misma, porque a través de su identidad reflejará cual es la promesa que esta ofrece a su target. Esta identidad debe permanecer constante y debe ser comunicada de manera clara y llamativa. Ahora, surge la pregunta ¿qué es lo que se debe comunicar exactamente?, definitivamente las características del producto, ventaja diferencial y el valor de uso, estas características informativas generan un conocimiento de marca por parte del consumidor.

Sin embargo, y como se mencionó anteriormente, los beneficios intangibles que ofrece una marca resultan sumamente importantes de mencionar, como la seguridad, la confianza que esta ofrece; de esta forma el consumidor tendrá la capacidad de experimentar la marca e identificarse con la misma. Finalmente, la marca podrá permitirle al target definir un concepto de la imagen que esta ofrece. Posteriormente, se detallará la diferencia entre imagen e identidad; pues ambas se relacionan significativamente.

En ocasiones, algunas marcas han fracasado o desaparecido, porque no logran tener una propia identidad. Es aquí donde radica su importancia, ya que esta refleja la razón de existir de la marca. Para concluir con una definición más detallada de la identidad de marca, se hace referencia a García (2005) que la define como:

La identidad de la marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoyara la construcción de una marca. La

bondad y el rigor de su concepción constituyen la garantía de su supervivencia en el Mercado y la eficacia en su función de suministrar valor tanto a sus usuarios como a los propietarios de la misma. (...) En primer lugar, se concibe la identidad de la marca como <un conjunto único de asociaciones>, esto es, debe reflejar una diferencia apreciable del producto, servicio o actividad al que ampara con productos o servicios similares o con otras empresas que tengan el mismo desempeño en mercado. (...) Por otra parte, la identidad de la marca implica <una promesa de los integrantes de la organización clientes>, expresando con ello, que más allá de las <aspiraciones que el estratega aspira a crear o mantener>, subyace la evidencia de que la responsabilidad de sustentar la identidad de la marca y su proyección hacia el exterior de la compañía, trasciende de la alta dirección para implicar a la totalidad de la empresa que ostenta la titularidad de la marca. (pp. 55-56)

Es esta la posición más cercana a lo que identidad de marca se refiere y que se deberá tener presente al momento de plantear una promesa estratégica a sus públicos objetivos.

b. Imagen de marca

La imagen de marca resulta vital para la misma, pues ¿qué sería la marca si no tiene una imagen favorable en el mercado? Es importante que una marca contenga características que brinden beneficios tangibles a sus consumidores y cubran sus necesidades; pero resulta mucho más importante construir una buena imagen ante sus consumidores, ya que dependerá de sus percepciones, recuerdos, experiencias el cómo será aquella imagen y que será construida por el posicionamiento que ha ido logrando en el transcurso de su existencia.

La imagen de marca son aquellas percepciones e ideas que un consumidor se realiza de la misma. Esta imagen se construye en base a diversos factores que la marca presente, desde el precio, diseño hasta la experiencia que el consumidor atraviese con el servicio y/o producto. Para reafirmar este concepto es preciso mencionar la postura de Uceda (2008) respecto a imagen de marca, donde menciona que:

(...) podemos definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su mente, y cuya síntesis es una imagen del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que dé el reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y su publicidad. Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor al producto, le libera de sus tensiones y le proporciona seguridad y confianza. Con ella una empresa puede justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor. (Pg.118)

Tal como el autor menciona, si la imagen de marca es favorable ante los diversos público puede tomarse la libertad de incrementar sus precios sabiendo que igual le comprarán ya que cuenta con una buena imagen, que a pesar de que cueste lo que cueste el producto y/o servicio generará confianza y satisfacción para el consumidor. Por ello, se afirma que la imagen de marca es intangible.

Existen diversos factores que harán que la construcción de la imagen de marca resulte exitosa. Empezando del tono de comunicación que se utilizará desde un inicio. Establecer el carácter y estilo de comunicación que se utilizará en el mensaje es el punto de partida para adquirir una determinada personalidad de marca que posteriormente generara una

imagen de marca que puede ser tanto aceptada como rechazada. Por ello, se debe tener una estrategia idónea de comunicación que se plasmarán en los mensajes publicitarios a utilizar.

Es importante que los mensajes publicitarios reflejen los beneficios que den conocimiento al público, así como los valores de la marca y su significado emocional.

Hoy en día, el consumidor ha cambiado, es un consumidor que desea no solo escuchar, si no también ser escuchado, por lo tanto la marca debe mostrarse empática ante esta situación, estableciendo maneras en donde el consumidor pueda brindar su opinión y compartir sus distintas experiencias con la marca.

Es en este punto, donde la marca debe gestionar las distintas opiniones del público ya sean positivas o negativas, ya que una mala respuesta ante una comunicación puede convertirse en un acto fatal para la marca y puede iniciar el fracaso de la misma en cuanto a imagen se refiere.

Es en ese sentido que Setó (2004) la define como:

El desarrollo de una imagen de marca es crucial en los servicios, debido tanto a la dificultad inherente de diferenciar productos que carecen de diferencias físicas, como a la intensa competencia existente en los mercados de servicios, algunos de los cuales además han sido desregulados. Una fuerte imagen de marca incrementa la confianza de los clientes en los servicios – productos que no son visibles – ayudándoles a comprender y a visualizar mejor lo que están comprando. (Pp. 77-78)

Tal como el autor indica, cuando la marca transmite una buena imagen generará absolutamente confianza en su target y en el mercado en el cual se encuentra, de manera que influya de manera significativa a la decisión de compra del consumidor.

El consumidor sentirá que ya no solo compra una marca (ya sea producto y/o servicio) si no también todo un valor cargado de significados emocionales y beneficios intangibles que lo hacen sentir cómodo con su elección y satisfecho.

Por lo anteriormente expuesto, es que resulta fundamental alinear las acciones de comunicación durante las distintas campañas publicitarias a transmitir una imagen de marca altamente favorable. Para complementar todo lo dicho, se debe mencionar a Scott (2002), quien expresa lo siguiente:

La imagen de marca sienta las bases para construir y apalancar su marca y para que la administración de activos de marca se asiente en su compañía. Una imagen de marca bien elaborada orientara a su compañía en el desarrollo de las estrategias correctas para lograr la visión de marca de la que hablamos en el paso 1. Sin la imagen de marca usted puede tomar decisiones respecto a su marca que no apalanquen plenamente su fortaleza o que incluso dañen su marca con el tiempo. (...) Su imagen de marca responde a motivos externos, refleja la imagen que tienen los clientes, desde su punto de vista de su marca y toma en cuenta las promesas que la marca le hace a los clientes. También le ayuda a determinar como a su marca se mide con las de la competencia, como se toman las decisiones de compra en su categoría y hacia donde podría extenderse su marca. La imagen de marca es básicamente una fotografía de lo que es su marca en la actualidad. (Pg.53)

1.3 Definición de términos básicos

Consumidor: Un consumidor es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.

Campaña publicitaria: Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por la televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación.

Mensaje Publicitario: Es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente. Es explícito en cuanto a su identidad y a su intención. Su identidad es definida, en tanto se separa concretamente de las noticias en todos los medios en que aparece.

Publicidad Emocional: La publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia y, si bien es cierto que toda publicidad es emocional, la problemática reside en proponer una frontera entre una y otra.

Marca: Es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto. El desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien.

Experiencia de marca: La Experiencia de Marca es la suma de cada interacción individual con la marca en cada uno de sus puntos de contacto y en cada uno de los estímulos que percibimos de ella, ya sean directos o indirectos.

Lovemark: Una Lovemark es aquella marca que amamos. Cuando nos vemos reflejados en el estilo o la filosofía de vida que conlleva una marca, la hacemos nuestra. En ese momento ya no es una marca cualquiera para nosotros sino una Lovemark. No solo está en nuestra cabeza si no en nuestro corazón. Nos sentimos unidos a esa marca y nos gusta que nos vinculen con ella.

Percepción de marca: Idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor (de facto o en potencia) respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma.

Awareness de marca (reconocimiento de marca): El 'Brand awareness' es un concepto de marketing muy utilizado en las empresas de gran nivel como forma de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a un usuario a nivel subliminal.

Brand recall (recordación de marca): Es la efectiva incorporación de la marca a la memoria del consumidor. Esto significa que la marca consiguió penetrar y ubicarse en un espacio mental determinado. Por supuesto, los consumidores pueden recordar muchas más marcas cuando les son nombradas.

Top of mind: Las marcas que en una recordación espontánea son nombradas en primer lugar, son definidas como "top" en virtud de las que el consumidor tiene más presentes en su mente.

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.

Ventaja diferencial: Es un discriminador que además es un atributo exclusivo. Cuando un producto presenta un atributo altamente valorizado por

el consumidor y este atributo no se encuentra en los productos competitivos, estamos frente a una ventaja diferencial.

Spot televisivo: El spot es aquel espacio publicitario que aparece en cine o en televisión, es decir, el spot puede clasificarse en el grupo de avisos audiovisuales que integran audio e imágenes. El fin primordial del spot es dar a conocer un producto, un servicio, la propuesta política de un candidato, entre las opciones más recurrentes para lo cual se lo emplea.

Valor de marca: El valor de marca es el valor añadido que ésta proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo ésta afecta a sus respuestas.

Decisión de compra: Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Comportamiento del consumidor: Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona física o jurídica desde que siente la necesidad hasta el momento en que efectúa la compra del bien y posteriormente lo utiliza o consume.

Branding de marca: La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Hipótesis principal

El **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO** de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta' en alumnos del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2013.

2.1.2 Hipótesis específicas

El **INSIGHT PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN DE LA MARCA** Promart en la campaña 'La hija perfecta' en alumnos del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2013.

La **CREATIVIDAD PUBLICITARIA** se relaciona significativamente con la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Promart en la campaña 'La

hija perfecta' en alumnos del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2013.

La **PERSUASIÓN PUBLICITARIA** se relaciona significativamente con el **VALOR DE LA MARCA** Promart en la campaña 'La hija perfecta' en alumnos del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, distrito de Surquillo, año 2013.

2.2 Definición de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MENSAJE PUBLICITARIO</p>	<p>El mensaje publicitario es la información significada por la función persuasiva que persigue; no puede alcanzar sus objetivos sin implicar al destinatario, dialogar con él y hacer que este participe del espacio manifiesto. (Paoli; 1998)</p>
<p style="text-align: center;">DIMENSIONES X1: INSIGHT PUBLICITARIO</p>	<p>El Insight es lo que las personas no sabían que sabían de sí mismos. El Insight es una subversión de la vida, son costumbres; es la naturaleza misma de nuestro entorno social, el Insight es aprendizaje, es nuestra conciencia, el Insight es un pensamiento subjetivo de nosotros y lo que nos acompaña, el Insight es la radiografía del ser humano, verdad sobre el consumidor, cuya inclusión en un mensaje publicitario genera notoriedad a los ojos del consumidor, son percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas, son constelaciones de creencias, los Insights son raíces afectivas del consumidor. (Dulanto; 2010)</p>
<p style="text-align: center;">X2: CREATIVIDAD PUBLICITARIA</p>	<p>La publicidad creativa es una publicidad que comprende las necesidades del cliente y piensa en ellas. Es una publicidad que comunica un beneficio específico. Es una publicidad que determina con precisión una acción específica que sigue al consumidor. La buena publicidad comprende que las personas no compran los productos: compran los beneficios del producto. La publicidad creativa hace todo lo anterior, y sobre todo, atrae la atención y logra que la recuerden, e impulsa a las personas a la acción. (Schutz y Tannenbaum; 1992)</p>
<p style="text-align: center;">X3: PERSUASIÓN PUBLICITARIA</p>	<p>(...) los publicistas han rechazado el enfoque racional y se han decantado por formas de persuasión indirectas cuya propuesta esencial de venta es la emocional. Desde ese punto de vista, la marca presenta una serie de atributos que van más allá de la utilidad práctica: se trata de la <<Emotional Selling Proposition>>. Estos atributos se conforman mediante asociaciones o metáforas que confieren a la marca una identidad. (Valdés, 2004)</p>

<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE (Y) POSICIONAMIENTO</p>	<p>El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente del consumidor, definido por medio de su imagen, en relación a los productos o marcas de la competencia. Establecer el posicionamiento de un producto significa decidir qué aspectos o características del mismo van a configurar la imagen que va a permitir su identificación y diferenciación. (Hernandez;1999)</p>
<p style="text-align: center;">Y1: FIDELIZACION DE MARCA</p>	<p>La fidelidad a la marca, desde siempre un aspecto central en marketing, es la medida del vínculo que el cliente tiene con la marca. Refleja lo dispuesto que estará el cliente a trasladarse a otra marca en caso que ésta realice un cambio o bien en precio o bien en atributos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia. (Cuesta;2003)</p>
<p style="text-align: center;">Y2: NOTORIEDAD DE MARCA</p>	<p>La notoriedad de marca mide la accesibilidad de la marca en la memoria y está reflejada en la habilidad que tiene el consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones. La notoriedad de la marca se mide a partir de la evaluación de sus dos componentes: la recordación y el reconocimiento de marca. (Montaña y Moll; 2013)</p>
<p style="text-align: center;">Y3: VALOR DE MARCA</p>	<p>El valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. (Aaker;1994)</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Operacionalización de Variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MENSAJE PUBLICITARIO	X1: Insight	1. Emociones 2. Experiencias
	X2: Creatividad Publicitaria	1. Comunicación Visual 2. Música
	X3: Persuasión Publicitaria	1. Percepción 2. Impacto
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) POSICIONAMIENTO	Y1: Fidelización de marca	1. Lovemarks 2. Engagement
	Y2: Notoriedad de marca	1. Reconocimiento 2. Recordación
	Y3: Valor de marca	1. Identidad de marca 2. Imagen de marca

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Diseño de investigación

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

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

b. **Corte transversal:** porque se tomaron en una sola ocasión, datos registrados durante el año 2014.

3.1.2 Tipo de investigación

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

3.13. Nivel de investigación

- a. **Descriptivo:** Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable 1: MENSAJE PUBLICITARIO** y la **variable 2: POSICIONAMIENTO**.
- b. **Comparativo:** Porque se medirá la correlación entre la variable **1: MENSAJE PUBLICITARIO** y la **variable 2: POSICIONAMIENTO**.
- c. **Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre la variable **1: MENSAJE PUBLICITARIO** y la **variable 2: POSICIONAMIENTO**.

3.14. Método de investigación

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

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

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Poblaciones

Las poblaciones correspondientes a esta investigación son finitas 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 realizó las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

Las poblaciones estuvieron conformadas por 100 unidades de análisis, alumnos de decimo ciclo del taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres y por 100 unidades de análisis, profesionales de publicidad del área de creatividad de la agencia Havas Worldwide.

3.2.2 Muestras

Las cantidades de unidades de análisis correspondientes a las muestras fueron equitativas a las poblaciones por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dichas muestras se debe a diferentes criterios de índole ético, financiero, económico, humanos, tecnológicos, entre otros.

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

Las muestras estuvieron conformadas por 30 unidades de análisis, alumnos de decimo ciclo del taller de publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres y por 30 unidades de análisis, profesionales de publicidad del área de creatividad de la agencia Havas Worldwide.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

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

3.3.2 Instrumentos

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

3.3.3 Validez de instrumento de medición

3.3.3.1. Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A = Acuerdo

D = Desacuerdo

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

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

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

S = la sumatoria de s_i

s_i = Valor asignado por el juez i ,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 5 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 2 si el juez está de acuerdo y 1 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

REGISTRO DE LOS VALIDADORES

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	S	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 2	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 3	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 4	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 5	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 6	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 7	2	2	1	1.8	0.37	0.92	Válido
ÍTEM 8	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 9	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 10	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 11	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 12	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 13	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 14	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 15	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 16	2	1	2	1.8	0.37	0.92	Válido
ÍTEM 17	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 18	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 19	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 20	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 21	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 22	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 23	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 24	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido

Fuente: elaboración propia

En esta tabla se observa que las evaluaciones a cada reactivo del instrumento, realizadas por parte de cada uno de los jueces tienen mínima o muy poca variación entre ellas y en la mayoría de los casos la variación es nula, determinando que dichos valores están cerca a uno o tiene como valor máximo uno, haciendo que el instrumento tenga una excelente y perfecta validez (**0.72–0.99 excelente validez, 1.0 perfecta validez**).

3.3.4 Confiabilidad 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.

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

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	60	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	60	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,935	,962	24

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza
Medias de los elementos	4,363	2,022	5,995	3,964	4,871	1,086

Estadísticos de resumen de los elementos

	N de elementos
Medias de los elementos	24

El coeficiente de Alpha de Cronbach para este instrumento conformado por veinte y cuatro reactivos es de **0.935**, con lo que su fiabilidad se puede considerar muy alta o bastante aceptable.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

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

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

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

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

Prueba de U de Mann - Whitney

Es una prueba no paramétrica de comparación de dos muestras independientes. Se utiliza para comparar dos grupos de unidades de análisis y determinar la diferencia entre las mismas sobre las mediciones realizadas.

El estadístico de prueba se expresa en la siguiente fórmula:

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1 (n_1 + 1)}{2} - \Sigma R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2 (n_2 + 1)}{2} - \Sigma R_2$$

Donde:

U_1 y U_2 = valores estadísticos de U Mann-Whitney.

n_1 = tamaño de la muestra del grupo 1.

n_2 = tamaño de la muestra del grupo 2.

R_1 = sumatoria de los rangos del grupo 1.

R_2 = sumatoria de los rangos del grupo 2.

3.5 Aspectos éticos

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

El aspecto ético se encuentra 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 que se obtuvieron como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de resumir las observaciones que se llevaron a cabo y dio 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 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 ayudó a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitió 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 específicas.

a) Estadística descriptiva (Profesionales de Publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide)

TABLA N° 01

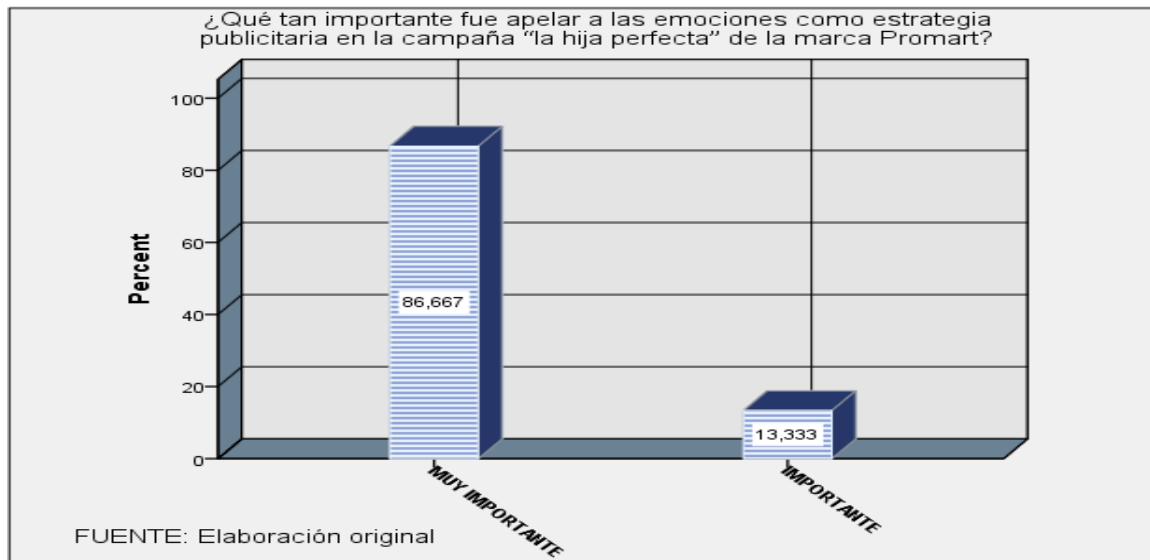
1-¿Qué tan importante fue apelar a las emociones como estrategia publicitaria en la campaña 'La hija perfecta' de la marca Promart?

N	Valid	30
	Missing	0

1- ¿Qué tan importante fue apelar a las emociones como estrategia publicitaria en la campaña 'La hija perfecta' de la marca Promart?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MUY IMPORTANTE	26	86,7	86,7	86,7
Valid IMPORTANTE	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 01



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 01 se percibe que del 100% de los encuestados, el 86,667% respondieron que fue muy importante apelar a las emociones como estrategia publicitaria en la campaña "la hija perfecta" de la marca Promart y el 13,333% mencionó que fue importante.

TABLA N° 02

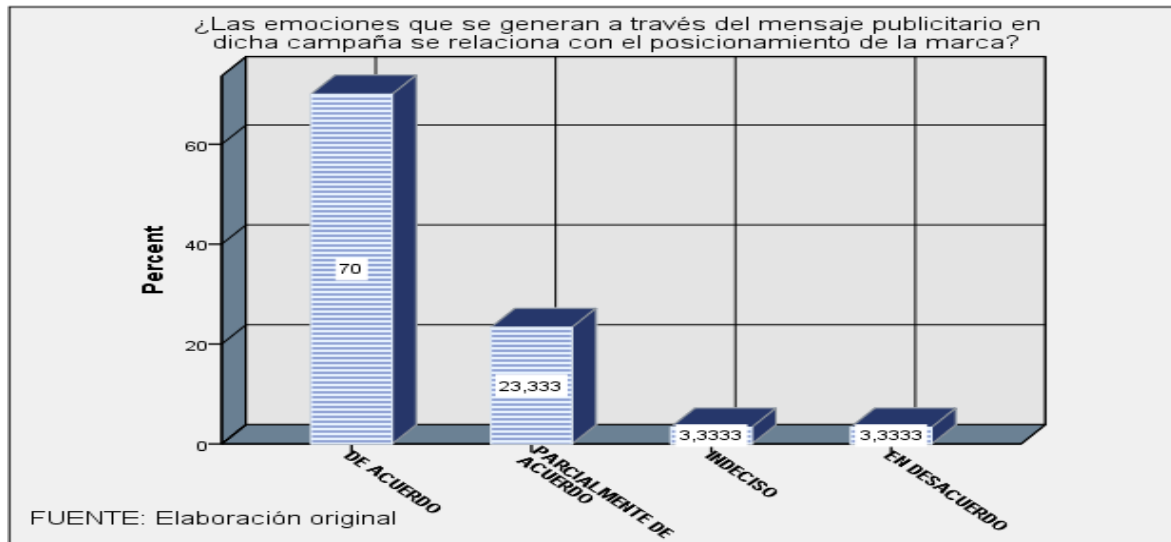
2- ¿Las emociones que se generan a través del mensaje publicitario en dicha campaña se relaciona con el posicionamiento de la marca?

N	Valid	30
	Missing	0

2- ¿Las emociones que se generan a través del mensaje publicitario en dicha campaña se relaciona con el posicionamiento de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	21	70,0	70,0	70,0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	7	23,3	23,3	93,3
Valid INDECISO	1	3,3	3,3	96,7
EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 02



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 02 se percibe que del 100% de los encuestados, el 70% respondieron estar de acuerdo con que las emociones que se generan a través del mensaje publicitario en dicha campaña se relaciona con el posicionamiento de la marca, el 23,333% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 3,333% indeciso y en desacuerdo.

