



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

LA HUMANIZACIÓN DE MARCA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “EN EL BCP DECIDIMOS
CAMBIARNOS DE NOMBRE”, AÑO 2019 - 2020

PRESENTADO POR
JOSE DANIEL HANNIS

ASESOR

DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

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

LIMA – PERÚ

2020



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

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**LA HUMANIZACIÓN DE MARCA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL
PERÚ A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “EN EL BCP DECIDIMOS
CAMBIARNOS DE NOMBRE”, AÑO 2019 - 2020.**

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

**PRESENTADA POR:
JOSE DANIEL HANNIS**

**ASESOR:
MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO**

**LIMA - PERÚ
2020**

ÍNDICE

PORTADA.....	I
ÍNDICE	II
INTRODUCCIÓN.	III
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Descripción de la realidad problemática	4
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Objetivos de la investigación	5
1.4 Justificación de la investigación.....	6
1.5 Limitaciones del estudio	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.2 Bases teóricas.....	13
2.3 Definición de términos básicos.....	23
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	25
Conclusiones... ..	28
Referencias.....	31

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la Introducción se desenlaza la esquematización de capítulos y su contenido.

Debe estar enumerado en romanos.

En el Capítulo I, denominado Planteamiento del Problema, contiene la descripción de la situación problemática, formulación del problema, objetivos, justificación, importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación, se ejecutan las bases teóricas que respaldan el análisis de las variables de estudio, y, por último, la definición de términos básicos.

En el Capítulo II, se obtiene la formulación de hipótesis, definición operacional de variables y la matriz de operacionalización de las variables.

En el Capítulo III, llamado Resultados de la investigación bibliográfica, se pondrá en manifiesto el punto de vista teórico que asumirá el investigador.

En **Conclusiones** se hará mención a los problemas y objetivos planteados en el primer capítulo. Serán redactado de manera específica, concretas y deben tener correlación.

Finalmente, se adjuntará las **Referencias Bibliográficas** que respalda el Trabajo de Investigación.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El campo de la publicidad en el mundo está en constante cambio. Desde la década de los 60 hasta la actualidad, la comunicación masiva y pagada estuvo adaptándose a las nuevas tecnologías, costumbres, idiosincrasias y deseos de los consumidores. Con la aparición del COVID-19, a finales del 2019 en Wuhan, China, algunos de los soportes publicitarios han sido omitidos por las agencias de contenido. La cuarentena, toque de queda y el distanciamiento social ha obligado a las marcas a impactar a su público por plataformas digitales, como las redes sociales, aplicativos de entretenimiento y en las mismas páginas web.

En el Perú, sus ciudadanos están experimentando nuevos comportamientos desde el comienzo del Estado de Emergencia Nacional. Con el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, iniciado el 16 de marzo del presente año, muchas familias han optado por ahorrar dinero, otras por almacenar comidas en sus viviendas, por otro lado, los nuevos estilos de vida son usar mascarillas, guantes y protectores faciales.

En el tiempo post-covid, las marcas deberán humanizar sus campañas publicitarias para realizar un compromiso a largo plazo con su público meta. Muchas de estas empresas ya están optando por la publicidad digital y en los siguientes años se convertirá como principal soporte/medio.

Además, las ideologías de los *millennials* y *centennials*, como la transparencia y ayuda a todo tipo de público o grupo, obligará a las empresas a cambiar sus objetivos de marketing, siendo el incrementar los volúmenes de ventas un objetivo de segundo plano, mientras que la reputación y credibilidad pasará a primer plano.

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se emplea la humanización de la marca en la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019 - 2020?

Problemas específicos

- ¿De qué manera se proyecta el *insight* en la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019 - 2020?
- ¿Cómo se ejecuta la personalidad de marca en la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019 - 2020?
- ¿Cuáles son las características de fidelización de marca en la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019 - 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar cómo se emplea la humanización de la marca en la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019 - 2020.

Objetivos específicos

- Conocer de qué manera se proyecta el *insight* en la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019 - 2020.

- Establecer cómo se ejecuta la personalidad de marca en la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019 - 2020.
- Determinar cuáles son las características de fidelización de marca en la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019 - 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

Se considera importante este trabajo investigativo porque la humanización de marca ya es una realidad en el mercado y globalización. Las agencias de marketing y publicidad buscan nuevas estrategias y tácticas por los cambios de comportamientos que ha sufrido la sociedad y sus nichos.