TABLA N° 03

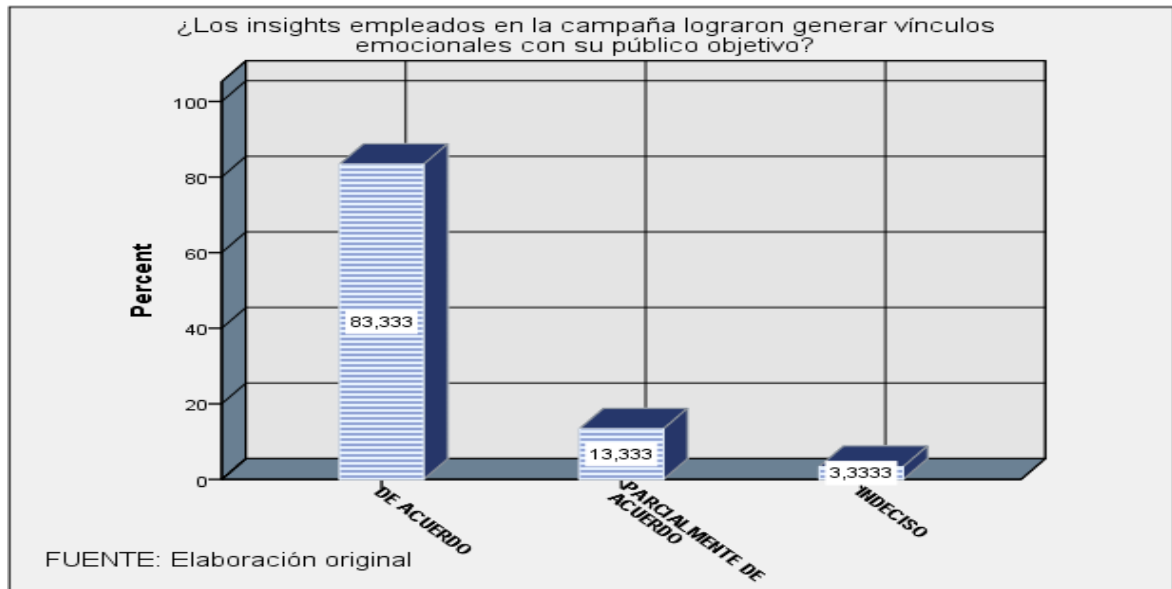
3- ¿Los insights empleados en la campaña lograron generar vínculos emocionales con su público objetivo?

N	Valid	30
	Missing	0

3- ¿Los insights empleados en la campaña lograron generar vínculos emocionales con su público objetivo?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	25	83,3	83,3	83,3
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	4	13,3	13,3	96,7
Valid INDECISO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 03



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 03 se percibe que del 100% de los encuestados, el 83,333% respondieron estar de acuerdo con que los insights empleados en la campaña lograron generar vínculos emocionales con su público objetivo, el 13,333% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 3,333% indeciso.

TABLA N° 04

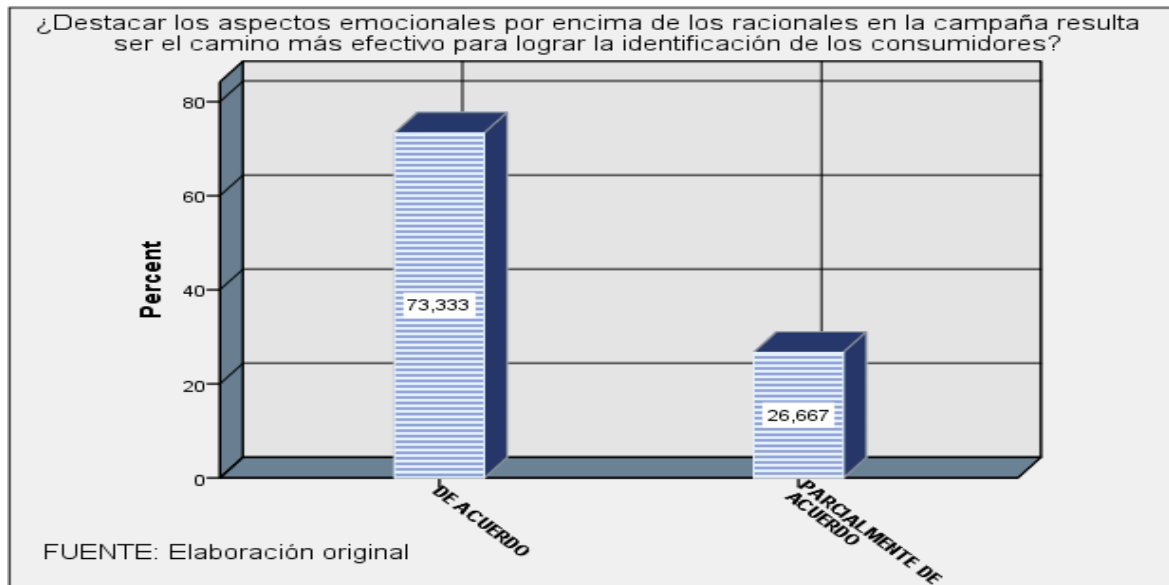
4- ¿Destacar los aspectos emocionales por encima de los racionales en la campaña resulta ser el camino más efectivo para lograr la identificación de los consumidores?

N	Valid	30
	Missing	0

4- ¿Destacar los aspectos emocionales por encima de los racionales en la campaña resulta ser el camino más efectivo para lograr la identificación de los consumidores?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	22	73,3	73,3	73,3
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 04



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 04 se percibe que del 100% de los encuestados, el 73,333% respondieron estar de acuerdo con que destacar los aspectos emocionales por encima de los racionales en la campaña resulta ser el camino más efectivo para lograr la identificación de los consumidores y el 26,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo.

TABLA N° 05

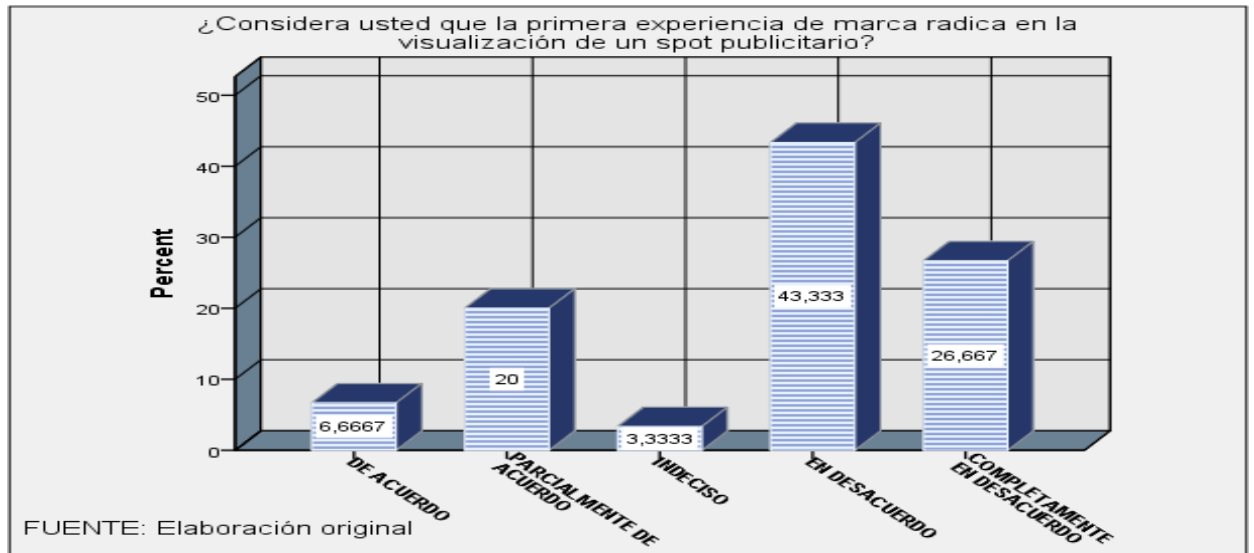
5- ¿Considera usted que la primera experiencia de marca radica en la visualización de un spot publicitario?

N	Valid	30
	Missing	0

5- ¿Considera usted que la primera experiencia de marca radica en la visualización de un spot publicitario?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	2	6,7	6,7	6,7
PARCIALMENTE DE ACUERDO	6	20,0	20,0	26,7
INDECISO	1	3,3	3,3	30,0
EN DESACUERDO	13	43,3	43,3	73,3
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 05



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 05 se percibe que del 100% de los encuestados, el 43,333% respondieron estar en desacuerdo con que la primera experiencia de marca radica en la visualización de un spot publicitario, el 26,667% mencionó estar completamente en desacuerdo, el 20% parcialmente de acuerdo, el 6,6667% de acuerdo y el 3,3333% indeciso.

TABLA N° 06

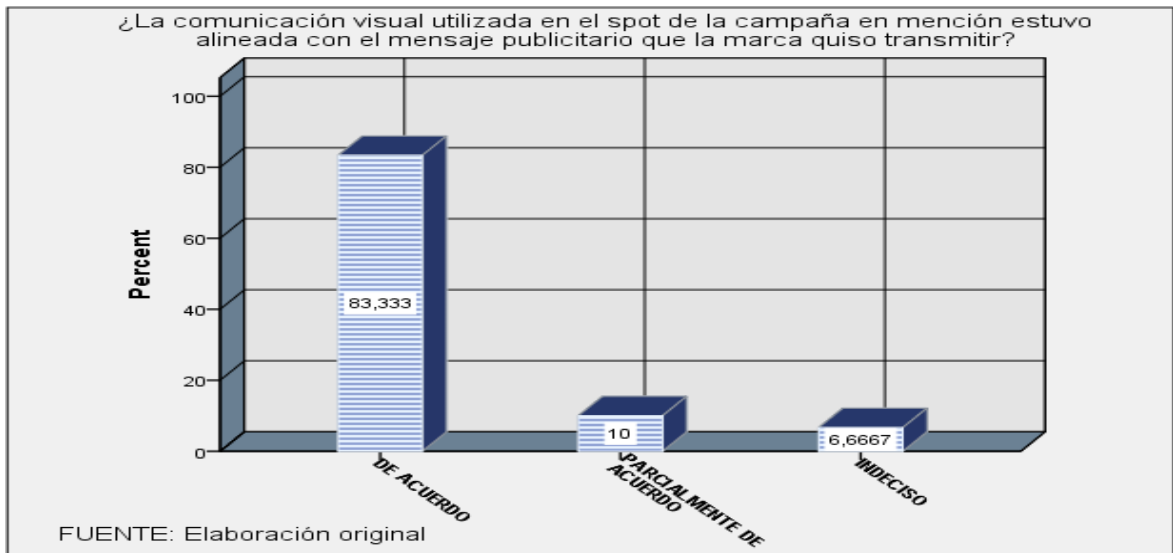
6- ¿La comunicación visual utilizada en el spot de la campaña en mención estuvo alineada con el mensaje publicitario que la marca quiso transmitir?

N	Valid	30
	Missing	0

6- ¿La comunicación visual utilizada en el spot de la campaña en mención estuvo alineada con el mensaje publicitario que la marca quiso transmitir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	25	83,3	83,3	83,3
PARCIALMENTE DE ACUERDO	3	10,0	10,0	93,3
INDECISO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 06



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 06 se percibe que del 100% de los encuestados, el 83,333% respondieron estar de acuerdo con que la comunicación visual utilizada en el spot de la campaña en mención estuvo alineada con el mensaje publicitario que la marca quiso transmitir,

TABLA N° 07

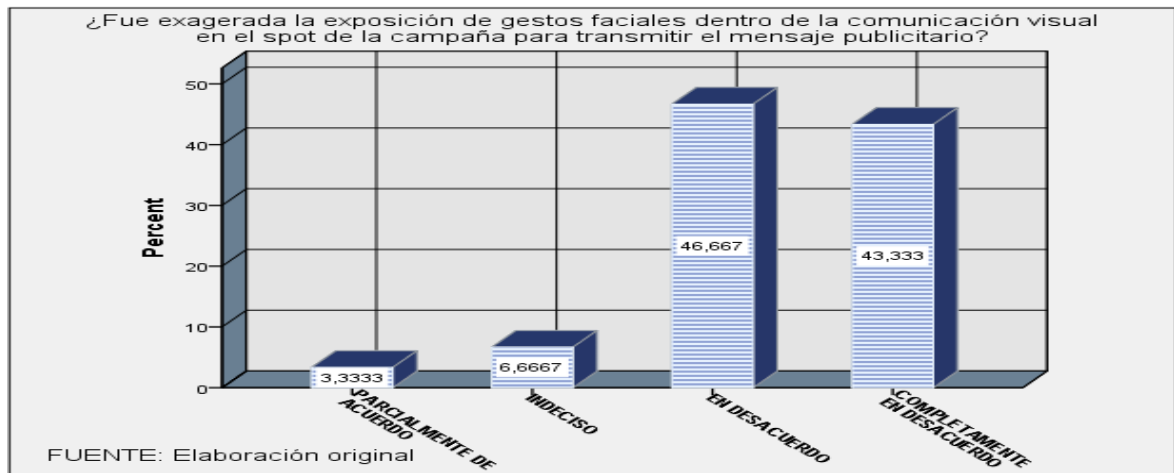
7- ¿Fue exagerada la exposición de gestos faciales dentro de la comunicación visual en el spot de la campaña para transmitir el mensaje publicitario?

N	Valid	30
	Missing	0

7- ¿Fue exagerada la exposición de gestos faciales dentro de la comunicación visual en el spot de la campaña para transmitir el mensaje publicitario?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PARCIALMENTE DE ACUERDO	1	3,3	3,3	3,3
INDECISO	2	6,7	6,7	10,0
Valid EN DESACUERDO	14	46,7	46,7	56,7
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 07



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 07 se percibe que del 100% de los encuestados, el 46,667% respondieron estar en desacuerdo con respecto a que fue exagerada la exposición de gestos faciales dentro de la comunicación visual en el spot de la campaña para transmitir el mensaje publicitario, el 43,333% mencionó estar completamente en desacuerdo, el 6,6667% indeciso y el 3,3333% parcialmente de acuerdo.

TABLA N° 08

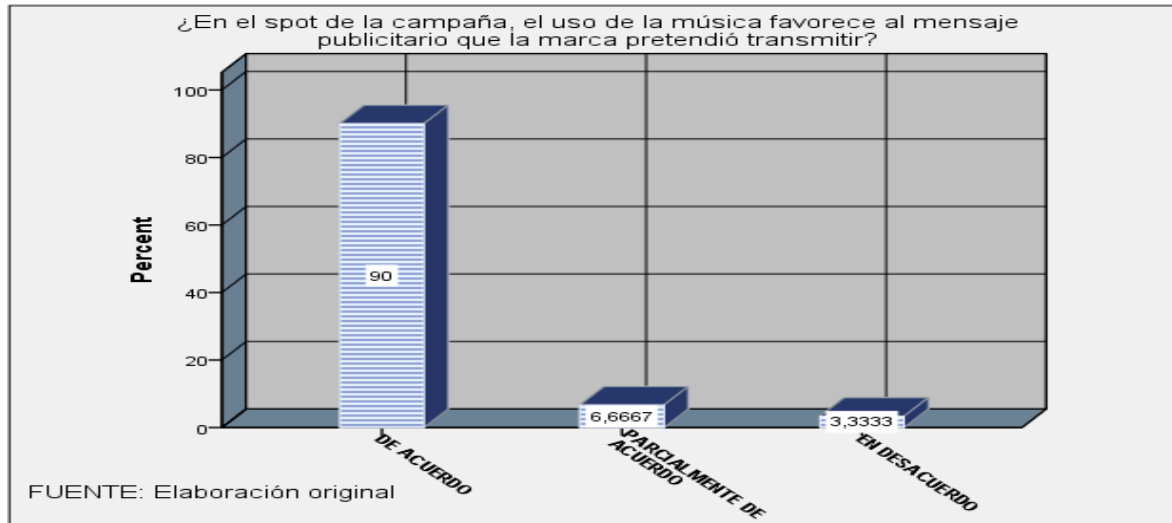
8- ¿En el spot de la campaña, el uso de la música favorece al mensaje publicitario que la marca pretendió transmitir?

N	Valid	30
	Missing	0

8- ¿En el spot de la campaña, el uso de la música favorece al mensaje publicitario que la marca pretendió transmitir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	27	90,0	90,0	90,0
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	2	6,7	6,7	96,7
Valid EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 08



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 08 se percibe que del 100% de los encuestados, el 90% respondieron estar de acuerdo con que en el spot de la campaña, el uso de la música favorece al mensaje publicitario que la marca pretendió transmitir, el 6,6667% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 3,3333% en desacuerdo.

TABLA N° 09

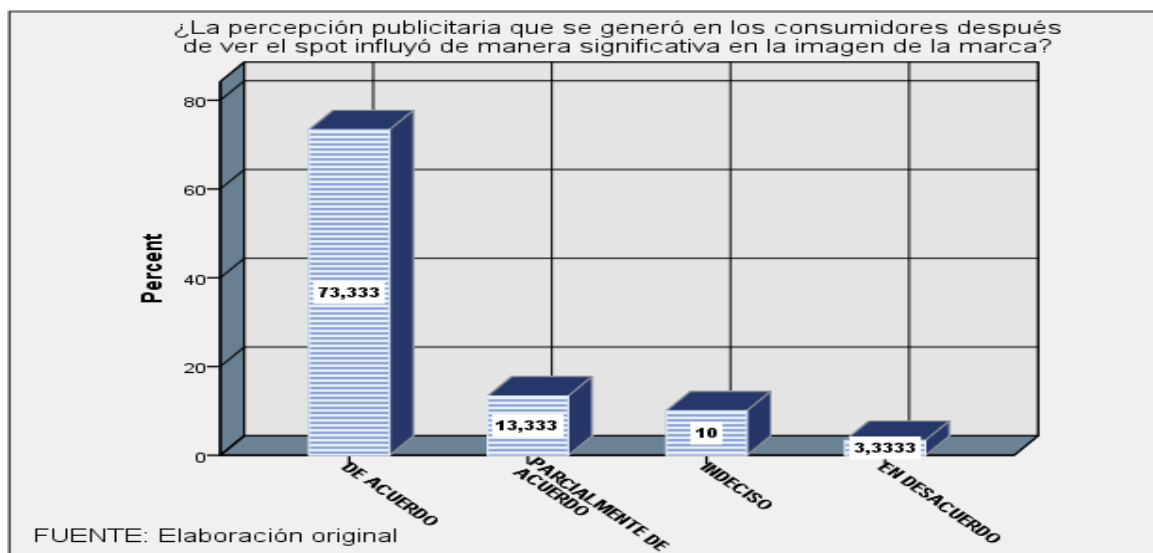
9- ¿La percepción publicitaria que se generó en los consumidores después de ver el spot influyó de manera significativa en la imagen de la marca?

N	Valid	30
	Missing	0

9- ¿La percepción publicitaria que se generó en los consumidores después de ver el spot influyó de manera significativa en la imagen de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	22	73,3	73,3	73,3
PARCIALMENTE DE ACUERDO	4	13,3	13,3	86,7
INDECISO	3	10,0	10,0	96,7
EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 09



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 09 se percibe que del 100% de los encuestados, el 73,333% respondieron estar de acuerdo con que la percepción publicitaria que se generó en los consumidores después de ver el spot influyó de manera significativa en la imagen de la marca, el 13,333% mencionó estar parcialmente de acuerdo, el 10% indeciso y el 3,3333% en desacuerdo.

TABLA N° 10

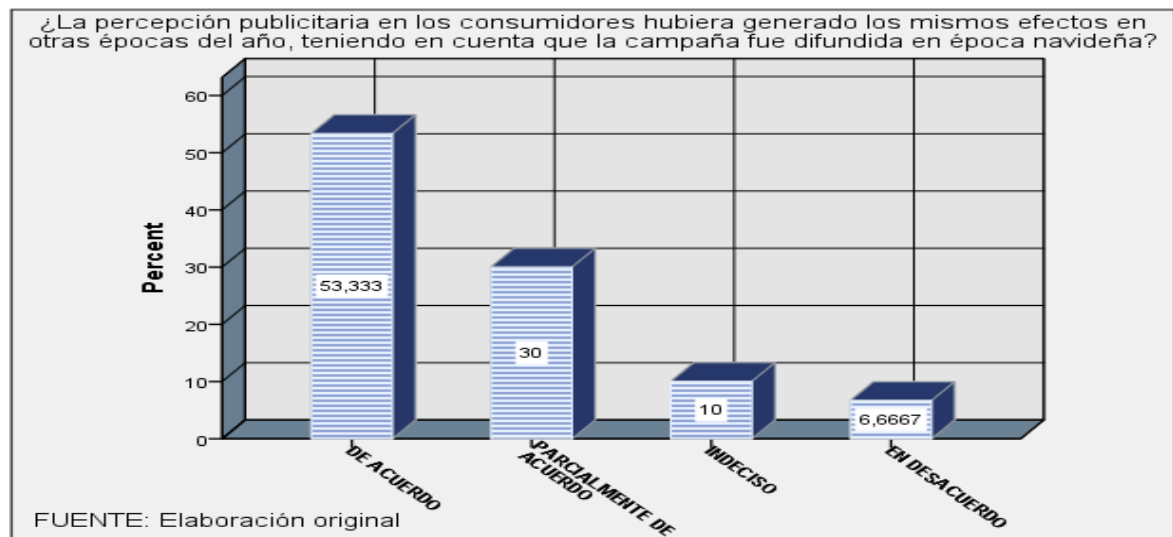
10- ¿La percepción publicitaria en los consumidores hubiera generado los mismos efectos en otras épocas del año, teniendo en cuenta que la campaña fue difundida en época navideña?

N	Valid	30
	Missing	0

10- ¿La percepción publicitaria en los consumidores hubiera generado los mismos efectos en otras épocas del año, teniendo en cuenta que la campaña fue difundida en época navideña?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	16	53,3	53,3	53,3
PARCIALMENTE DE ACUERDO	9	30,0	30,0	83,3
INDECISO	3	10,0	10,0	93,3
EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 10 se percibe que del 100% de los encuestados, el 53,333% respondieron estar de acuerdo con que la percepción publicitaria en los consumidores hubiera generado los mismos efectos en otras épocas del año, teniendo en cuenta que la campaña fue difundida en época navideña, el 30% mencionó estar parcialmente de acuerdo, el 10% indeciso y el 6,6667% en desacuerdo.

TABLA N° 11

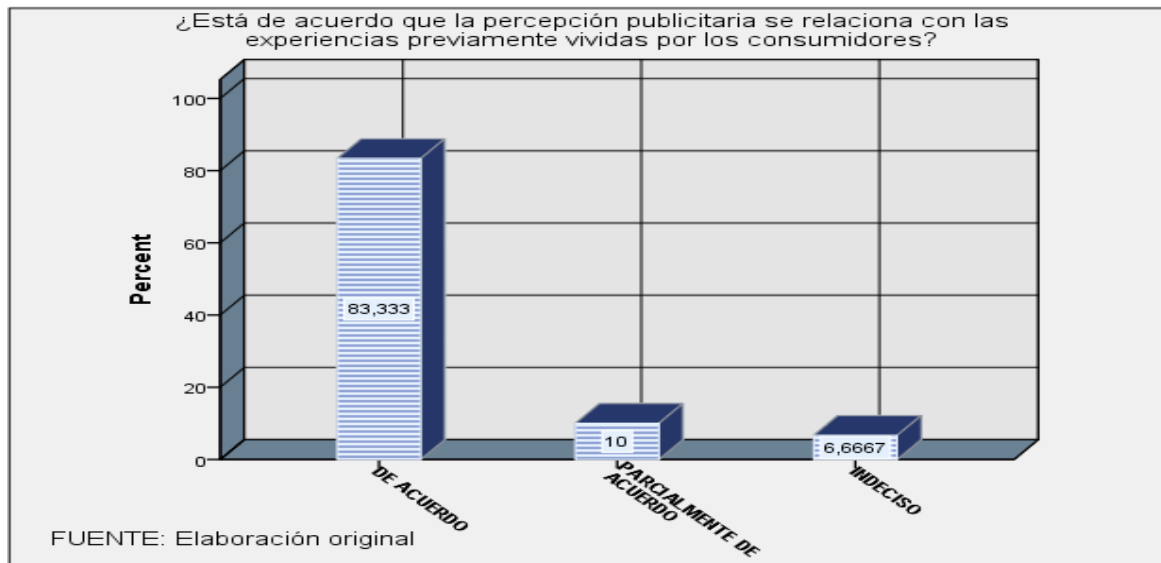
11- ¿Está de acuerdo que la percepción publicitaria se relaciona con las experiencias previamente vividas por los consumidores?

N	Valid	30
	Missing	0

11- ¿Está de acuerdo que la percepción publicitaria se relaciona con las experiencias previamente vividas por los consumidores?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	25	83,3	83,3	83,3
PARCIALMENTE DE ACUERDO	3	10,0	10,0	93,3
INDECISO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 11 se percibe que del 100% de los encuestados, el 83,333% respondieron estar de acuerdo con que la percepción publicitaria se relaciona con las experiencias previamente vividas por los consumidores, el 10% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 6,6667% indeciso.

TABLA N° 12

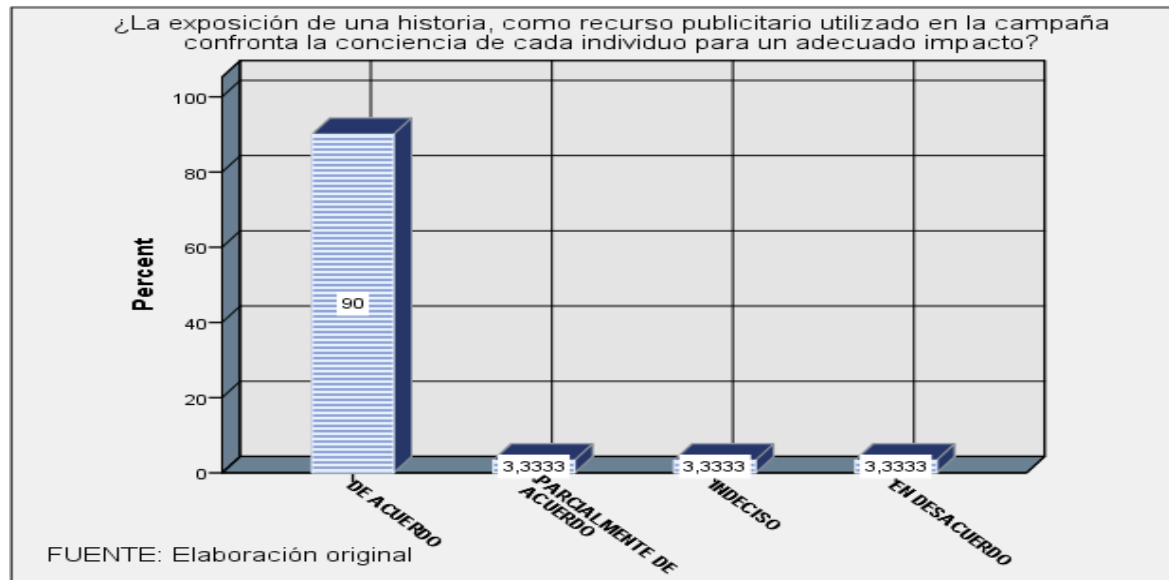
12- ¿La exposición de una historia, como recurso publicitario utilizado en la campaña confronta la conciencia de cada individuo para un adecuado impacto?

N	Valid	30
	Missing	0

12- ¿La exposición de una historia, como recurso publicitario utilizado en la campaña confronta la conciencia de cada individuo para un adecuado impacto?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	27	90,0	90,0	90,0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	1	3,3	3,3	93,3
Valid INDECISO	1	3,3	3,3	96,7
EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 12



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 12 se percibe que del 100% de los encuestados, el 90% respondieron estar de acuerdo con que la exposición de una historia, como recurso publicitario utilizado en la campaña confronta la conciencia de cada individuo para un adecuado impacto y el 3,3333% mencionó estar parcialmente de acuerdo, indeciso y en desacuerdo.

TABLA N° 13

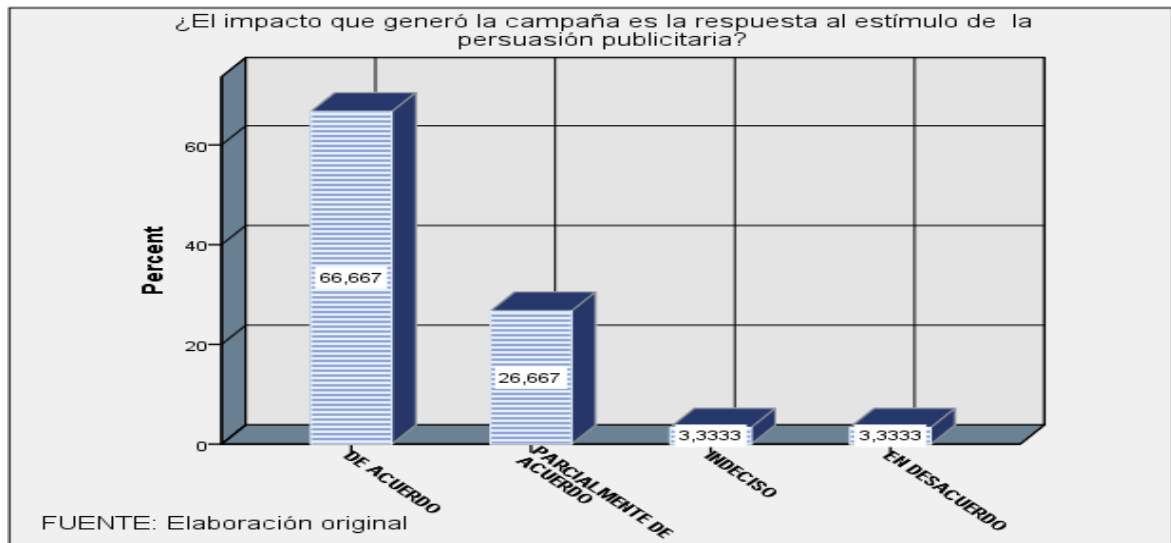
13- ¿El impacto que generó la campaña es la respuesta al estímulo de la persuasión publicitaria?

N	Valid	30
	Missing	0

13- ¿El impacto que generó la campaña es la respuesta al estímulo de la persuasión publicitaria?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	20	66,7	66,7	66,7
PARCIALMENTE DE ACUERDO	8	26,7	26,7	93,3
Valid INDECISO	1	3,3	3,3	96,7
EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 13



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 13 se percibe que del 100% de los encuestados, el 66,667% respondieron estar de acuerdo con que el impacto que generó la campaña es la respuesta al estímulo de la persuasión publicitaria, el 26,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo, el 3,333% indeciso y en desacuerdo.

TABLA N° 14

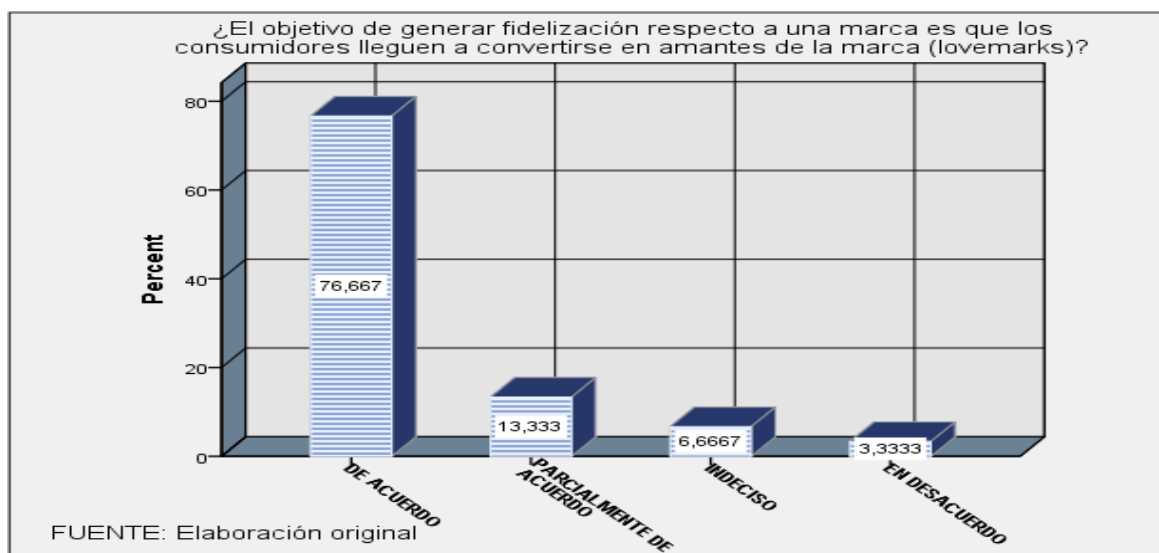
14- ¿El objetivo de generar fidelización respecto a una marca es que los consumidores lleguen a convertirse en amantes de la marca (lovemarks)?

N	Valid	30
	Missing	0

14- ¿El objetivo de generar fidelización respecto a una marca es que los consumidores lleguen a convertirse en amantes de la marca (lovemarks)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	23	76,7	76,7	76,7
PARCIALMENTE DE ACUERDO	4	13,3	13,3	90,0
Valid INDECISO	2	6,7	6,7	96,7
EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 14



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 14 se percibe que del 100% de los encuestados, el 76,667% respondieron estar de acuerdo con que el objetivo es de generar fidelización respecto a una marca es que los consumidores lleguen a convertirse en amantes de la marca (lovemarks), el 13,333% mencionó estar parcialmente de acuerdo, el 6,6667% indeciso y el 3,3333% en desacuerdo.

TABLA N° 15

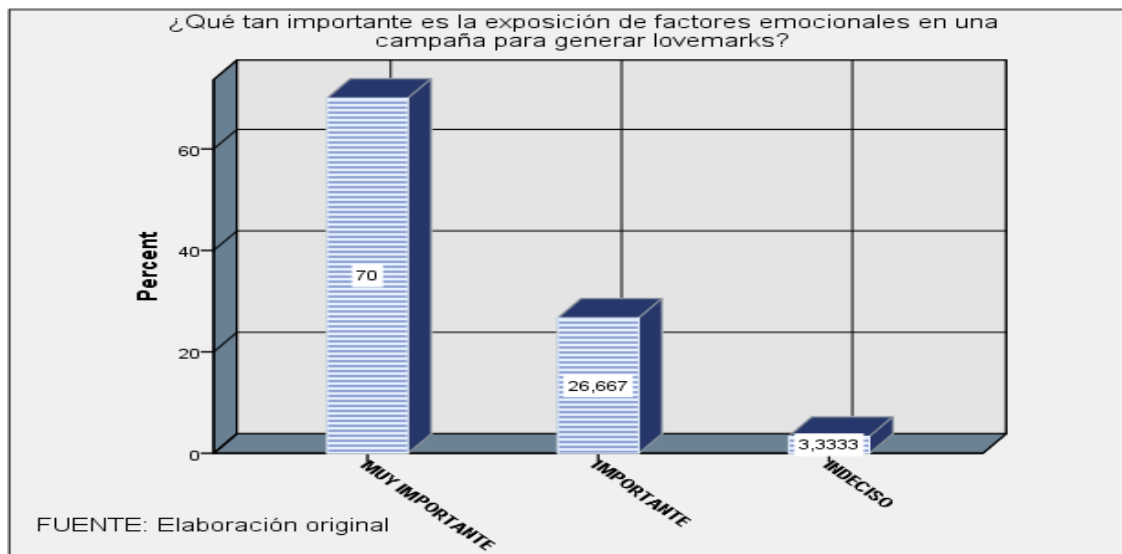
15- ¿Qué tan importante es la exposición de factores emocionales en una campaña paragenerar lovemarks?

N	Valid	30
	Missing	0

15- ¿Qué tan importante es la exposición de factores emocionales en una campaña paragenerar lovemarks?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MUY IMPORTANTE	21	70,0	70,0	70,0
Valid IMPORTANTE	8	26,7	26,7	96,7
INDECISO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 15



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 15 se percibe que del 100% de los encuestados, el 70% respondieron que es muy importante la exposición de factores emocionales en una campaña para generar lovemarks, el 26,667% mencionó que es importante y el 3,333% indeciso.

TABLA N° 16

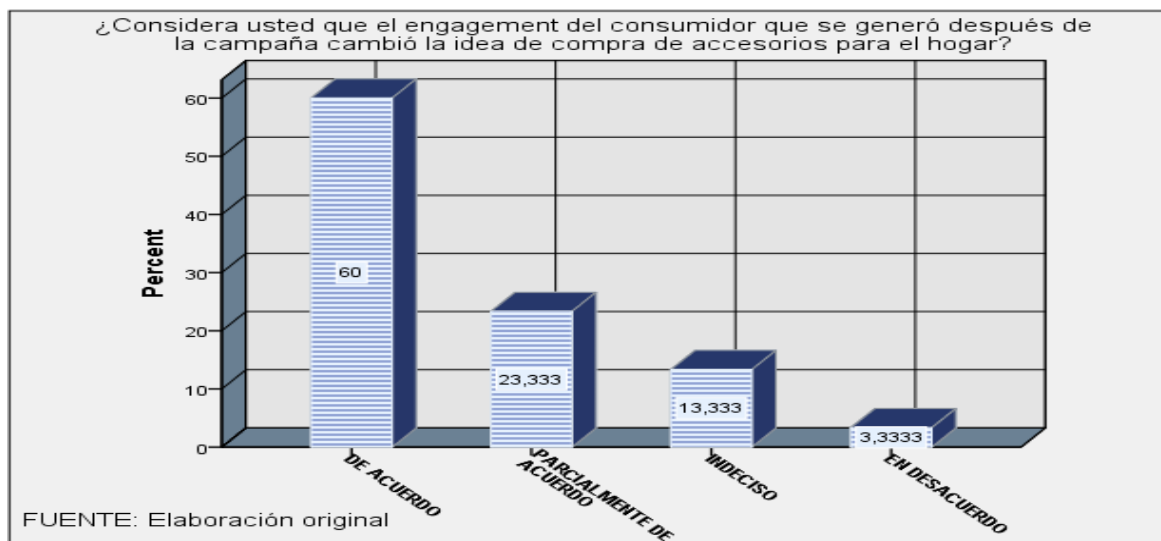
16- ¿Considera usted que el engagement del consumidor que se generó después de la campaña cambió la idea de compra de accesorios para el hogar?

N	Valid	30
	Missing	0

16- ¿Considera usted que el engagement del consumidor que se generó después de la campaña cambió la idea de compra de accesorios para el hogar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	18	60,0	60,0	60,0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	7	23,3	23,3	83,3
Valid INDECISO	4	13,3	13,3	96,7
EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 16



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 16 se percibe que del 100% de los encuestados, el 60% respondieron estar de acuerdo con que el engagement del consumidor que se generó después de la campaña cambió la idea de compra de accesorios para el hogar, el 23,333% mencionó estar parcialmente de acuerdo, el 13,333% indeciso y el 3,3333% en desacuerdo.

TABLA N° 17

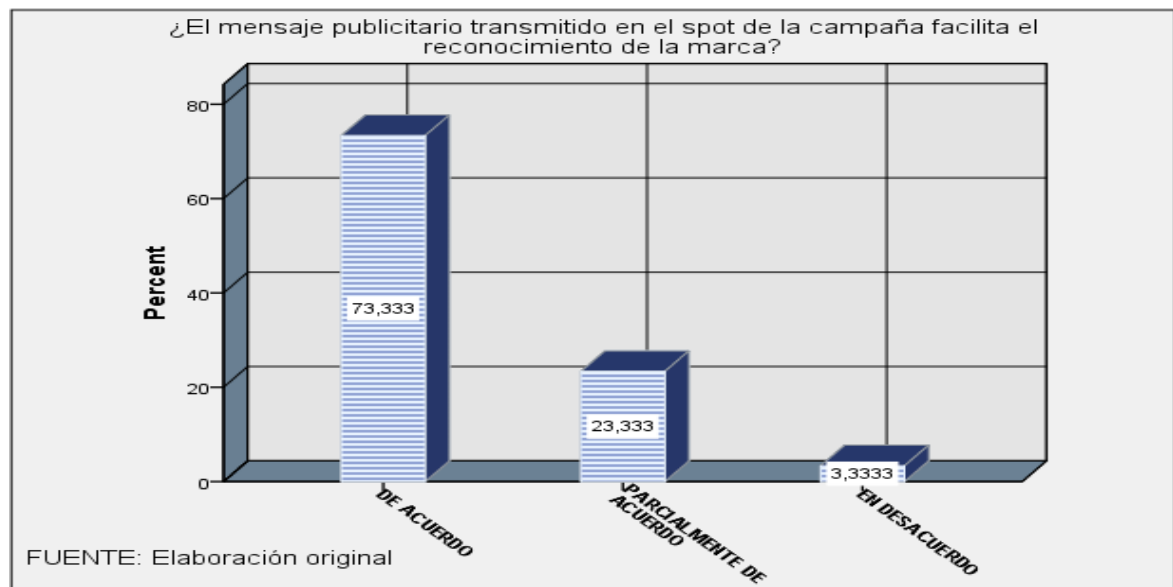
17- ¿El mensaje publicitario transmitido en el spot de la campaña facilita el reconocimiento de la marca?

N	Valid	30
	Missing	0

17- ¿El mensaje publicitario transmitido en el spot de la campaña facilita el reconocimiento dela marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	22	73,3	73,3	73,3
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	7	23,3	23,3	96,7
Valid EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 17



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 17 se percibe que del 100% de los encuestados, el 73,333% respondieron estar de acuerdo con que el mensaje publicitario transmitido en el spot de la campaña facilita el reconocimiento de la marca, el 23,333% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 3,333% en desacuerdo.

TABLA N° 18

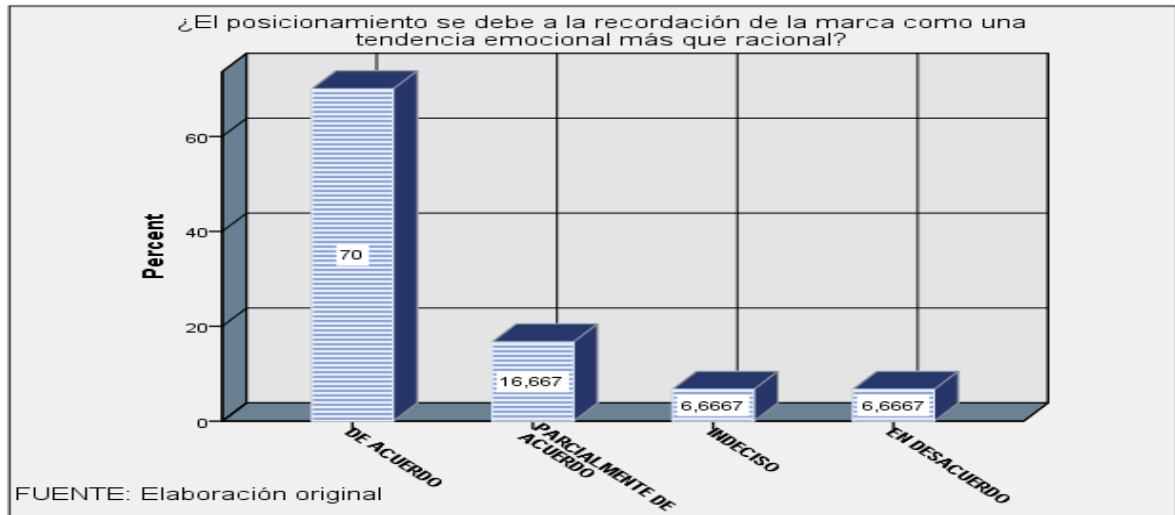
18- ¿El posicionamiento se debe a la recordación de la marca como una tendencia emocional más que racional?

N	Valid	30
	Missing	0

18- ¿El posicionamiento se debe a la recordación de la marca como una tendencia emocional más que racional?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	21	70,0	70,0	70,0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	16,7	16,7	86,7
Valid INDECISO	2	6,7	6,7	93,3
EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 18



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 18 se percibe que del 100% de los encuestados, el 70% respondieron estar de acuerdo con que el posicionamiento se debe a la recordación de la marca como una tendencia emocional más que racional, el 16,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 6,6667% indeciso y en desacuerdo.

TABLA N° 19

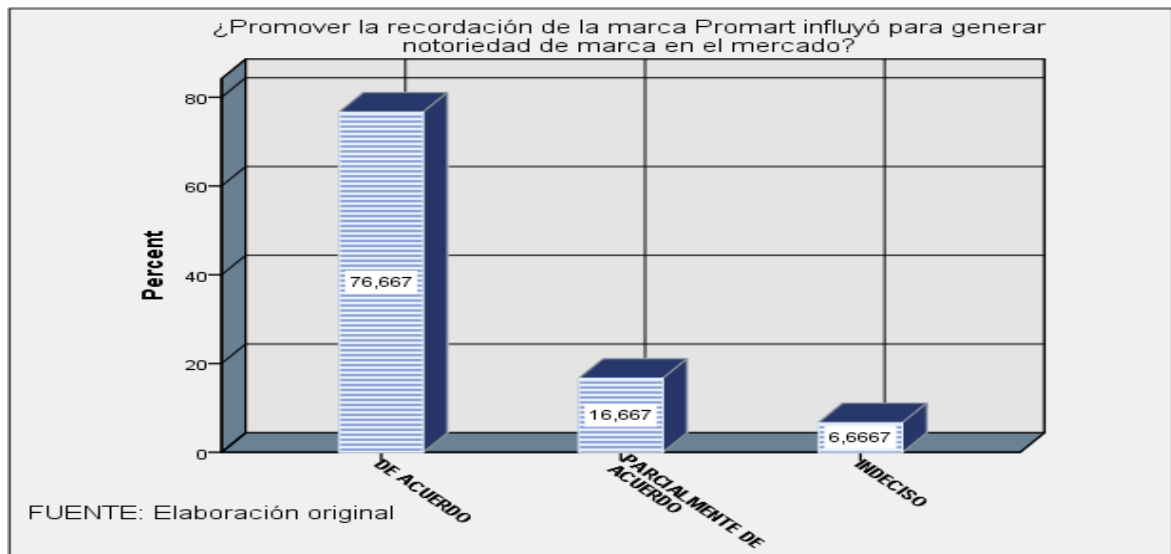
19- ¿Promover la recordación de la marca Promart influyó para generar notoriedad de marca en el mercado?

N	Valid	30
	Missing	0

19- ¿Promover la recordación de la marca Promart influyó para generar notoriedad de marca en el mercado?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	23	76,7	76,7	76,7
PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	16,7	16,7	93,3
INDECISO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 19



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 19 se percibe que del 100% de los encuestados, el 76,667% respondieron estar de acuerdo con que promover la recordación de la marca Promart influyó para generar notoriedad de marca en el mercado, el 16,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 6,6667% indeciso.

TABLA N° 20

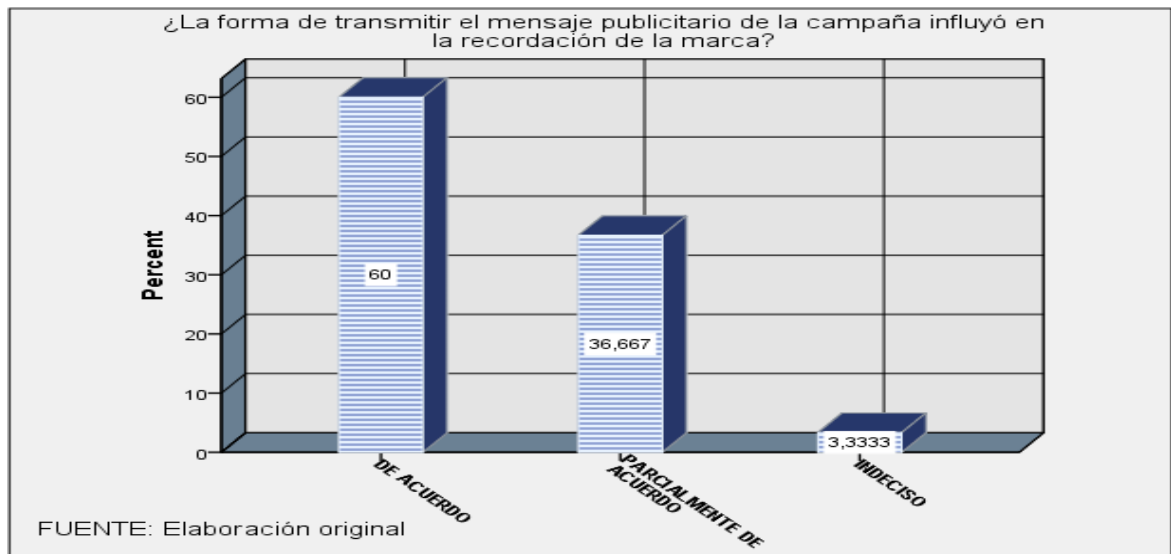
20- ¿La forma de transmitir el mensaje publicitario de la campaña influyó en la recordación de la marca?