Actualmente las empresas se humanizan para llegar mejor a su público. El término “Humanización de marca” es nuevo en publicidad y ha surgido como consecuencia a las malas prácticas del marketing como: sexualizar a la mujer, avances tecnológicos, ideologías de los *millennials* y *centennials*, el marketing 4.0 y conciencia ambiental.

Por otro lado, el trabajo de investigación traerá beneficios como fomentar la información e investigación sobre la variable y sus dimensiones. El segundo factor que ayuda a expandir y gestionar la nueva gestión de marca en el siglo XXI, porque esta estrategia de comunicación se usa en todos los campos de la publicidad.

Además, al ser un nuevo término y poco conocido, el material investigativo sería un pionero que será base para los próximos trabajos de investigación y tesis en el Perú.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Hay disponibilidad de recursos informativos e investigativos que respalden la variable humanización de la marca. También, el tiempo que se ejecutará el trabajo de investigación es acorde a lo propuesto por la oficina de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

1.5 Limitaciones del estudio

Las limitaciones serían el efecto que ha dejado la crisis sanitaria del Covid-19, así como el distanciamiento social y el cierre de ciertas entidades ocasionado por la pandemia, porque la recolección de información sería netamente virtual. Por otro lado, también sería la poca veracidad por parte de los encuestados, falta de capacidad en entender cómo se realiza un buen plan de investigación, y, por último, sin la compañía de un buen asesor de tesis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tesis Internacional

Según Cochón (2012) en su tesis de maestría, titulada “Simbiosis entre persona y marca. Un nuevo modelo de marketing” en la Universidad del CEMA, Argentina.

Se analiza que las problemáticas, planteada en esta tesis, se dirigen a las crisis financieras que atraviesan los grandes países, también, el crecimiento y revalorización del mercado como África, Rusia, India, China y Latinoamérica. Además, el bajo interés y desconfianza por parte de los gobernados y cambios tecnológicos han redireccionado la comunicación, gestión, preferencia de marca, comercialización y globalización. El objetivo de este material de investigación es conocer y aprovechar las alteraciones que enfrentan las marcas para brindar mejores experiencias a sus clientes.

La hipótesis de este trabajo es que existe una relación y simbiosis entre las experiencias como personas y el plan estratégico de marca. La teoría presentada es que las organizaciones tendrán una gestión eficiente si en sus campañas reconocen a su público como personas y no identificándolas como consumidores, si integran y dialogan con sus clientes, y, por último, si se humanizan con ellos. El método de investigación ejecutado por la tesista fue analizar “Estudios de casos”. Las empresas examinadas fueron Iberostar Hotels and Resorts, Iberia y Eroski, y se quiso conocer sus casos de éxito y de estudio.

Las conclusiones generales de la autora fueron las siguientes: las marcas son gestionadas por personas para personas. La gente quiere que las empresas la reconozcan como tal y no como consumidores. Ellos desean que las organizaciones le den la máxima emoción día a día, ayudándoles en sus pensamientos, en los problemas socioculturales, entre otros. También, la técnica del *crowdsourcing* es una solución divertida para generar confianza y recordación en las personas. Porque si mantienes a tu público feliz, ya ganaste la competencia. Esta investigación se relaciona con el trabajo porque reconoce la variable “humanización de marca” como tal, en el marco del marketing y publicidad; además la autora es pionera en formular la palabra “humanizar” en Latinoamérica. Las técnicas empíricas por parte de la tesista, ayudan a conocer más el surgimiento y orígenes de este término. La tesis corresponde al material investigativo porque será base para resolver el problema general y realizar una comparación entre Argentina y el objeto de estudio en Perú. También, el material de investigación sustenta y fundamenta por qué las marcas deben ser gestionadas de personas a personas; llegando a la conclusión que las empresas si ayudan y mantienen a la gente feliz, el valor de marca, para cada uno ellos, incrementará.

Tesis Nacional

Según Flor (2015) en su tesis de licenciatura, titulada “Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital PlazaPoints” en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

La problemática presentada es que, en el uso de Internet, como medio digital para la gestión de nuevos contactos, los administradores crean estrategias para atraer consumidores, pero no en retenerlos. El objetivo es analizar las dimensiones de la

personalidad de marca y cómo esta se relaciona con la lealtad. Su hipótesis es que existe una relación entre la lealtad de forma general con la satisfacción y el valor percibido.