N	Valid	30
	Missing	0

20- ¿La forma de transmitir el mensaje publicitario de la campaña influyó en la recordación de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	18	60,0	60,0	60,0
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	11	36,7	36,7	96,7
Valid INDECISO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 20



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 20 se percibe que del 100% de los encuestados, el 60% respondieron estar de acuerdo con que la forma de transmitir el mensaje publicitario de la campaña influyó en la recordación de la marca, el 36,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 3,333% indeciso.

TABLA N° 21

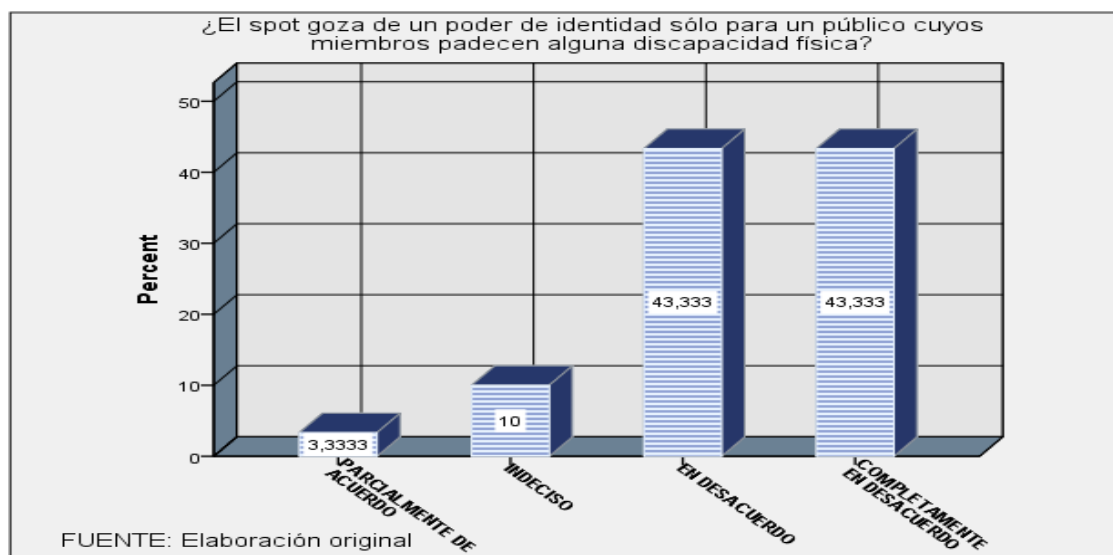
21- ¿El spot goza de un poder de identidad sólo para un público cuyos miembros padecen alguna discapacidad física?

N	Valid	30
	Missing	0

21- ¿El spot goza de un poder de identidad sólo para un público cuyos miembros padecen alguna discapacidad física?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PARCIALMENTE DE ACUERDO	1	3,3	3,3	3,3
INDECISO	3	10,0	10,0	13,3
Valid EN DESACUERDO	13	43,3	43,3	56,7
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 21



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 21 se percibe que del 100% de los encuestados, el 43,333% respondieron estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo con que el spot goza de un poder de identidad sólo para un público cuyos miembros padecen alguna discapacidad física, el 10% mencionó estar indeciso y el 3,3333% parcialmente de acuerdo.

TABLA N° 22

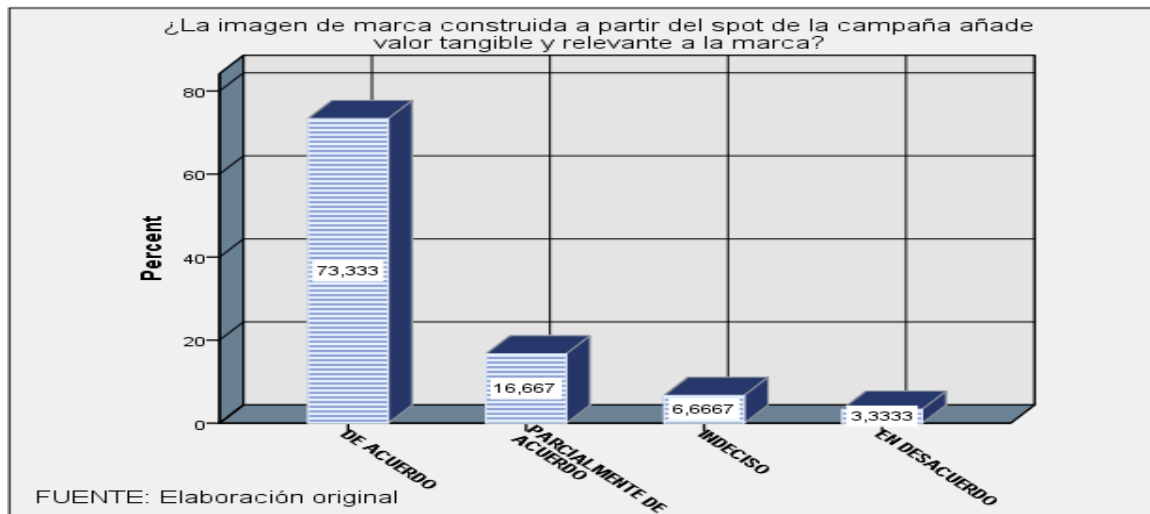
22- ¿La imagen de marca construida a partir del spot de la campaña añade valor tangible y relevante a la marca?

N	Valid	30
	Missing	0

22- ¿La imagen de marca construida a partir del spot de la campaña añade valor tangible y relevante a la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	22	73,3	73,3	73,3
PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	16,7	16,7	90,0
Valid INDECISO	2	6,7	6,7	96,7
EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 22



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 22 se percibe que del 100% de los encuestados, el 73,333% respondieron estar de acuerdo con que la imagen de la marca construida a partir del spot de la campaña añade valor tangible y relevante a la marca, el 16,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo, el 6,6667% indeciso y el 3,3333% en desacuerdo.

TABLA N° 23

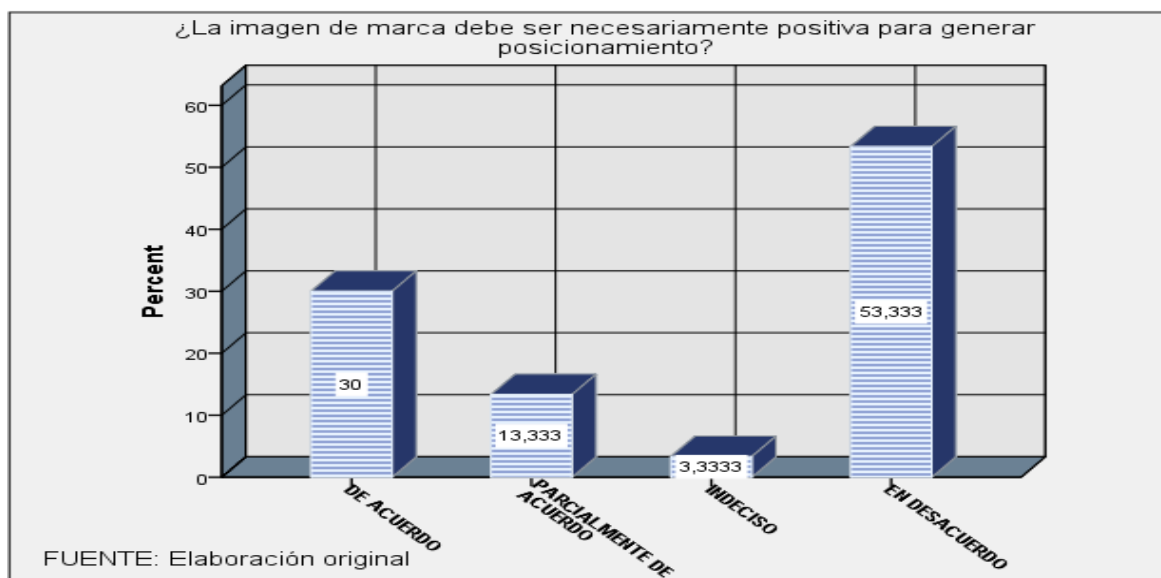
23- ¿La imagen de marca debe ser necesariamente positiva para generar posicionamiento?

N	Valid	30
	Missing	0

23- ¿La imagen de marca debe ser necesariamente positiva para generar posicionamiento?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	9	30,0	30,0	30,0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	4	13,3	13,3	43,3
Valid INDECISO	1	3,3	3,3	46,7
EN DESACUERDO	16	53,3	53,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 23



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 23 se percibe que del 100% de los encuestados, el 53,333% respondieron estar en desacuerdo con que la imagen de marca debe ser necesariamente positiva para generar posicionamiento, el 30% mencionó estar de acuerdo, el 13,333% parcialmente de acuerdo y el 3,3333% indeciso.

TABLA N° 24

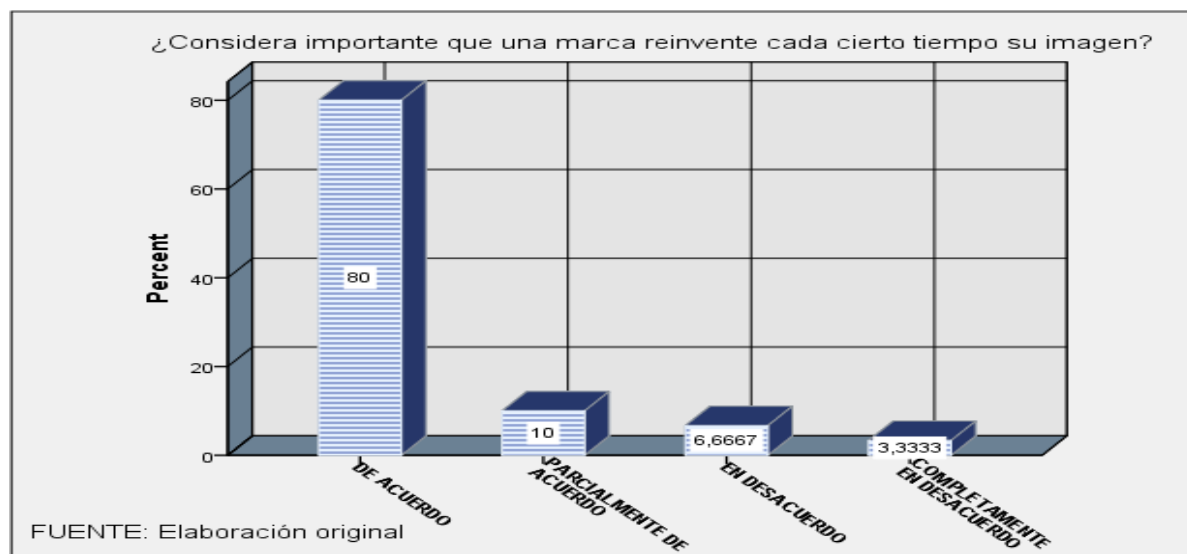
24- ¿Considera importante que una marca reinvente cada cierto tiempo su imagen?

N	Valid	30
	Missing	0

24- ¿Considera importante que una marca reinvente cada cierto tiempo su imagen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	24	80,0	80,0	80,0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	3	10,0	10,0	90,0
Valid EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	96,7
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 24



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 24 se percibe que del 100% de los encuestados, el 80% respondieron estar de acuerdo con que es importante que una marca reinvente cada cierto tiempo su imagen, el 10% mencionó estar parcialmente de acuerdo, el 6,6667% en desacuerdo y el 3,3333% completamente en desacuerdo.

a) Estadística descriptiva: UAA – Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

TABLA N° 01

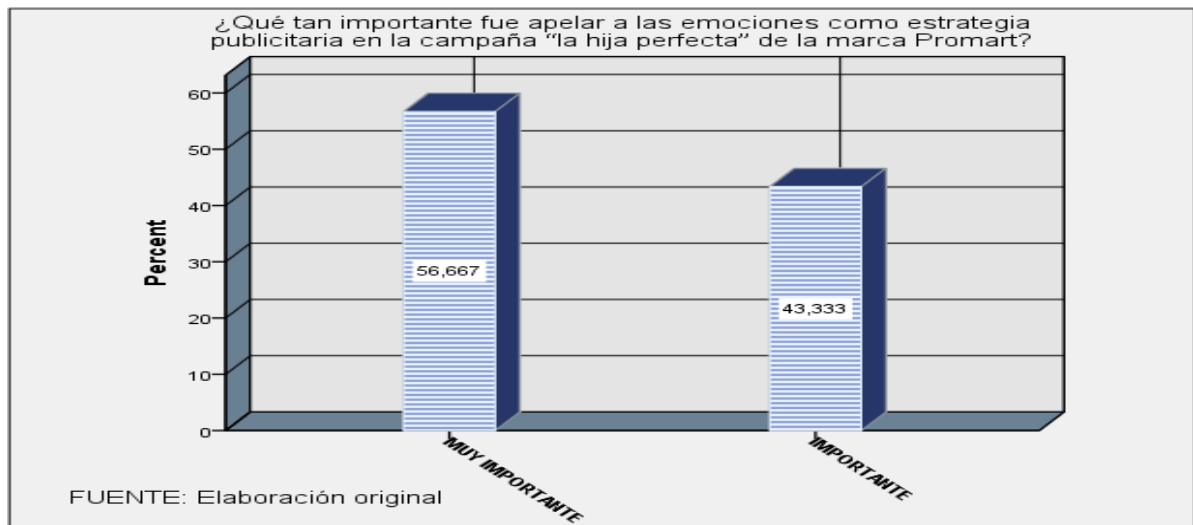
1-¿Qué tan importante fue apelar a las emociones como estrategia publicitaria en la campaña ‘La hija perfecta’ de la marca Promart?

N	Valid	30
	Missing	0

1- ¿Qué tan importante fue apelar a las emociones como estrategia publicitaria en la campaña ‘La hija perfecta’ de la marca Promart?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MUY IMPORTANTE	17	56,7	56,7	56,7
Valid IMPORTANTE	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 01



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 01 se percibe que del 100% de los encuestados, el 56,667% respondieron que fue muy importante apelar a las emociones como estrategia publicitaria en la campaña “la hija perfecta” de la marca Promart y el 43,333% mencionó que fue importante.

TABLA N° 02

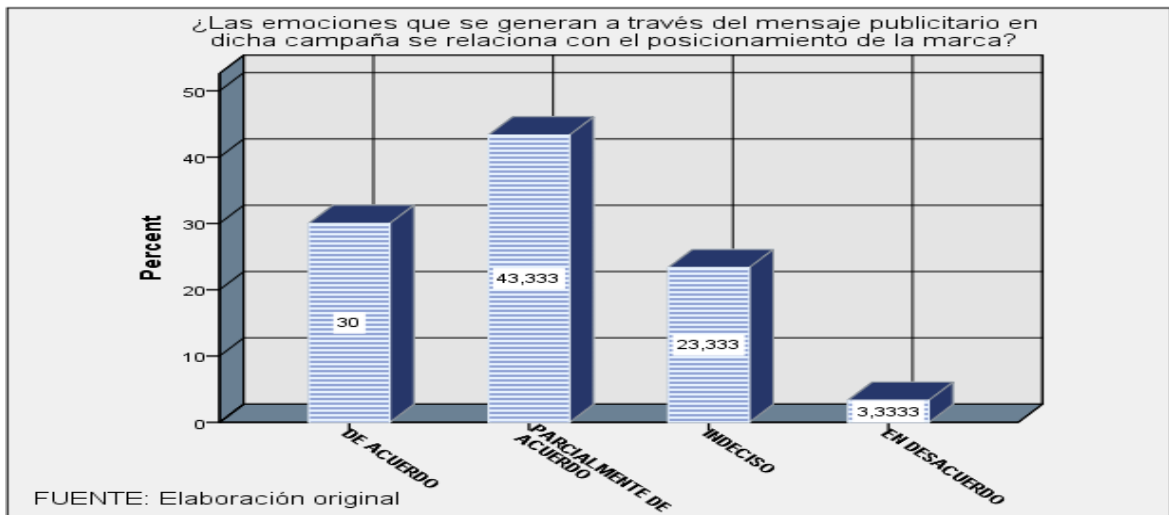
2- ¿Las emociones que se generan a través del mensaje publicitario en dicha campaña se relaciona con el posicionamiento de la marca?

N	Valid	30
	Missing	0

2- ¿Las emociones que se generan a través del mensaje publicitario endicha campaña se relaciona con el posicionamiento de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	9	30,0	30,0	30,0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	13	43,3	43,3	73,3
Valid INDECISO	7	23,3	23,3	96,7
EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 02



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 02 se percibe que del 100% de los encuestados, el 43,333% respondieron estar parcialmente de acuerdo con que las emociones que se generan a través del mensaje publicitario en dicha campaña se relaciona con el posicionamiento de la marca, el 30% mencionó estar de acuerdo, el 23,333% indeciso y el 3,3333% en desacuerdo.

TABLA N° 03

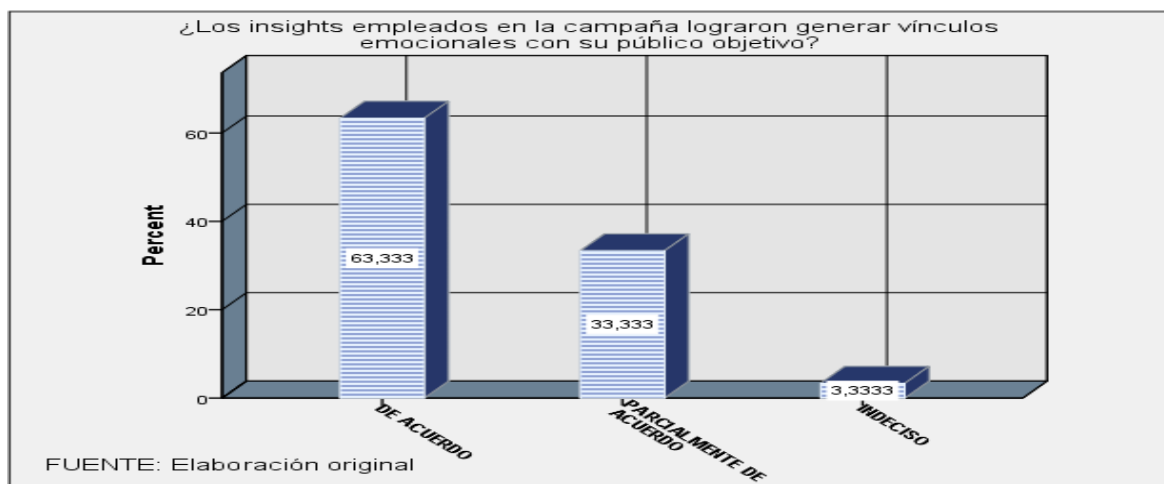
3- ¿Los insights empleados en la campaña lograron generar vínculos emocionales con su público objetivo?

N	Valid	30
	Missing	0

3- ¿Los insights empleados en la campaña lograron generar vínculos emocionales con su público objetivo?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	19	63,3	63,3	63,3
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	10	33,3	33,3	96,7
Valid INDECISO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 03



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 03 se percibe que del 100% de los encuestados, el 63,333% respondieron estar de acuerdo con que los insights empleados en la campaña logrando generar vínculos emocionales con su público objetivo, el 33,333% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 3,333% indeciso.

TABLA N° 04

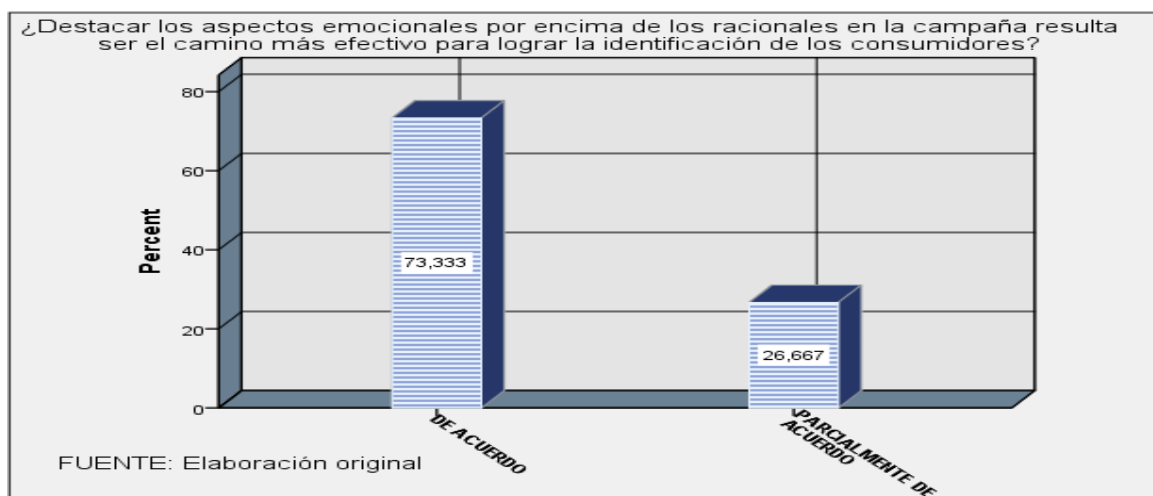
4- ¿Destacar los aspectos emocionales por encima de los racionales en la campaña resulta ser el camino más efectivo para lograr la identificación de los consumidores?

N	Valid	30
	Missing	0

4- ¿Destacar los aspectos emocionales por encima de los racionales en la campaña resulta ser el camino más efectivo para lograr la identificación de los consumidores?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	22	73,3	73,3	73,3
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 04



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 04 se percibe que del 100% de los encuestados, el 73,333% respondieron estar de acuerdo con que destacar los aspectos emocionales por encima de los racionales en la campaña resulta ser el camino más efectivo para lograr la identificación de los consumidores y el 26,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo.

TABLA N° 05

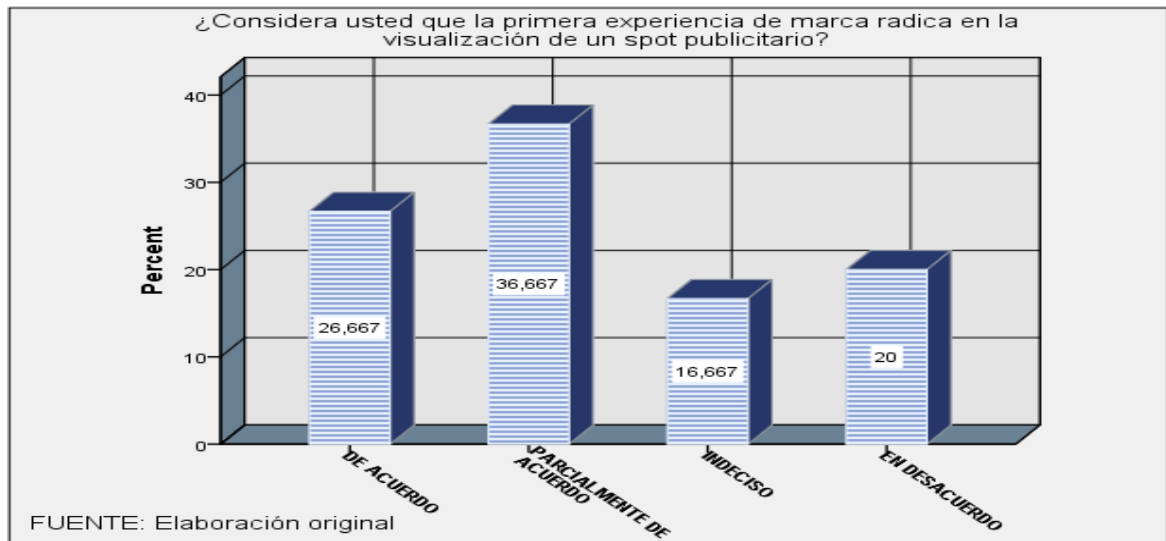
5- ¿Considera usted que la primera experiencia de marca radica en la visualización de un spot publicitario?

N	Valid	30
	Missing	0

5- ¿Considera usted que la primera experiencia de marca radica en la visualización de un spot publicitario?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	8	26,7	26,7	26,7
PARCIALMENTE DE ACUERDO	11	36,7	36,7	63,3
Valid INDECISO	5	16,7	16,7	80,0
EN DESACUERDO	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 05



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 05 se percibe que del 100% de los encuestados, el 36,667% respondieron estar parcialmente de acuerdo con que la primera experiencia de marca radica en la visualización de un spot publicitario, el 26,667% mencionó estar de acuerdo, el 20% en desacuerdo y el 16,667% indeciso.

TABLA N° 06

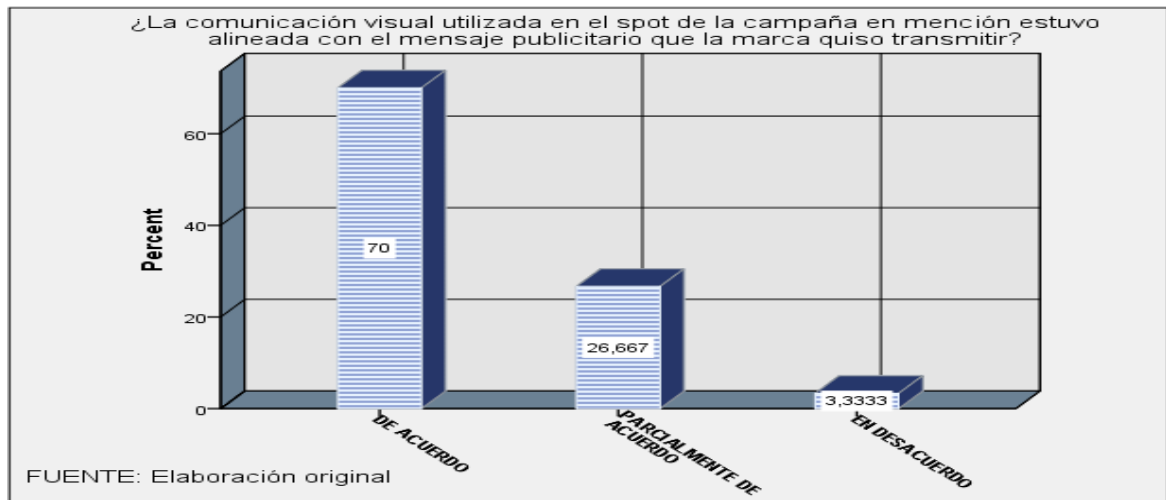
6- ¿La comunicación visual utilizada en el spot de la campaña en mención estuvo alineada con el mensaje publicitario que la marca quiso transmitir?

N	Valid	30
	Missing	0

6- ¿La comunicación visual utilizada en el spot de la campaña en mención estuvo alineada con el mensaje publicitario que la marca quiso transmitir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	21	70,0	70,0	70,0
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	8	26,7	26,7	96,7
Valid EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 06



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 06 se percibe que del 100% de los encuestados, el 70% respondieron estar de acuerdo con que la comunicación visual utilizada en el spot de la campaña en mención estuvo alineada con el mensaje publicitario que la marca quiso transmitir, el 26,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo y en 3,3333% en desacuerdo.

TABLA N° 07

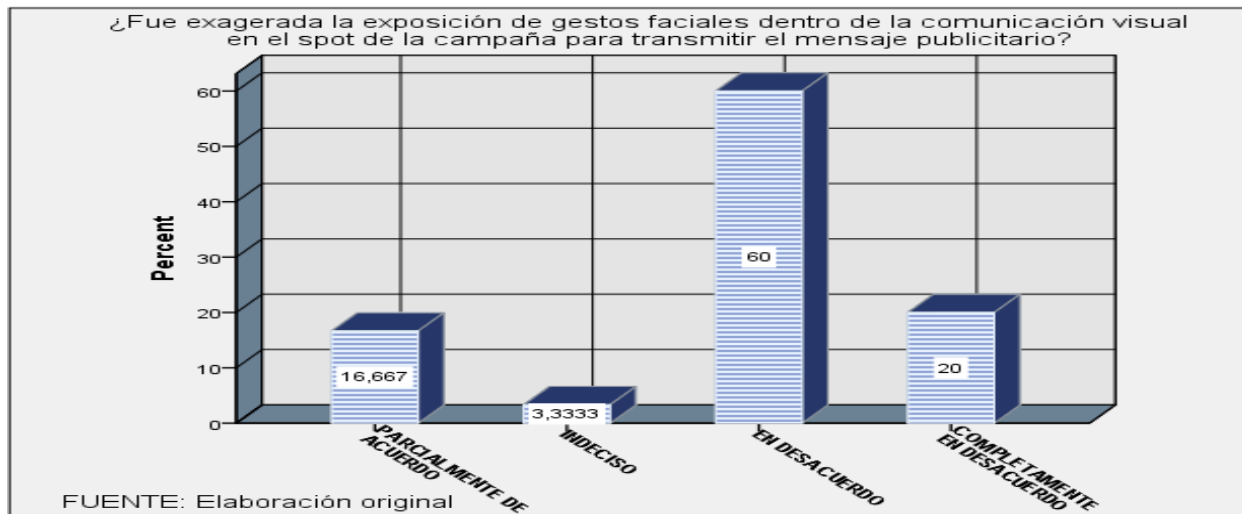
7- ¿Fue exagerada la exposición de gestos faciales dentro de la comunicación visual en el spot de la campaña para transmitir el mensaje publicitario?

N	Valid	30
	Missing	0

7- ¿Fue exagerada la exposición de gestos faciales dentro de la comunicación visual en el spot de la campaña para transmitir el mensaje publicitario?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	16,7	16,7	16,7
INDECISO	1	3,3	3,3	20,0
Valid EN DESACUERDO	18	60,0	60,0	80,0
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 07



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 07 se percibe que del 100% de los encuestados, el 60% respondieron estar en desacuerdo con que fue exagerada la exposición de gestos faciales dentro de la comunicación visual en el spot de la campaña para transmitir el mensaje publicitario, el 20% mencionó estar completamente en desacuerdo, el 16,667% parcialmente de acuerdo y el 3,3333% indeciso.

TABLA N° 08

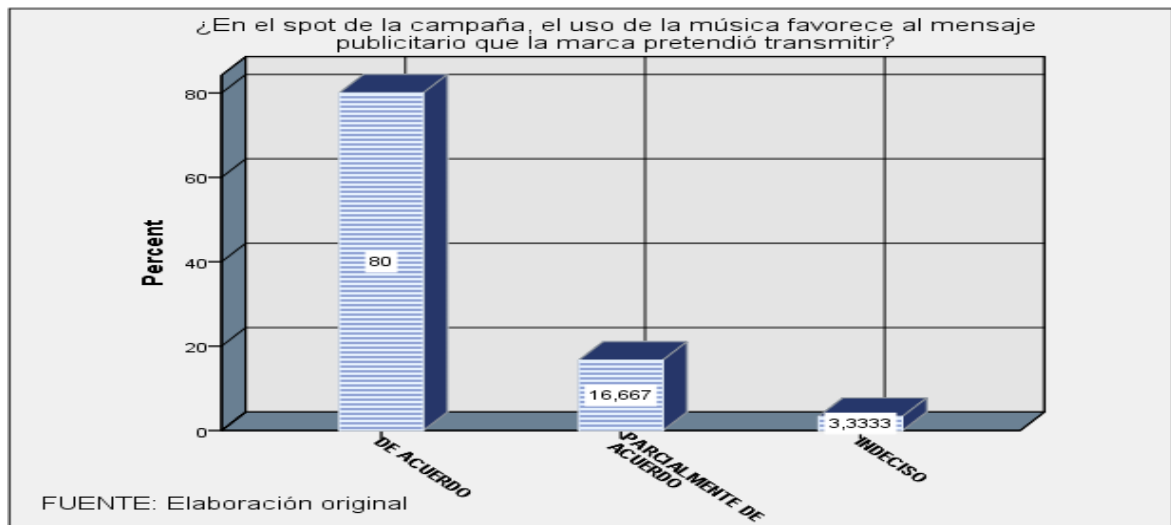
8- ¿En el spot de la campaña, el uso de la música favorece al mensaje publicitario que la marca pretendió transmitir?

N	Valid	30
	Missing	0

8- ¿En el spot de la campaña, el uso de la música favorece al mensaje publicitario que la marca pretendió transmitir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	24	80,0	80,0	80,0
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	16,7	16,7	96,7
Valid INDECISO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 08



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 08 se percibe que del 100% de los encuestados, el 80% respondieron estar de acuerdo con que en el spot de la campaña, el uso de la música favorece al mensaje publicitario que la marca pretendió transmitir, el 16,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 3,3333% indeciso.

TABLA N° 09

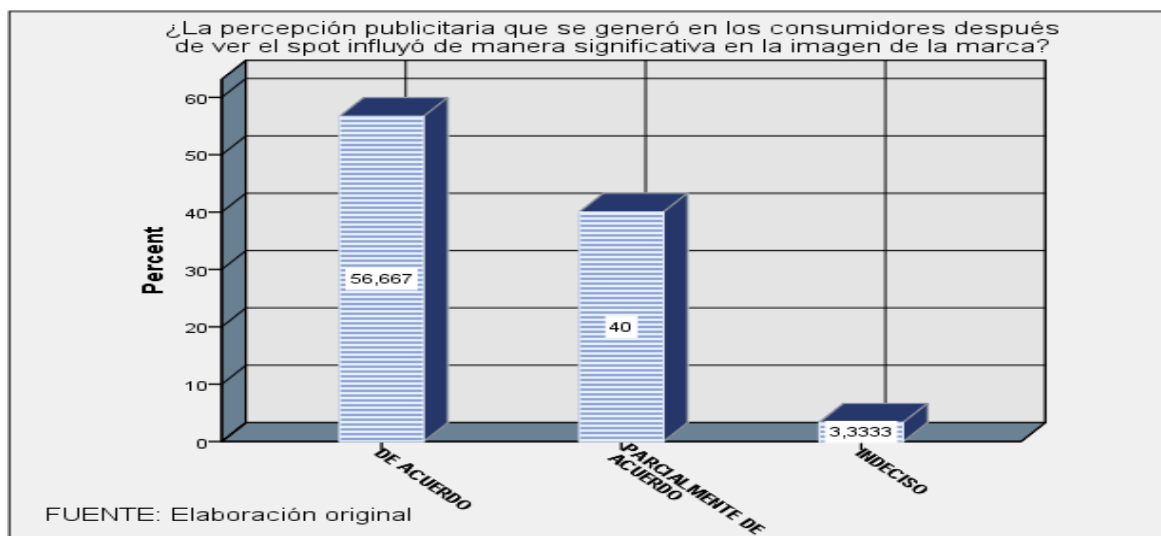
9- ¿La percepción publicitaria que se generó en los consumidores después de ver el spot influyó de manera significativa en la imagen de la marca?

N	Valid	30
	Missing	0

9- ¿La percepción publicitaria que se generó en los consumidores después de ver el spot influyó de manera significativa en la imagen de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	17	56,7	56,7	56,7
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	12	40,0	40,0	96,7
Valid INDECISO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 09



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 09 se percibe que del 100% de los encuestados, el 56,667% respondieron estar de acuerdo con que la percepción publicitaria que se generó en los consumidores después de ver el spot influyó de manera significativa en la imagen de la marca, el 40% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 3,333% indeciso.

TABLA N° 10

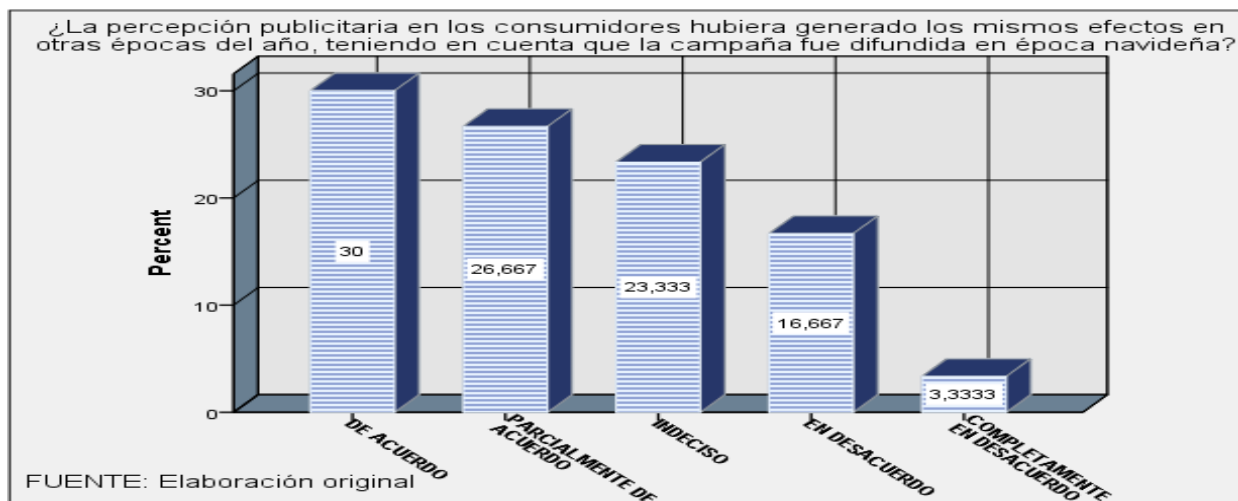
10- ¿La percepción publicitaria en los consumidores hubiera generado los mismos efectos en otras épocas del año, teniendo en cuenta que la campaña fue difundida en época navideña?

N	Valid	30
	Missing	0

10- ¿La percepción publicitaria en los consumidores hubiera generado los mismos efectos en otras épocas del año, teniendo en cuenta que la campaña fue difundida en época navideña?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	9	30,0	30,0	30,0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	8	26,7	26,7	56,7
INDECISO	7	23,3	23,3	80,0
EN DESACUERDO	5	16,7	16,7	96,7
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 10



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 10 se percibe que del 100% de los encuestados, el 30% respondieron estar de acuerdo con que la percepción publicitaria en los consumidores hubiera generado los mismos efectos en otras épocas del año, teniendo en cuenta que la campaña fue difundida en época navideña, el 26,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo, el 23,333% indeciso, el 16,667% en desacuerdo y el 3,3333% completamente en desacuerdo.

TABLA N° 11

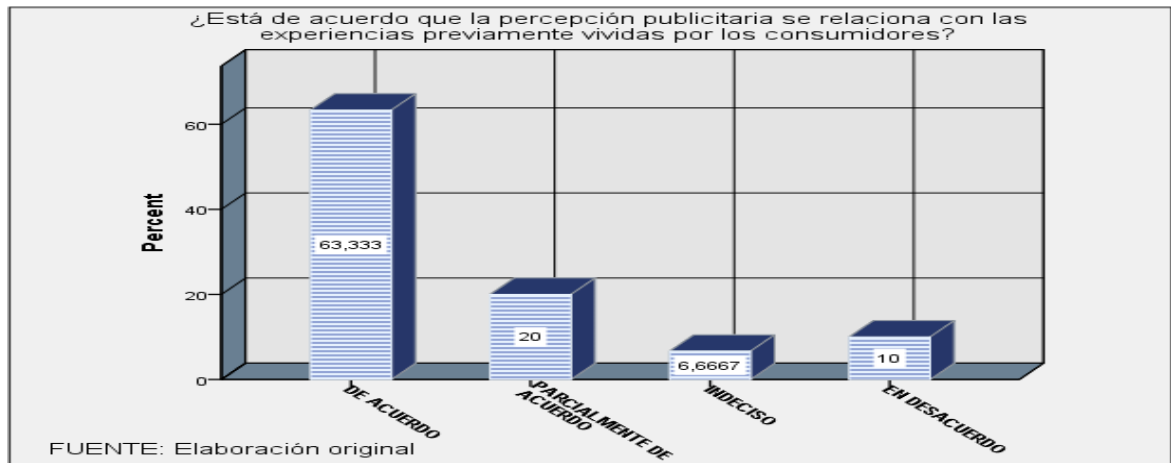
11- ¿Está de acuerdo que la percepción publicitaria se relaciona con las experiencias previamente vividas por los consumidores?

N	Valid	30
	Missing	0

11- ¿Está de acuerdo que la percepción publicitaria se relaciona con las experienciaspreviamente vividas por los consumidores?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	19	63,3	63,3	63,3
PARCIALMENTE DE ACUERDO	6	20,0	20,0	83,3
Valid INDECISO	2	6,7	6,7	90,0
EN DESACUERDO	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 11



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 11 se percibe que del 100% de los encuestados, el 63,333% respondieron estar de acuerdo con que la percepción publicitaria se relaciona con las experiencias previamente vividas por los consumidores, el 20% mencionó estar parcialmente de acuerdo, el 10% en desacuerdo y el 6,6667% indeciso.

TABLA N° 12

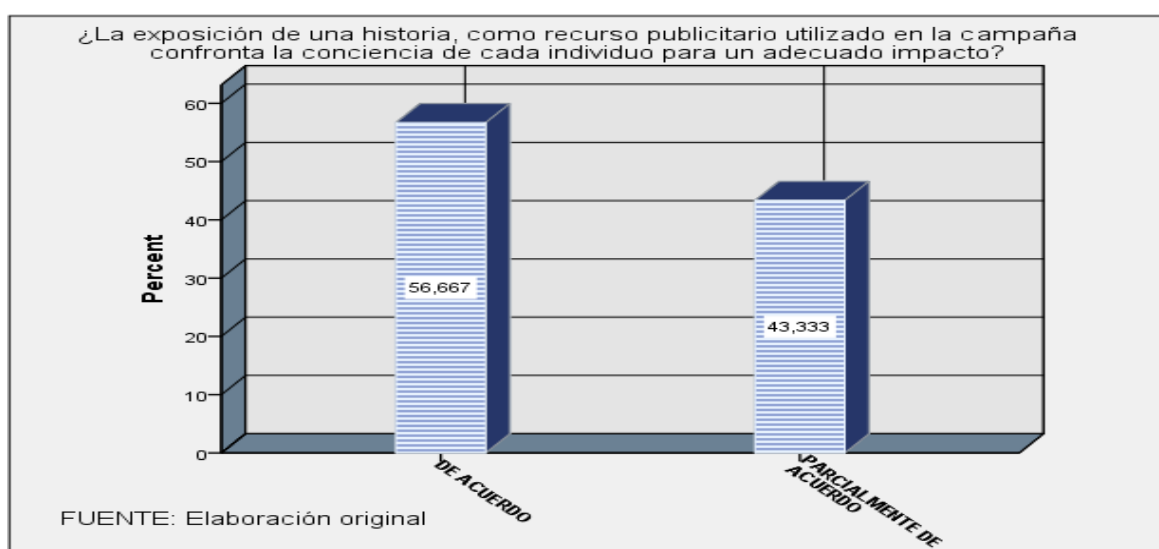
12- ¿La exposición de una historia, como recurso publicitario utilizado en la campaña confronta la conciencia de cada individuo para un adecuado impacto?

N	Valid	30
	Missing	0

12- ¿La exposición de una historia, como recurso publicitario utilizado en la campaña confronta la conciencia de cada individuo para un adecuado impacto?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	17	56,7	56,7	56,7
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 12



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 12 se percibe que del 100% de los encuestados, el 56,667% respondieron estar de acuerdo con que la exposición de una historia, como recurso publicitario sea utilizado en la campaña confronta la conciencia de cada individuo para un adecuado impacto y el 43,333% mencionó estar parcialmente de acuerdo.

TABLA N° 13

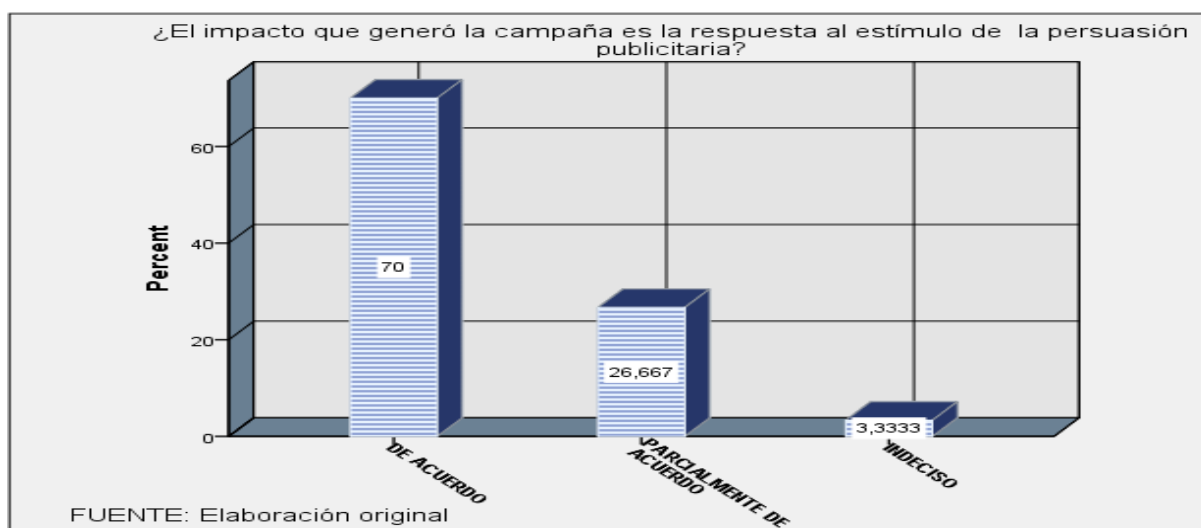
13- ¿El impacto que generó la campaña es la respuesta al estímulo de la persuasión publicitaria?

N	Valid	30
	Missing	0

13- ¿El impacto que generó la campaña es la respuesta al estímulo de la persuasión publicitaria?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	21	70,0	70,0	70,0
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	8	26,7	26,7	96,7
Valid INDECISO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 13



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 13 se percibe que del 100% de los encuestados, el 70% respondieron estar de acuerdo con que el impacto que generó la campaña es la respuesta al estímulo de la persuasión publicitaria, el 26,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 3,3333% indeciso.

TABLA N° 14

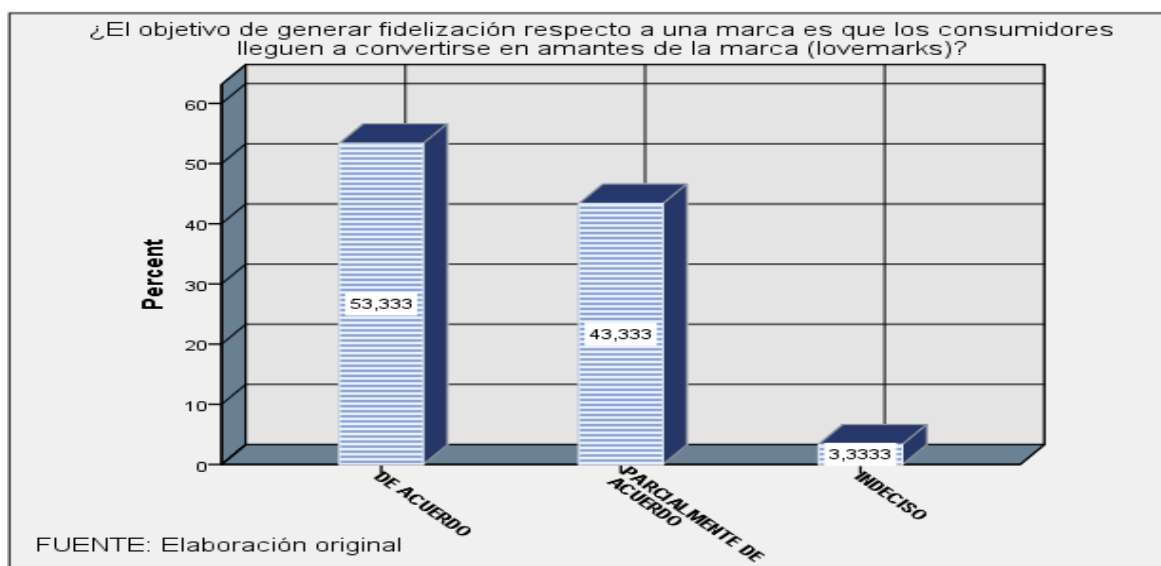
14- ¿El objetivo de generar fidelización respecto a una marca es que los consumidores lleguen a convertirse en amantes de la marca (lovemarks)?

N	Valid	30
	Missing	0

14- ¿El objetivo de generar fidelización respecto a una marca es que los consumidores lleguen a convertirse en amantes de la marca (lovemarks)?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	16	53,3	53,3	53,3
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	13	43,3	43,3	96,7
Valid INDECISO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 14



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 14 se percibe que del 100% de los encuestados, el 53,333% respondieron estar de acuerdo con que el objetivo de generar fidelización respecto a una marca es que los consumidores lleguen a convertirse en amantes de la marca (lovemarks), el 43,333% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 3,333% indeciso.

TABLA N° 15

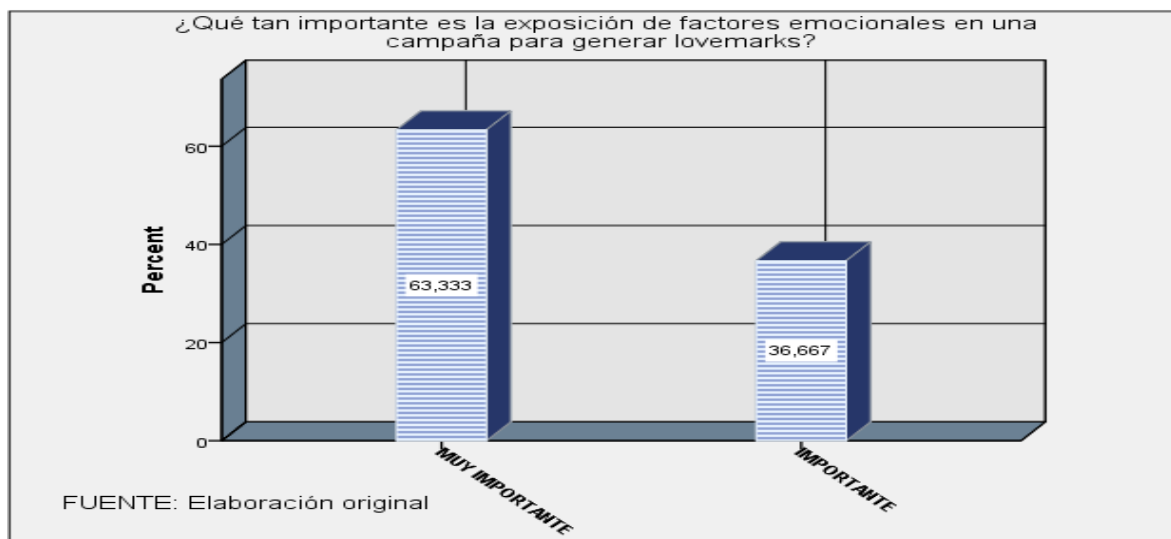
15- ¿Qué tan importante es la exposición de factores emocionales en una campaña para generar lovemarks?

N	Valid	30
	Missing	0

15- ¿Qué tan importante es la exposición de factores emocionales en una campaña paragenerar lovemarks?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
MUY IMPORTANTE	19	63,3	63,3	63,3
Valid IMPORTANTE	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 15



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 15 se percibe que del 100% de los encuestados, el 63,333% respondieron que es muy importante la exposición de factores emocionales en una campaña para generar lovemarks y el 36,667% mencionó que es importante.

TABLA N° 16

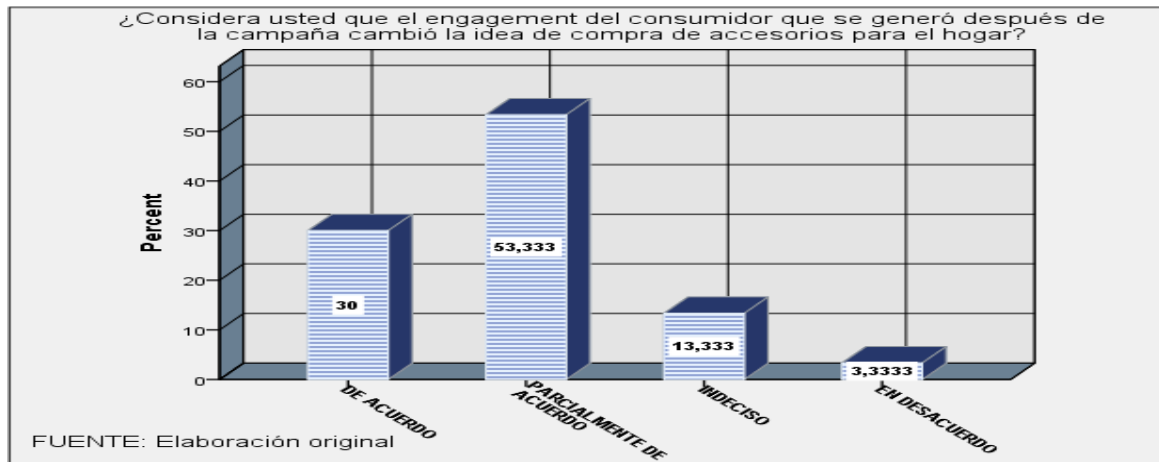
16- ¿Considera usted que el engagement del consumidor que se generó después de la campaña cambió la idea de compra de accesorios para el hogar?

N	Valid	30
	Missing	0

16- ¿Considera usted que el engagement del consumidor que se generó después de la campaña cambió la idea de compra de accesorios para el hogar?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	9	30,0	30,0	30,0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	16	53,3	53,3	83,3
Valid INDECISO	4	13,3	13,3	96,7
EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 16



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 16 se percibe que del 100% de los encuestados, el 53,333% respondieron estar parcialmente de acuerdo con que el engagement del consumidor que se generó después de la campaña cambió la idea de compra de accesorios para el hogar, el 30% mencionó estar de acuerdo, el 13,333% indeciso y el 3,3333% en desacuerdo.

TABLA N° 17

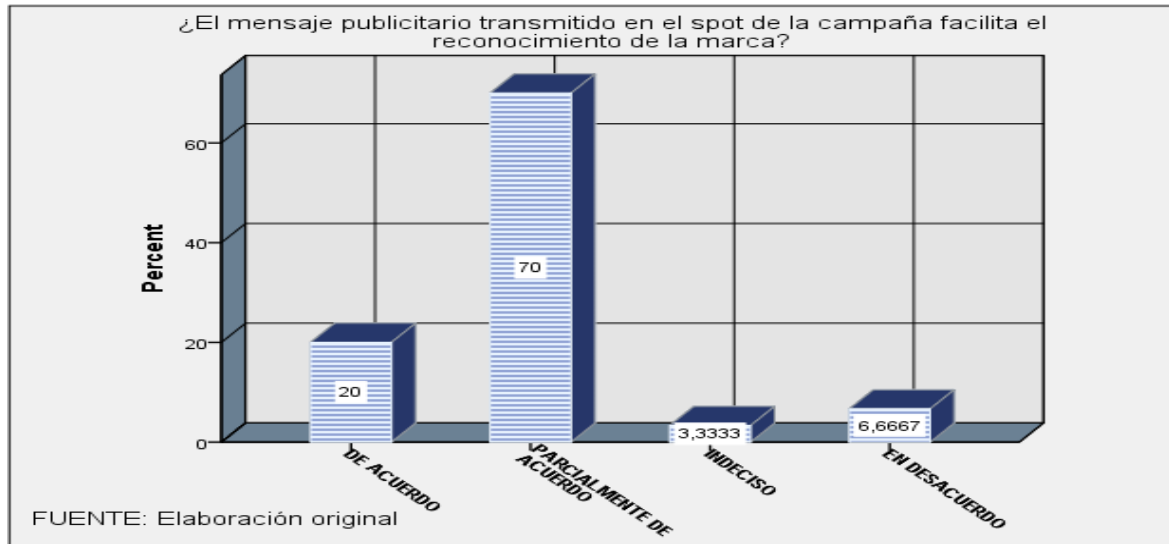
17- ¿El mensaje publicitario transmitido en el spot de la campaña facilita el reconocimiento de la marca?

N	Valid	30
	Missing	0

17- ¿El mensaje publicitario transmitido en el spot de la campaña facilita el reconocimiento de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	6	20,0	20,0	20,0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	21	70,0	70,0	90,0
Valid INDECISO	1	3,3	3,3	93,3
EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 17



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 17 se percibe que del 100% de los encuestados, el 70% respondieron estar parcialmente de acuerdo con que el mensaje publicitario transmitido en el spot de la campaña facilita el reconocimiento de la marca, el 20% mencionó estar de acuerdo, el 6,667% en desacuerdo y el 3,3333% indeciso.

TABLA N° 18

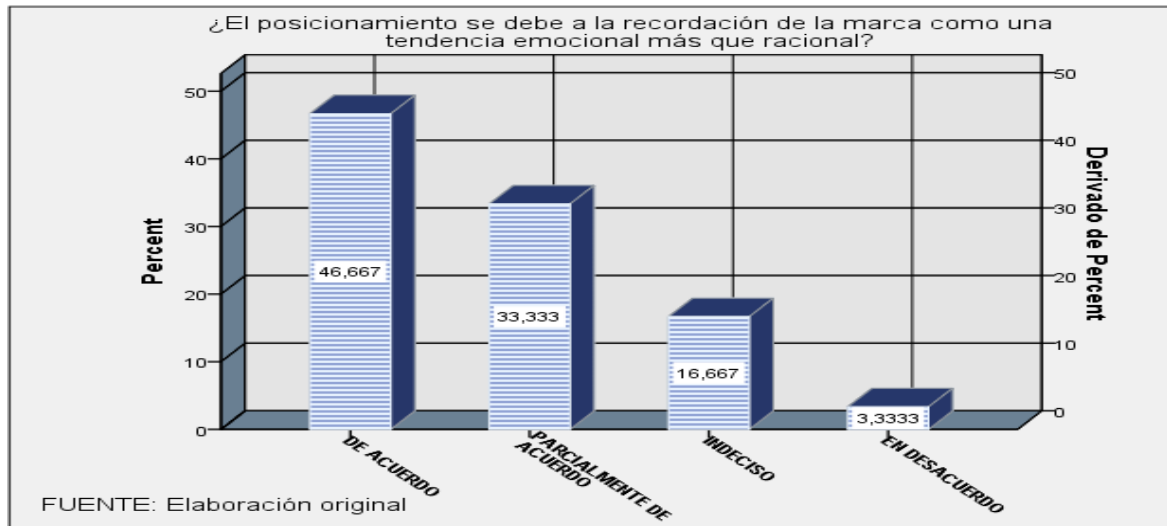
18- ¿El posicionamiento se debe a la recordación de la marca como una tendencia emocional más que racional?

N	Valid	30
	Missing	0

18- ¿El posicionamiento se debe a la recordación de la marca como una tendencia emocional más que racional?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	14	46,7	46,7	46,7
PARCIALMENTE DE ACUERDO	10	33,3	33,3	80,0
Valid INDECISO	5	16,7	16,7	96,7
EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 18



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 18 se percibe que del 100% de los encuestados, el 46,667% respondieron estar de acuerdo con que el posicionamiento se debe a la recordación de la marca como una tendencia emocional más que racional, el 33,333% mencionó estar parcialmente de acuerdo, el 16,667% indeciso y el 3,3333% en desacuerdo.

TABLA N° 19

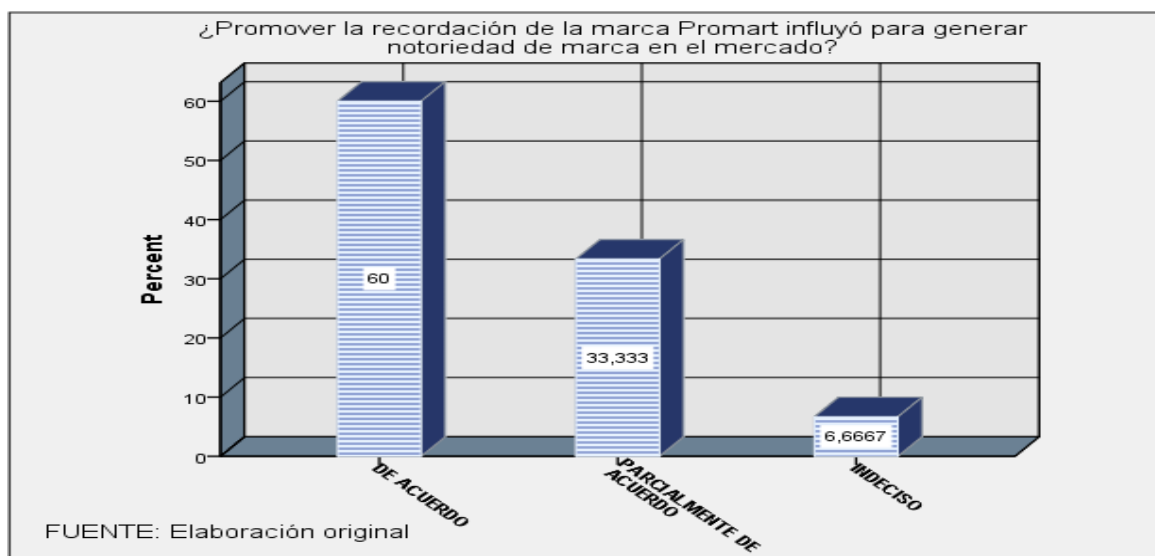
19- ¿Promover la recordación de la marca Promart influyó para generar notoriedad de marca en el mercado?

N	Valid	30
	Missing	0

19- ¿Promover la recordación de la marca Promart influyó para generar notoriedad de marca en el mercado?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	18	60,0	60,0	60,0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	10	33,3	33,3	93,3
INDECISO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 19



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 19 se percibe que del 100% de los encuestados, el 60% respondieron estar de acuerdo con que promover la recordación de la marca Promart influyó para generar notoriedad de marca en el mercado, el 33,333% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 6,6667% indeciso.

TABLA N° 20

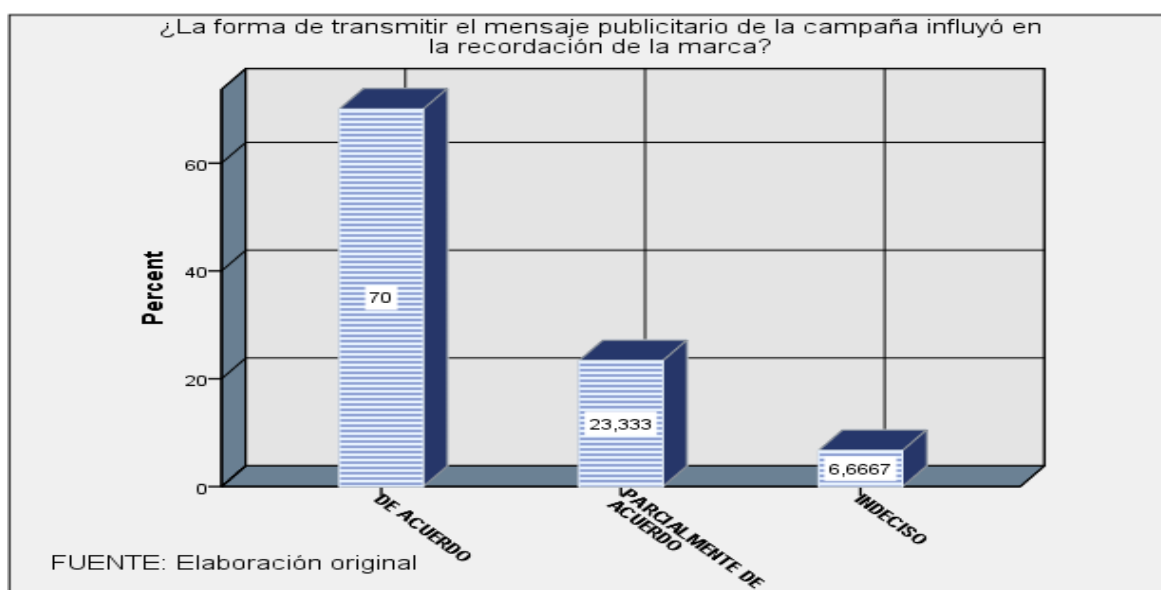
20- ¿La forma de transmitir el mensaje publicitario de la campaña influyó en la recordación de la marca?

N	Valid	30
	Missing	0

20- ¿La forma de transmitir el mensaje publicitario de la campaña influyó en la recordación de la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	21	70,0	70,0	70,0
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	7	23,3	23,3	93,3
Valid INDECISO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 20



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 20 se percibe que del 100% de los encuestados, el 70% respondieron estar de acuerdo con que la forma de transmitir el mensaje publicitario de la campaña influyó en la recordación de la marca, el 23,333% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 6,6667% indeciso.

TABLA N° 21

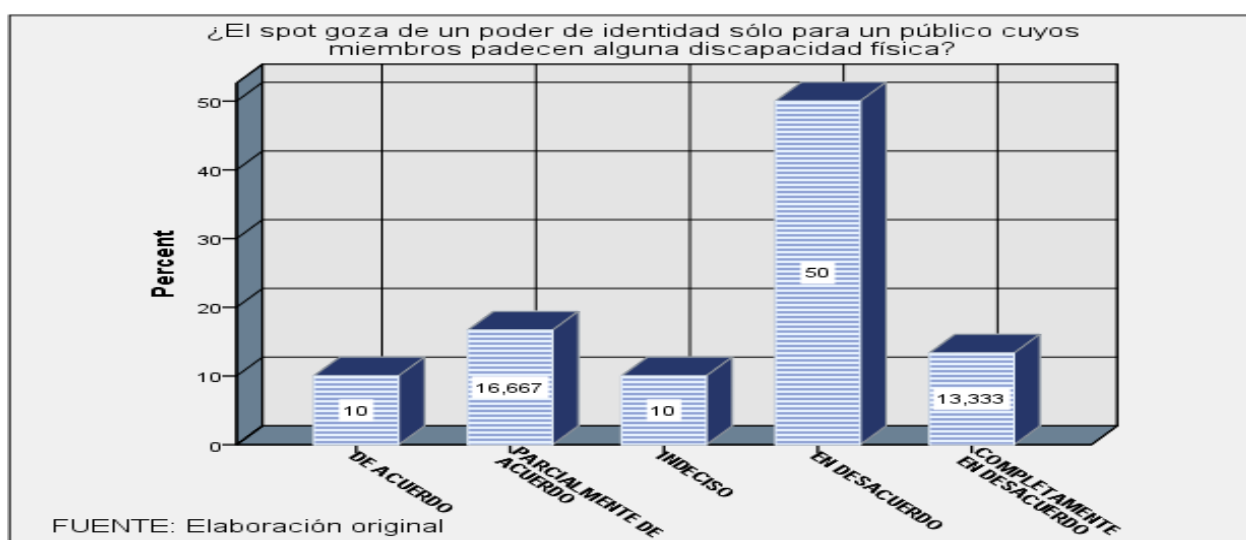
21- ¿El spot goza de un poder de identidad sólo para un público cuyos miembros padecen alguna discapacidad física?

N	Valid	30
	Missing	0

21- ¿El spot goza de un poder de identidad sólo para un público cuyos miembros padecen alguna discapacidad física?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	3	10,0	10,0	10,0
PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	16,7	16,7	26,7
INDECISO	3	10,0	10,0	36,7
EN DESACUERDO	15	50,0	50,0	86,7
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 21



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 21 se percibe que del 100% de los encuestados, el 50% respondieron estar en desacuerdo con que el spot goza de un poder de identidad sólo para un público cuyos miembros padecen alguna discapacidad física, el 16,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo, el 13,333% completamente en desacuerdo y el 10% indeciso y de acuerdo.

TABLA N° 22

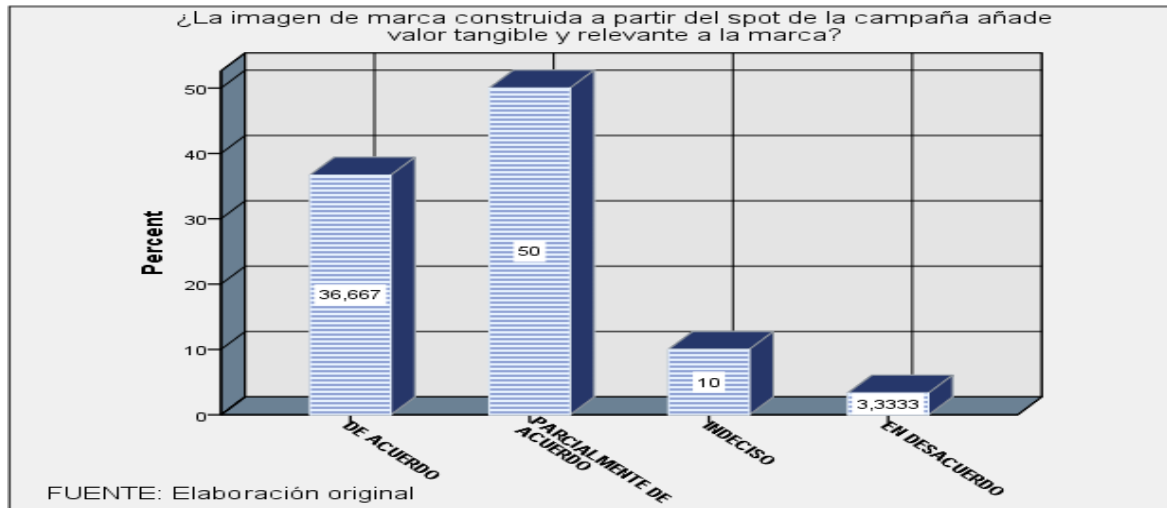
22- ¿La imagen de marca construida a partir del spot de la campaña añade valor tangible y relevante a la marca?

N	Valid	30
	Missing	0

22- ¿La imagen de marca construida a partir del spot de la campaña añade valor tangible y relevante a la marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
DE ACUERDO	11	36,7	36,7	36,7
PARCIALMENTE DE ACUERDO	15	50,0	50,0	86,7
Valid INDECISO	3	10,0	10,0	96,7
EN DESACUERDO	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 22



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 22 se percibe que del 100% de los encuestados, el 50% respondieron estar parcialmente de acuerdo con que la imagen de marca construida a partir del spot de la campaña añade valor tangible y relevante a la marca, el 36,667% mencionó estar de acuerdo, el 10% indeciso y el 3,3333% en desacuerdo.

TABLA N° 23

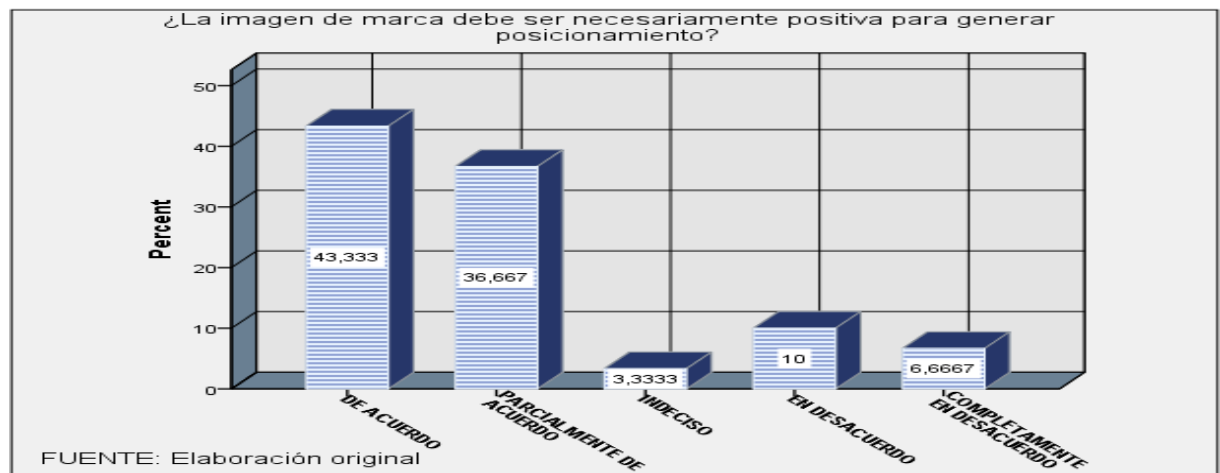
23- ¿La imagen de marca debe ser necesariamente positiva para generar posicionamiento?

N	Valid	30
	Missing	0

23- ¿La imagen de marca debe ser necesariamente positiva para generar posicionamiento?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	13	43,3	43,3	43,3
PARCIALMENTE DE ACUERDO	11	36,7	36,7	80,0
INDECISO	1	3,3	3,3	83,3
EN DESACUERDO	3	10,0	10,0	93,3
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 23



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 23 se percibe que del 100% de los encuestados, el 43,333% respondieron estar de acuerdo con que la imagen de marca debe ser necesariamente positiva para generar posicionamiento, el 36,667% mencionó estar parcialmente de acuerdo, el 10% en desacuerdo, el 6,6667% completamente en desacuerdo y el 3,3333% indeciso.

TABLA N° 24

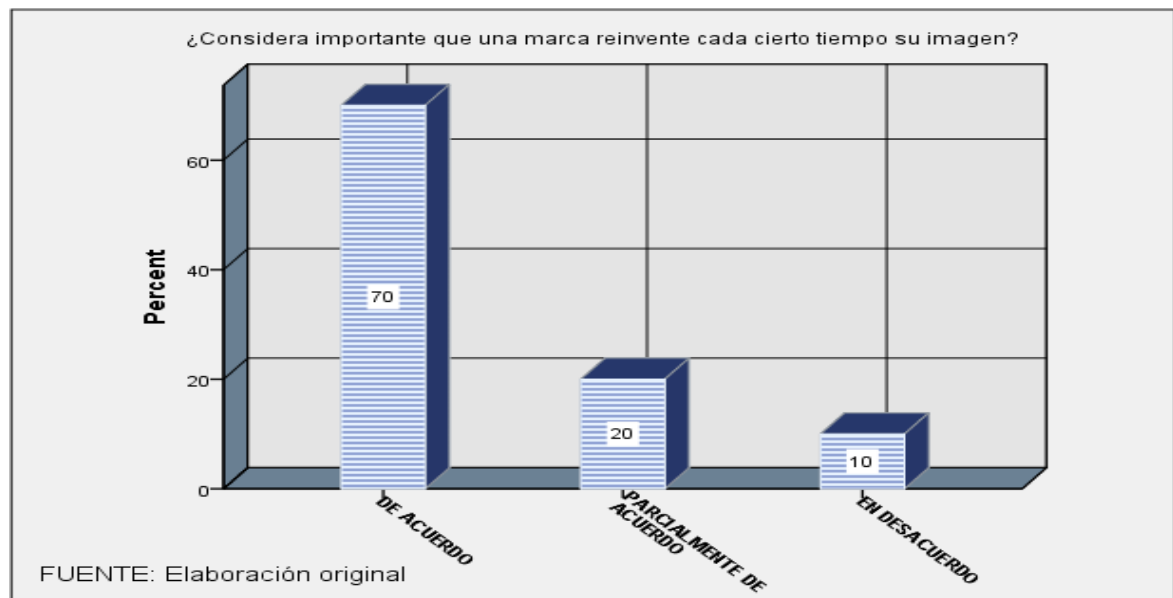
24- ¿Considera importante que una marca reinvente cada cierto tiempo su imagen?

N	Valid	30
	Missing	0

24-¿Considera importante que una marca reinvente cada cierto tiempo su imagen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DE ACUERDO	21	70,0	70,0	70,0
Valid PARCIALMENTE DE ACUERDO	6	20,0	20,0	90,0
Valid EN DESACUERDO	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

GRÁFICO N° 24



Interpretación: Según la información determinada en la tabla y en el gráfico N° 24 se percibe que del 100% de los encuestados, el 70% respondieron estar de acuerdo con que se considera importante que una marca reinvente cada cierto tiempo su imagen, el 20% mencionó estar parcialmente de acuerdo y el 10% en desacuerdo.

4.1.1 Prueba de hipótesis

Aplicación de la prueba de U de Mann – Whitney

a) Hipótesis acerca de la variable independiente

H₀: La proporción de las respuestas dadas por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, sobre los reactivos inherentes al Insight publicitario, Creatividad publicitaria y Persuasión publicitaria de la variable mensaje publicitario, mediante la campaña ‘La hija perfecta’ durante el año 2013, son equivalentes.

H₁: La proporción de las respuestas dadas por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, sobre los reactivos inherentes al Insight publicitario, Creatividad publicitaria y Persuasión publicitaria de la variable mensaje publicitario, mediante la campaña ‘La hija perfecta’ durante el año 2013, son diferentes.

Frecuencias

Mensaje publicitario	N	Insight publicitario %	Creatividad publicitaria %	Persuasión publicitaria %	Total %
Universidad de San Martín de Porres - Ciencias de la Comunicación	30	38	27	35	100
Agencia Havas Worldwide	30	40	32	28	100
Total	60				

Estadísticos de contraste

N	60
U de Mann-Whitney	1361
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 1 se trata como un éxito.

Interpretación:

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la proporción de las respuestas dadas por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, sobre los reactivos inherentes al Insight publicitario, Creatividad publicitaria y Persuasión publicitaria de la variable mensaje publicitario, mediante la campaña 'La hija perfecta' durante el año 2013, no son iguales, lo cual está confirmado al tener un $p. v = ,000$ el cual es menor al nivel de significación de 0.05, por lo tanto se rechaza la H_0 .

a) Hipótesis acerca de la variable dependiente

H₀: La proporción de las respuestas dadas por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, sobre los reactivos inherentes a la Fidelización de marca, Notoriedad de marca y el Valor de la marca de la variable posicionamiento de la marca, mediante la campaña 'La hija perfecta' durante el año 2013, son iguales.

H₁: La proporción de las respuestas dadas por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, sobre los reactivos inherentes a la Fidelización de marca, Notoriedad de marca y el Valor de la marca de la variable posicionamiento de la marca, mediante la campaña 'La hija perfecta' durante el año 2013, no son iguales.

Frecuencias

Posicionamiento de la marca	N	Fidelización de marca %	Notoriedad de marca %	Valor de la marca %	Total %
Universidad de San Martín de Porres - Ciencias de la Comunicación	30	35	40	25	100
Agencia Havas Worldwide	30	37	28	35	100
Total	60				

Estadísticos de contraste

N	60
U de Mann-Whitney	1528
gl	2
Sig. asintót.	,000

a. 1 se trata como un éxito.

Interpretación:

Existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la proporción de las respuestas dadas por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, sobre los reactivos inherentes a la Fidelización de marca, Notoriedad de marca y el Valor de la marca de la variable posicionamiento de la marca, mediante la campaña 'La hija perfecta' durante el año 2013, no son equivalentes, lo cual está confirmado al obtener un *p.* valor = ,000 el cual es menor al nivel de significación de 0.05, por lo tanto se rechaza la H_0 .

Prueba de hipótesis – X^2

4.1.1.1 Hipótesis principal

Prueba de Hipótesis – X^2

H_i: El **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO** de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

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

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H_0 :

- Rechazamos la H_0 y aceptamos la $H_1 \rightarrow$ si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la $H_0 \rightarrow$ si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 60 U.A.A

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MENSAJE PUBLICITARIO POSICIONAMIENTO	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%

H_0 : Las variables **MENSAJE PUBLICITARIO** y **POSICIONAMIENTO** de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide no se relacionan.

H_1 : Las variables **MENSAJE PUBLICITARIO** y **POSICIONAMIENTO** de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013, según

afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide sí se relacionan.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,453 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	16,605	2	,000
Asociación lineal por lineal	5,238	1	,000
N de casos válidos	60		

Decisión:

Como P. valor = 0,000 < 0.05 entonces se rechaza la H₀.

Conclusión:

Existe suficiente evidencia estadística la cual permite afirmar que las variables **MENSAJE PUBLICITARIO** y **POSICIONAMIENTO** de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide sí se relacionan significativamente.

4.1.1.2 Hipótesis específica primera

H_i: El **INSIGHT PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con la **FIDELIZACIÓN DE LA MARCA** Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo

ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

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

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 60 U.A.A

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INSIGHT PUBLICITARIO FIDELIZACIÓN DE LA MARCA	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%

H₀: El **INSIGHT PUBLICITARIO** no se relaciona con la **FIDELIZACIÓN DE LA MARCA** Promart en la campaña ‘La hija perfecta’, año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.

H₁: El INSIGHT PUBLICITARIO sí se relaciona con la FIDELIZACIÓN DE LA MARCA Promart en la campaña ‘La hija perfecta’, año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,152 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,793	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,146	1	,000
N de casos válidos	60		

Decisión:

Como P. Valor = 0,000 y como este valor es menor a 0.05 entonces se rechaza la H₀.

Conclusión:

Existe suficiente evidencia estadística la cual permite afirmar que sí existe una relación significativa entre el **INSIGHT PUBLICITARIO** y la **FIDELIZACIÓN DE LA MARCA Promart** en la campaña ‘La hija perfecta’, año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.

4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

La **CREATIVIDAD PUBLICITARIA** se relaciona significativamente con la **NOTORIEDAD DE LA MARCA Promart** en la campaña ‘La hija perfecta’, año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo

ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

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

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H₀:

- Rechazamos la H₀ y aceptamos la H₁ → si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la H₀ → si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 60 U.A.A

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CREATIVIDAD PUBLICITARIA NOTORIEDAD DE LA MARCA *	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%

H₀: No, existe relación entre la **CREATIVIDAD PUBLICITARIA** y la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Promart en la campaña ‘La hija perfecta’, año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.

H₁: Sí, existe relación entre la **CREATIVIDAD PUBLICITARIA** y la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Promart en la campaña ‘La hija perfecta’, año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,662 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	19,974	2	,000
Asociación lineal por lineal	5,831	1	,000
N de casos válidos	60		

Decisión:

Como P. Valor = 0,000 < 0.05 entonces se rechaza la H₀ nula

Conclusión:

Existe suficiente evidencia estadística la cual permite afirmar que la **CREATIVIDAD PUBLICITARIA** y la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Promart en la campaña ‘La hija perfecta’, año 2013 se encuentran relacionadas de manera significativa, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.

4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

La **PERSUASIÓN PUBLICITARIA** se relaciona significativamente con el **VALOR DE LA MARCA** Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

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

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H_0 :

- Rechazamos la H_0 y aceptamos la $H_1 \rightarrow$ si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la $H_0 \rightarrow$ si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 60 U.A.A

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PERSUASIÓN PUBLICITARIA VALOR DE LA MARCA *	60	100,0%	0	,0%	60	100,0%

H_0 : La **PERSUASIÓN PUBLICITARIA** y el **VALOR DE LA MARCA** Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín

de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, no se relacionan.

H₁: La **PERSUASIÓN PUBLICITARIA y el **VALOR DE LA MARCA****

Promart en la campaña ‘La hija perfecta’, año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, sí se relacionan.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,469 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	18,472	2	,000
Asociación lineal por lineal	4,595	1	,000
N de casos válidos	60		

Decisión:

Como P. Valor = 0,000 y como este valor es menor a 0.05 entonces se rechaza la H₀.

Conclusión:

Existe suficiente evidencia estadística la cual permite afirmar que la **PERSUASIÓN PUBLICITARIA** y el **VALOR DE LA MARCA** Promart en la campaña ‘La hija perfecta’, año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, se encuentran relacionadas significativamente.

DISCUSIÓN

De acuerdo a la información brindada por ambos grupos de estudio (Agencia Creativa Havas Worldwide y alumnos de publicidad del décimo ciclo de la Universidad de San Martín de Porres), la misma que al ser sometida al proceso estadístico ha dado como resultado que en varios reactivos o ítems aplicados en las muestras mencionadas cuentan con los mismos e iguales porcentajes así como también con porcentajes diferenciados los mismos que se detallan a continuación: los reactivos o preguntas respondidos con porcentajes entre el 60% y 70% son referentes a que están de acuerdo con que la forma de transmitir el mensaje publicitario de la campaña influyó en la recordación de la marca, también mencionaron que es muy importante la exposición de factores emocionales en una campaña para generar *lovemarks*, además de esto con iguales porcentajes y con la misma opción de respuesta dieron a conocer estar de acuerdo con que el impacto que generó la campaña es la respuesta al estímulo de la persuasión publicitaria esta información y sus equivalencias son obtenidas de ambas muestras de la investigación.

Con porcentajes más elevados, es decir, entre 73,333% y 90% las unidades de análisis encuestas en ambos grupos de estudio respondieron los ítems relacionados a que están de acuerdo con destacar los aspectos emocionales por encima de los racionales en la campaña resulta ser el camino más efectivo para lograr la identificación de los consumidores, también señalaron estar de acuerdo con que la comunicación visual utilizada en el spot de la campaña en mención estuvo alineada con el mensaje publicitario que la marca quiso transmitir, además indicaron estar de acuerdo con que en el spot de la campaña, el uso de la música favorece al mensaje publicitario que la marca pretendió transmitir, asimismo dieron a conocer también estar de acuerdo con que el mensaje publicitario transmitido en el spot de la campaña facilita el reconocimiento de la marca y estar de acuerdo con que es importante que una marca reinvente cada cierto tiempo su imagen.

Las unidades de análisis de la Agencia Creativa Havas Worldwide indicaron con un intervalo porcentual entre 53,333% y 70% estar de acuerdo y parcialmente de

acuerdo concierne a que la imagen de marca debe ser necesariamente positiva para generar posicionamiento, que el engagement del consumidor que se generó después de la campaña cambió la idea de compra de accesorios para el hogar, así mismo expresaron estar de acuerdo con que el posicionamiento se debe a la recordación de la marca como una tendencia emocional más que racional de igual manera determinaron estar de acuerdo con que las emociones que se generan a través del mensaje publicitario en dicha campaña se relaciona con el posicionamiento de la marca. Estos ítems también han sido dados a conocer por la muestra de alumnos de publicidad del décimo ciclo de la Universidad de San Martín de Porres con un intervalo porcentual menor al de los profesionales de publicidad de la agencia en mención, es decir, entre 43,333% y 53,333%

Otra de las diferencias porcentuales cuyos valores para la muestra de la agencia en mención está entre el intervalo de 73,333% y 76,667% las cuales radican al dar respuestas relativas a los siguientes ítems como estar de acuerdo con que la imagen de la marca construida a partir del spot de la campaña añade valor tangible y relevante a la marca, otros de los ítems respondidos con la misma opción de respuesta es con respecto a la percepción publicitaria que se generó en los consumidores después de ver el spot influyó de manera significativa en la imagen de la marca, que el objetivo es de generar fidelización respecto a una marca es que los consumidores lleguen a convertirse en amantes de la marca (lovemarks) y al que promover la recordación de la marca Promart influyó para generar notoriedad de marca en el mercado. Las mismas preguntas han sido dadas a conocer por la muestra de la Universidad con un intervalo porcentual entre 50% y 60%, es decir, menor al del grupo de la agencia mencionada.

Con diferencias porcentuales de mayor rango cuyos valores se encuentran entre 83,333% y 90% han sido respondidos los siguientes ítems con la opción de acuerdo por la muestra proveniente de la Agencia Creativa: estar de acuerdo con que los insights empleados en la campaña lograron generar vínculos emocionales con su público objetivo, que la percepción publicitaria se relaciona con las experiencias previamente vividas por los consumidores, que fue muy importante apelar a las emociones como estrategia publicitaria en la campaña

'La hija perfecta' de la marca Promart, y estar de acuerdo con que la exposición de una historia, como recurso publicitario utilizado en la campaña confronta la conciencia de cada individuo para un adecuado impacto. Con porcentajes de menor rango o intervalo porcentual, es decir, entre 56,667% y 63,333% han sido dados a conocer estos mismos reactivos por los estudiantes de la Universidad.

Los demás reactivos o preguntas consignadas en el instrumento de investigación han sido dadas a conocer considerando las opciones de respuestas como totalmente en desacuerdo, en desacuerdo e indeciso con un valor porcentual entre 3,333 y 46,667.

Las hipótesis estadísticas planteadas, tanto para la hipótesis de investigación principal o general así como para las hipótesis específicas o secundarias han sido rechazadas, según las frecuencias observadas y esperadas de los datos estadísticos de independencia, es decir, que todas las hipótesis nulas han tenido un p. valor menor al alfa 0.05, cuyos valores encontrados en la contrastación de dichas hipótesis es de 0.000, los cuales vienen hacer menores al nivel de significancia. Estos resultados han confirmado las hipótesis de trabajo o investigación, las cuales han sido planteadas de acuerdo a los respectivos problemas y objetivos de investigación.

CONCLUSIONES

Primera: Se ha determinado que el mensaje publicitario se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, la comprobación de esta hipótesis principal fue realizada aplicando la prueba no paramétrica de chi – cuadrado de independencia teniendo como resultado a p. valor = 0,000 y como este valor es menor que 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Segunda: El insight publicitario se relaciona significativamente con la fidelización de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, para la contrastación de esta hipótesis específica también se utilizó la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,000 < 0.05$ entonces se rechaza la H_0 .

Tercera: Se ha demostrado que la creatividad publicitaria se relaciona significativamente con la notoriedad de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, la verificación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia, la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,000$ es menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

Cuarta: Se ha determinado que la persuasión publicitaria se relaciona significativamente con el valor de la marca Promart en la campaña 'La hija perfecta', año 2013, según afirmaciones por parte de los estudiantes del décimo ciclo del Taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres y de los profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide, la confirmación de esta hipótesis específica se realizó utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado de independencia, la misma que tiene como resultado lo siguiente: $p = 0,000$ es menor al nivel de significación de 0.05 entonces se rechaza la H_0 .

RECOMENDACIONES

Establecida y comprobada la relación el Mensaje Publicitario y el Posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña 'La hija perfecta', año 2013. Se recomienda:

1. Al momento de establecer campañas publicitarias, brindar una información clara, transparente y verídica al público consumidor, es decir, no se debe pretender engañar al target o mantener falsas promesas de marca. Finalmente, esto lleva al fracaso de la marca y a una mala reputación, generando en muchas ocasiones la desaparición de la misma dentro del mercado donde se encuentra. Se debe impartir conceptos originales para la captación de más públicos.
2. Después de conocer el papel fundamental del insight al momento de crear campañas publicitarias, se recomienda implementar dentro de la currícula estudiantil de la Universidad de San Martín de Porres, talleres netamente de creatividad publicitaria que fomenten el estudio de mercado y la búsqueda de insights publicitarios.
3. Además, capacitar de manera regular al personal docente de la escuela de comunicaciones de la Universidad de San Martín de Porres, en especial a los que imparten cursos relacionados a la publicidad, en temas relacionados al neuromarketing y/o psicología del consumidor a través de charlas, seminarios y talleres vivenciales.
4. A la agencia de publicidad Havas WorldWide, es propio que se mantengan en esa línea de darle relevancia a los aspectos emocionales al momento de transmitir un mensaje publicitario, de manera que se genere un sentimiento significativo por parte del consumidor hacia la marca, ya que son justamente los sentimientos los que permanecen a lo largo del tiempo, y establecen vínculos permanentes entre marca-consumidor. Basándose en el compromiso y la fidelización del target pueden generar lovemarks, pues en este camino comunicacional inmediato los receptores tendrán la última palabra.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

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

Abascal, F. (2002). Consumidor. Clientela y distribución para la economía del futuro. España: ESIC Editorial.

Ávalos, C. (2010) La Marca identidad y estrategia: Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos. Argentina: Editorial La Crujia.

Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. España: ESIC Editorial.

Álvarez, N. (2013) La campaña publicitaria perfecta. Argentina: Ediciones Macchi.

Atkin, D. (2008)- El secreto de las marcas. España: Ediciones Robinbook.

Baños, M. (2001). Creatividad y Publicidad. España: Ediciones Laberinto.

Baños, M. y Rodriguez, T. (2012) Imagen de marca y product placement. España: ESIC Editorial.

Bessant, J. (2007) Innovation and Entrepreneurship. Italia: Editorial John Wiley & Sons Ltd.

Bonta, P y Faber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Colombia: Grupo editorial Norma.

Bilancio, G. (2008). Las ideas, el conocimiento y la acción. México: Editorial Pearson Educación.

- Bravo, J. (1998). *Cómo evaluar su publicidad*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Calvo, J. (2016). *Marca holística de Moda*. España: Editorial DYKINSON.
- Carballar, J. (2012). *Social media: Marketing personal y profesional*. España: RC Libros.
- Cisneros, A. (2012) *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Colombia: Editorial ECOE.
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*. España: Editorial Pardos.
- Cuesta, F. (2003). *Fidelización... Un paso más allá de la retención*. México: McGraw-Hill.
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. España: Editorial UOC.
- Dulanto, C. (2010) *El insight en el diván: una radiografía a la publicidad*. Lima: Fondo editorial USMP.
- Dulanto, C. (2013) *El cerebro publicitario: la evolución de los insights, el neurobranding y el nuevo consumidor*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.
- Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Dominguez, A. y Hermo, S. (2007) *Métricas del Marketing*. España: Editorial ESIC.
- Echeverría, M. (1995). *Creatividad y comunicación*. España: GTE Editorial.

Figuerola, R. (1999) Como hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico. México: Pearson Educación.

García, M. (2005) Arquitectura de marcas. España: Editorial ESIC.

Guijarro, T. y Muela, C. (2000). La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. España: Editoriales Dossat.

Hembree, R. (2008). El diseñador gráfico: Entender el diseño gráfico y la comunicación visual. España: Editorial Blume.

Hernández, C. (2004) Manual de Creatividad Publicitaria II. Madrid: Editorial Síntesis.

Jiménez, A. (2004). Dirección de productos y marcas. España: Editorial UOC.

Jiménez, A. y Codina, J. (2006). Principios y estrategias de marketing. España: Editorial UOC.

Juliá, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. España: ESIC Editorial.

Larry, P. y Rosenbaum-Elliott, R. (2016). Strategic advertising management. Inglaterra: Oxford university press.

Lazzoti, L. (1981). Comunicación visual y escuela. México: Ediciones G. Goñi S.A.

Lenderman, M. (2008). MARKETING EXPERIENCIAL: La revolución de las marcas. España: ESIC Editorial.

Loidi, J. (2015). ¿Qué es eso del marketing?. Argentina: Editorial Errepar.

López, B. (2007). Publicidad Emocional: estrategias creativas. España: ESIC Editorial.

Mancini, I. (2014) En el bosque creativo de la publicidad: los roles del mensaje y sus efectos. Perú: Fondo editorial USMP.

McLuhan, M. (1951). La novia mecánica. España: Editorial Paidós.

McLuhan, M (1964). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. España: Editorial Paidos.

Mc Queen, J. (2012). Discovering the advertising insights behind great brands. Josh McQueen, 2012, Estados Unidos: Xlibris Corporation.

Montaña, J. (2013) El poder de la marca: el papel del diseño en su creación. Barcelona: Editorial Profit.

Munuera, J. y Rodriguez, A. (2012). Estrategias de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. España: Editorial ESIC.

O' Guinn, T. (2007) Publicidad y comunicación integral de marca. México: Editorial Thomson.

O'Shaughnessy, J. (1991) Marketing competitivo: un enfoque estratégico. España: Ediciones Díaz de Santos.

Orellana, D. (2003). La salud en la globalización. Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.

Paoli, A. (1988) Comunicación Publicitaria. México: Editorial Trillas.

París, J. (2013). La marca y sus significados. Argentina: Ediciones HABER.

Peñaloza, J. (2012) De la semiótica a la publicidad. Perú: Fondo editorial USMP.

Pezzi, J., Chavez, G. y Minda, P. (1996). Identidades en construcción. Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.

Pintado, B y Sanchez, J. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. España: ESIC Editorial.

Quiñones, C. (2014). Desnudando la mente del consumidor. Perú: Gestión 2000.

Reinares, E. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. España: ESIC Editorial.

Renvoisé, P. y Morín, C. (2006). Neuromarketing: El nervio de la venta. España: Editorial UOC.

Ricarte, J. (2000). Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas. España: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Rivera, C.; Arellano, R.; Morelo, V. (2013) Conducta del consumidor. España: ESIC Editorial.

Rivera, J. y López-Rua, M. (2007). Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones. España: ESIC Editorial.

Rollie, R. y Branda, M. (2004). La enseñanza del diseño en comunicación visual. Argentina: Editorial Nobuko.

Rodriguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. España: Editorial UOC.

Rodriguez, I. (2006). Principios y estrategias de marketing. España: Editorial UOC.

Rodriguez, I. y Vázquez, A. (2008). Dirección Publicitaria. España: Editorial UOC.

Roberts, K. (2004). Lovemarks: the future beyond brands. Inglaterra: Editorial Power house books.

Robles, S. y Romero, M. (2010). PUBLICIDAD Y LENGUA ESPAÑOLA: Un estudio por sectores. España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Ruiz, E. y Parreño, J. (2013). Dirección de marketing: variables comerciales. Editorial ECU.

Russel, J., Lane, W., Whitehill, K. (2005). Publicidad: decimosexta edición. México: Pearson educación.

Saborit, J. (2012). La imagen publicitaria en televisión. España: Ediciones Cátedra.

Sardegna, M. (2003) Manual de creatividad publicitaria. Argentina: Editorial La ley.

Santesmases, M. (2004) Marketing: Conceptos y estrategias. España: Ediciones Pirámide y ESIC Editorial.

Schultz, E.; Tannenbaum, S. (1992) Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. México: Editorial Mc Graw – Hill.

Scott, D. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. México: Editorial Pearson educación.

Serrano, F. (1997). Temas de introducción al marketing. España: ESIC Editorial.

Setó, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España: ESIC Editorial.

Smith, S. y Wheeler, J. (2004). Gestionar la experiencia del cliente. España: Ediciones Deusto.

Uceda, M. (2008). Las claves de la publicidad. España: ESIC Editorial.

Vela, N. (2013) Publicidad y peruanidad. Perú: USMP Fondo Editorial

Wiener, N. (1948). Cibernética y sociedad. México: Editorial Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Referencias de tesis

Cárdenas, Rossy (2013), Influencia de los mensajes publicitarios referidos a contenidos gastronómicos de Coca Cola, Inca Kola, Banco Continental BBVA, Cristal y Franca en los procesos de compra de los consumidores de los distritos de San Isidro, Jesús María y San Martín de Porres. Tesis de licenciatura. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Chávez, Valeria (2014), Los Insights como generadores de valor de marca de la publicidad de la gaseosa Sprite. Tesis de Licenciatura. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Domínguez, Idania (2001), Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor. Tesis de licenciatura. México: Universidad Veracruzana.

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

Gómez, Paula (2007), Posicionamiento de marca para turismo Cocha Joven. Tesis de Maestría. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.

González, Oscar (2011), Estrategias de comunicación publicitaria en productos del programa cómprale al Perú y su posicionamiento en públicos objetivos de 25 a 45 años de edad en la ciudad de Lima. Tesis de Licenciatura. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Gonzales, Sergio (2011), El Insight como recurso creativo publicitario. Tesis de Licenciatura. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

Gottardini, Franco (2012), Insights Publicitarios. Tesis de Licenciatura. Argentina: Universidad Juan Agustín Maza.

Hernández, Caridad (1996), Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario. Tesis doctoral. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Mejía, María y Zarta Laura, Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias. Tesis de Licenciatura. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Referencias electrónicas

Castelló (2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social. Revista Latina de comunicación social. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952517>

Lazo (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. Revista de contabilidad y negocios. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621766008>

Palma y Cosmelli (2008). Aportes de la Psicología y las Neurociencias al concepto del "Insight": la necesidad de un marco integrativo de estudio y desarrollo. Revista Chilena de neuropsicología. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179317751003>

Rey (2008). Forma, discurso de ideología en el mensaje publicitario. Revista Andaluza de comunicación. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812702020>

ANEXOS

6.1 Matriz de consistencia

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN RELACIÓN AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PROMART A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “LA HIJA PERFECTA”, AÑO 2013.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera el MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona con el POSICIONAMIENTO de la marca Promart en la campaña “La hija perfecta”, año 2013?</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Conocer de qué manera el MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona con el POSICIONAMIENTO de la marca Promart en la campaña “La hija perfecta”, año 2013.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>El MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona significativamente con el POSICIONAMIENTO de la marca Promart en la campaña “La hija perfecta”, año 2013.</p>	<p>VARIABLE 1: MENSAJE PUBLICITARIO</p> <p>DIMENSION 1: INSIGHT PUBLICITARIO INDICADORES: 1.- Emociones 2.- Experiencias</p> <p>DIMENSION 2: CREATIVIDAD PUBLICITARIA INDICADORES: 1.- Comunicación Visual 2.- Música</p> <p>DIMENSION 3: PERSUASIÓN PUBLICITARIA INDICADORES: 1.- Percepción 2.- Impacto</p> <p>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</p> <p>DIMENSION 1: FIDELIZACIÓN DE MARCA INDICADORES: 1.- Lovemarks 2.- Engagement</p> <p>DIMENSION 2: NOTORIEDAD DE MARCA INDICADORES: 1.- Reconocimiento 2.- Recordación</p> <p>DIMENSION 3: VALOR DE LA MARCA INDICADORES: 1.- Identidad de marca 2.- Imagen de marca</p>	<p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Comparativa Correlacional</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico Hermeneutico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN 1 La población está conformada por 100 unidades de análisis, estudiantes del décimo ciclo del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>MUESTRA 1 La muestra está conformada por 30 unidades de análisis, estudiantes del décimo ciclo del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p> <p>POBLACIÓN 2 La población está conformada por 100 unidades de análisis, profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide.</p> <p>MUESTRA 2 La muestra está conformada por 30 unidades de análisis, profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide. Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>1- ¿Qué relación existe entre el INSIGHT PUBLICITARIO y la FIDELIZACIÓN DE LA MARCA Promart en la campaña “La hija perfecta”, año 2013?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1- Determinar qué relación existe entre el INSIGHT PUBLICITARIO y la FIDELIZACIÓN DE LA MARCA Promart en la campaña “La hija perfecta”, año 2013.</p>	<p>Hipótesis Especificas</p> <p>1- El INSIGHT PUBLICITARIO se relaciona significativamente con la FIDELIZACIÓN DE LA MARCA Promart en la campaña “La hija perfecta”, año 2013.</p>		
<p>2- ¿De qué manera la CREATIVIDAD PUBLICITARIA se relaciona con la NOTORIEDAD DE LA MARCA Promart en la campaña “La hija perfecta”, año 2013?</p>	<p>2- Establecer de qué manera la CREATIVIDAD PUBLICITARIA se relaciona con la NOTORIEDAD DE LA MARCA Promart en la campaña “La hija perfecta”, año 2013.</p>	<p>2- La CREATIVIDAD PUBLICITARIA se relaciona significativamente con la NOTORIEDAD DE LA MARCA Promart en la campaña “La hija perfecta”, año 2013.</p>		
<p>3. ¿Qué relación existe entre la PERSUASIÓN PUBLICITARIA y el VALOR DE LA MARCA Promart en la campaña “La hija perfecta”, año 2013?</p>	<p>3. Identificar qué relación existe entre la PERSUASIÓN PUBLICITARIA y el VALOR DE LA MARCA Promart en la campaña “La hija perfecta”, año 2013.</p>	<p>3. La PERSUASIÓN PUBLICITARIA se relaciona significativamente con el VALOR DE LA MARCA Promart en la campaña “La hija perfecta”, año 2013.</p>		

RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PROMART A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA 'LA HIJA PERFECTA', AÑO 2013.

SUSTENTACIÓN DE VARIABLES

MENSAJE PUBLICITARIO

POSICIONAMIENTO

DIMENSIONES

INDICADORES

DIMENSIONES

INDICADORES

INSIGHT
PUBLICITARIO

1. EMOCIONES.
2. EXPERIENCIAS

FIDELIZACIÓN
DE MARCA

1. LOVEMARKS.
2. ENGAGEMENT.

CREATIVIDAD
PUBLICITARIA

1. COMUNICACIÓN VISUAL.
2. MÚSICA.

NOTORIEDAD
DE MARCA

1. RECONOCIMIENTO.
2. RECORDACIÓN.

PERSUASIÓN
PUBLICITARIA

1. PERCEPCIÓN.
2. IMPACTO.

VALOR DE
MARCA

1. IDENTIDAD DE MARCA.
2. IMAGEN DE MARCA.

Operacionalización cualitativa de variables de investigación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS	
MENSAJE PUBLICITARIO	1.- Insight Publicitario	Emociones	<ol style="list-style-type: none"> ¿Qué tan importante fue apelar a las emociones como estrategia publicitaria en la campaña 'la hija perfecta' de la marca Promart? ¿Las emociones que se generan a través del mensaje publicitario en dicha campaña se relaciona con el posicionamiento de la marca? ¿Los insights empleados en la campaña lograron generar vínculos emocionales con su público objetivo? ¿Destacar los aspectos emocionales por encima de los racionales en la campaña resulta ser el camino más efectivo para lograr la identificación de los consumidores? 	
		Experiencias	<ol style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que la primera experiencia de marca radica en la visualización de un spot publicitario? 	
	2.- Creatividad Publicitaria	Música	<ol style="list-style-type: none"> ¿En el spot de la campaña, el uso de la música favorece al mensaje publicitario que la marca pretendió transmitir? 	
		Comunicación Visual Música	<ol style="list-style-type: none"> ¿La comunicación visual utilizada en el spot de la campaña en mención estuvo alineada con el mensaje publicitario que la marca quiso transmitir? ¿Fue exagerada la exposición de gestos faciales dentro de la comunicación visual en el spot de la campaña para transmitir el mensaje publicitario? 	
	3.- Persuasión Publicitaria	Percepción	<ol style="list-style-type: none"> ¿La percepción publicitaria que se generó en los consumidores de la campaña influyó de manera significativa en la imagen de la marca? ¿La percepción publicitaria en los consumidores hubiera generado los mismos efectos en otras épocas del año, teniendo en cuenta que la campaña fue difundida en época navideña? ¿Está de acuerdo que la percepción publicitaria se relaciona con las experiencias previamente vividas por los consumidores? 	
		Impacto	<ol style="list-style-type: none"> ¿La exposición de una historia, como recurso publicitario utilizado en la campaña confronta la conciencia de cada individuo para un adecuado impacto? ¿El impacto que generó la campaña es la respuesta al estímulo de la persuasión publicitaria? 	
	POSICIONAMIENTO	1.- Fidelización de marca	Lovemark	<ol style="list-style-type: none"> ¿El objetivo de generar fidelización respecto a una marca es que los consumidores lleguen a convertirse en amantes de la marca (lovemarks)? ¿Qué tan importante es la exposición de factores emocionales en una campaña para generar lovemarks?
			Engagement	<ol style="list-style-type: none"> ¿Considera usted que el engagement del consumidor que se generó después de la campaña cambió la idea de compra de accesorios para el hogar?
2.- Notoriedad de marca		Reconocimiento	<ol style="list-style-type: none"> ¿El mensaje publicitario transmitido en el spot de la campaña facilita el reconocimiento de la marca? 	
		Recordación	<ol style="list-style-type: none"> ¿El posicionamiento se debe a la recordación de la marca como una tendencia emocional más que racional? ¿Promover la recordación de la marca Promart influyó para generar notoriedad de marca en el mercado? ¿La forma de transmitir el mensaje publicitario de la campaña influyó en la recordación de la marca? 	
3.- Valor de marca		Identidad de marca	<ol style="list-style-type: none"> ¿El spot goza de un poder de identidad sólo para un público cuyos miembros padecen alguna discapacidad física? 	
		Imagen de marca	<ol style="list-style-type: none"> ¿La imagen de marca construida a partir del spot de la campaña añade valor tangible y relevante a la marca? ¿La imagen de marca debe ser necesariamente positiva para generar posicionamiento? ¿Considera que una marca reinvente cada cierto tiempo su imagen? 	

MODELO DE ENCUESTAS

ENCUESTA N°01

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña “La hija perfecta”, en los profesionales de publicidad de la agencia creativa Havas Worldwide.

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. Esperamos su mayor sinceridad.

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

1- ¿Qué tan importante fue apelar a las emociones como estrategia publicitaria en la campaña “la hija perfecta” de la marca Promart?

MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDECISO	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE

2- ¿Las emociones que se generan a través del mensaje publicitario en dicha campaña se relaciona con el posicionamiento de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3- ¿Los insights empleados en la campaña lograron generar vínculos emocionales con su público objetivo?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4- ¿Destacar los aspectos emocionales por encima de los racionales en la campaña resulta ser el camino más efectivo para lograr la identificación de los consumidores?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5- ¿Considera usted que la primera experiencia de marca radica en la visualización de un spot publicitario?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6- ¿La comunicación visual utilizada en el spot de la campaña en mención estuvo alineada con el mensaje publicitario que la marca quiso transmitir?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7- ¿Fue exagerada la exposición de gestos faciales dentro de la comunicación visual en el spot de la campaña para transmitir el mensaje publicitario?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8- ¿En el spot de la campaña, el uso de la música favorece al mensaje publicitario que la marca pretendió transmitir?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9- ¿La percepción publicitaria que se generó en los consumidores después de ver el spot influyó de manera significativa en la imagen de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10- ¿La percepción publicitaria en los consumidores hubiera generado los mismos efectos en otras épocas del año, teniendo en cuenta que la campaña fue difundida en época navideña?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11- ¿Está de acuerdo que la percepción publicitaria se relaciona con las experiencias previamente vividas por los consumidores?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12- ¿La exposición de una historia, como recurso publicitario utilizado en la campaña confronta la conciencia de cada individuo para un adecuado impacto?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

--	--	--	--	--

13- ¿El impacto que generó la campaña es la respuesta al estímulo de la persuasión publicitaria?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

14- ¿El objetivo de generar fidelización respecto a una marca es que los consumidores lleguen a convertirse en amantes de la marca (lovemarks)?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

15- ¿Qué tan importante es la exposición de factores emocionales en una campaña para generar lovemarks?

MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDECISO	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE

16- ¿Considera usted que el engagement del consumidor que se generó después de la campaña cambió la idea de compra de accesorios para el hogar?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

17- ¿El mensaje publicitario transmitido en el spot de la campaña facilita el reconocimiento de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

18- ¿El posicionamiento se debe a la recordación de la marca como una tendencia emocional más que racional?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

19- ¿Promover la recordación de la marca Promart influyó para generar notoriedad de marca en el mercado?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

20- ¿La forma de transmitir el mensaje publicitario de la campaña influyó en la recordación de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

21- ¿El spot goza de un poder de identidad sólo para un público cuyos miembros padecen alguna discapacidad física?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

22- ¿La imagen de marca construida a partir del spot de la campaña añade valor tangible y relevante a la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

23- ¿La imagen de marca debe ser necesariamente positiva para generar posicionamiento?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

24- ¿Considera importante que una marca reinvente cada cierto tiempo su imagen?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

ENCUESTA N°02

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña "La hija perfecta", en los alumnos de publicidad del décimo ciclo de la Universidad de San Martín de Porres.

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. Esperamos su mayor sinceridad.

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

1- ¿Qué tan importante fue apelar a las emociones como estrategia publicitaria en la campaña "la hija perfecta" de la marca Promart?

MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDECISO	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE

2- ¿Las emociones que se generan a través del mensaje publicitario en dicha campaña se relaciona con el posicionamiento de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3- ¿Los insights empleados en la campaña lograron generar vínculos emocionales con su público objetivo?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4- ¿Destacar los aspectos emocionales por encima de los racionales en la campaña resulta ser el camino más efectivo para lograr la identificación de los consumidores?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5- ¿Considera usted que la primera experiencia de marca radica en la visualización de un spot publicitario?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6- ¿La comunicación visual utilizada en el spot de la campaña en mención estuvo alineada con el mensaje publicitario que la marca quiso transmitir?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7- ¿Fue exagerada la exposición de gestos faciales dentro de la comunicación visual en el spot de la campaña para transmitir el mensaje publicitario?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8- ¿En el spot de la campaña, el uso de la música favorece al mensaje publicitario que la marca pretendió transmitir?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9- ¿La percepción publicitaria que se generó en los consumidores después de ver el spot influyó de manera significativa en la imagen de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10- ¿La percepción publicitaria en los consumidores hubiera generado los mismos efectos en otras épocas del año, teniendo en cuenta que la campaña fue difundida en época navideña?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11- ¿Está de acuerdo que la percepción publicitaria se relaciona con las experiencias previamente vividas por los consumidores?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12- ¿La exposición de una historia, como recurso publicitario utilizado en la campaña confronta la conciencia de cada individuo para un adecuado impacto?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

13- ¿El impacto que generó la campaña es la respuesta al estímulo de la persuasión publicitaria?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

14- ¿El objetivo de generar fidelización respecto a una marca es que los consumidores lleguen a convertirse en amantes de la marca (lovemarks)?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

15- ¿Qué tan importante es la exposición de factores emocionales en una campaña para generar lovemarks?

MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDECISO	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE

16- ¿Considera usted que el engagement del consumidor que se generó después de la campaña cambió la idea de compra de accesorios para el hogar?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

17- ¿El mensaje publicitario transmitido en el spot de la campaña facilita el reconocimiento de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

18- ¿El posicionamiento se debe a la recordación de la marca como una tendencia emocional más que racional?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

19- ¿Promover la recordación de la marca Promart influyó para generar notoriedad de marca en el mercado?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

20- ¿La forma de transmitir el mensaje publicitario de la campaña influyó en la recordación de la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

--	--	--	--	--

21- ¿El spot goza de un poder de identidad sólo para un público cuyos miembros padecen alguna discapacidad física?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

22- ¿La imagen de marca construida a partir del spot de la campaña añade valor tangible y relevante a la marca?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

23- ¿La imagen de marca debe ser necesariamente positiva para generar posicionamiento?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

24- ¿Considera importante que una marca reinvente cada cierto tiempo su imagen?

DE ACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

ENTREVISTA

CARLOS DULANTO S.

“El mensaje publicitario alimenta al posicionamiento de una marca en medida de que el mensaje inicial y la conducta de la marca inicial haya sido de tal impacto y de tal sorpresa que haya generado en el consumidor una atención tal (...)”



Comunicador, creativo y planner publicitario. Director General de Gen Quijote. Empresa de innovación, estrategias y Reingeniería de procesos. Autor del libro INSIGHT EN EL DIVÁN y neurocientífico publicitario e investigador del comportamiento humano.

1. ¿En qué radica la importancia del insight? y ¿qué es lo que motiva al anunciante a invertir en su desarrollo?

La importancia del insight es fundamental, porque es el eje que nos permite construir un concepto estratégico que realmente toque las fiebres más íntimas del consumidor.

Entonces, sin el insight realmente una campaña publicitaria no generará primero una conexión ni emocional, ni sentimental, ni racional con el consumidor porque en principio el insight es justamente un detonador que permite generar identificación con el público objetivo.

Realmente un anunciante que no invierte en una investigación creativa para la construcción de buenos insights de sus públicos objetivos con respecto a su categoría está un poco jugando a ciegas y haciendo publicidad o haciendo campañas de comunicación sin importarle mucho su público lo cual le puede pasar factura al final.

2. ¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de una marca?

El mensaje publicitario alimenta al posicionamiento de una marca en medida de que el mensaje inicial y la conducta de la marca inicial haya sido de tal impacto y de tal sorpresa que haya generado en el consumidor una atención tal, construyendo una primera base, una relación entre marca y consumidor. Entonces a partir de ahí, yo creo que los mensajes publicitarios (entendiendo mensajes publicitarios de distintos medios), le suman al posicionamiento de una marca definitivamente.

3. ¿El grado de fidelización de los consumidores constituye la aceptación del mensaje?

El grado de fidelización de los consumidores se va a ir dando porque se haya solucionado un problema de ellos, no necesariamente con el mensaje. Si se solucionó un problema, si realmente se creó un mensaje que cambió un comportamiento realmente va a sumar un mensaje publicitario y va a tener una aceptación definitivamente, si es que la fidelización ha sido bajo esa dinámica.

No habría fidelización si es que el producto no cumple, si el producto no tiene un mensaje claro, conciso y miente; por tanto la fidelización de los consumidores si constituye la aceptación del mensaje pero sobre todo la evolución del mensaje de la marca, por qué un mismo mensaje no necesariamente me hará más fiel, si no qué actitudes de la marca y como innova la marca en solucionar más cantidad de problemas bajo una misma categoría es el reto que tenemos hoy en las agencias de publicidad y en las áreas de Marketing.

4. ¿Cuál es el impacto de una campaña publicitaria netamente persuasiva?

El primer impacto de una campaña publicitaria persuasiva, y hay que entender persuasión no como manipulación si no justamente con historias conscientes que no tratan de jugar con emociones y ponernos contra la pared, ese es un primer punto, yo creo que el impacto es fuerte, ya que si tú tienes una campaña persuasiva estas alimentando la relación consumidor-marca sumando a lo que ya has construido anteriormente, para mí, una marca debe construir mente, debe generar conocimiento debe contar historias que solucionen problemas. Por tanto, si es una campaña netamente persuasiva el impacto de la campaña puede ser fuerte en medida que la marca haya cumplido con los objetivos del consumidor.

5. ¿Qué tipo de valor genera a la marca los componentes emocionales en una campaña publicitaria? y ¿qué tan recomendable es basarse en las emociones al momento de elaborar dicha campaña?

Yo creo que humaniza a la marca, sin embargo, hay que tener mucho cuidado, ya que crear campañas emocionales netamente te va a generar una estrategia de corto plazo porque entendamos a las emociones como efectos químicos de corta duración.

Por tanto, la emoción que he generado hoy día debe ser aún mayor en la siguiente campaña para que realmente pueda impactar nuevamente. Por eso, es que hay que diferenciar mucho entre emoción y sentimiento, yo creo que es mejor comenzar, y más trabajoso construir, campañas que se basen en sentimientos que no es lo mismo. Un sentimiento es un pensamiento con carga emocional, es algo que te hace pensar, pero también te hace sentir, en el caso de la emoción es simplemente sentir.

Yo sí creo que uno no puede narrar una emoción ya que la emoción es el efecto de un pensamiento, y por tanto a partir de ahí de un comportamiento. Yo creo que hay que tener mucho cuidado, yo recomiendo siempre, aunque es mucho más trabajo estratégico y creativo, que mis campañas no sean emocionales si no sentimentales.