La teoría presentada es que las marcas, si retienen a los nuevos *leads*, podrán generar lealtad digital en ellos; e incrementar la recordación y posicionamiento de la empresa. Además, presenta su teoría mencionando que el factor demográfico influye en la manera de gestionar la lealtad y personalidad de marca.

El método de investigación tiene corte cuantitativo. Se realizó una muestra a 1020 usuarios suscritos a la web de PlazaPoints. Se dividió por edad, sexo, estudios y participación de asistencia a la empresa. Los resultados mostraron de que las personas se relacionan de buena manera con la marca en las dimensiones: sinceridad, pasión y extraversión. Los resultados confirman que existe una relación entre la lealtad y personalidad de marca dependiendo del estudio recibido de las personas. En esta conexión el factor demográfico influye, pero las estrategias de comunicación la mantienen de manera equilibrada por el valor percibido de ellos. En conclusión, los administradores deben conocer totalmente a su público objetivo. Para generar la lealtad de marca, no se debe plantear estrategias publicitarias y comunicativas en serie, sino personalizadas, con el objetivo de tener una personalidad que impacte y tenga empatía con su target.

Se relaciona con el trabajo de investigación, porque el autor enfatiza en cómo las empresas deben acercarse a sus clientes utilizando las nuevas tecnologías. La humanización de marca implica aplicar estos métodos para aproximarse de mejor manera en las personas. Además, la tesis menciona que las empresas necesitan una personalidad para fidelizar, lo cual la variable del presente trabajo de investigación, también se basa en esa acción, para así poder humanizarse. El buen

gestión de las organizaciones significa pensar en los clientes y en hacerlos sentirse felices. Esto se logra mediante la personalidad y humanización de marca. Los resultados dados por la autora, menciona que las personas se sienten identificadas con la sinceridad, pasión y extraversión. Las marcas para humanizarse, necesitan una personalidad con el objetivo de crear lazos de lealtad entre ambas partes.

Teoría que respalda la variable de investigación

Según Maslow (1991) Teoría de la motivación

El ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto en breves períodos de tiempo. Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar. Cuando éste se satisface, otro nuevo se sitúa en primer plano, y así sucesivamente. Es propio de los seres humanos estar deseando algo, prácticamente siempre y a lo largo de toda su vida. No tenemos más remedio que estudiar las relaciones de todas las motivaciones entre sí y, en concomitancia, hemos de abandonar las unidades motivacionales aisladas si queremos conseguir el amplio entendimiento que perseguimos. La aparición del impulso o deseo, las acciones que produce, y la satisfacción que se consigue de alcanzar el objeto final, todas ellas juntas, solamente nos proporcionan un ejemplo artificial, aislado, único y fuera de la estructura total de la unidad motivacional. Esta aparición depende, prácticamente siempre, del estado de satisfacción o insatisfacción de las restantes motivaciones que el organismo entero pueda tener, que es la base sobre la que tales y tales otros deseos predominantes han obtenido estados de relativa satisfacción. Querer cualquier cosa en sí misma implica haber satisfecho otras necesidades previas [...] (p. 9).

El autor expresa, desde el punto de vista psicológico, que el ser humano como objeto de estudio, siempre está deseando algo, siendo los deseos prioritarios o de segundo plano. Es decir, estos anhelos o aspiraciones son inherentes y pertenecen a cada persona, y mientras se solucione una de manera razonable, nacerá otra. Los deseos se motivan por necesidades básicas y son tratadas por diversos factores, tales como, el entorno o situación, la acción integradora, conductas inmotivadas y la posibilidad de realización. La Teoría de la motivación se define como la jerarquía de las necesidades del ser humano, y se proyecta de manera ascendente. Se dividen en cinco categorías: fisiológicas (se refiere a las necesidades de supervivencia, ejemplo: alimentos, agua, aire, vestimenta, entre otros), seguridad (se refiere a la protección y estabilidad del sujeto, ejemplo: viviendas, seguro médico trabajo, jubilación, entre otros), pertenencia y amor (sentirse parte de un grupo social y evitar la soledad, ejemplo: familia, amigos, parejas, club, barrio, comunidad, entre otros), estima (se refiere a la autoestima, a la aceptación de la persona, a su reconocimiento y respeto al prójimo. El fin de esta necesidad es sentirse seguro en la sociedad, ejemplo: fama, logros, estatus, responsabilidad, entre otros) y auto-realización (se refiere al autodesarrollo del individuo y la motivación de crecimiento. Se basa en la necesidad de ser y hacer lo que le da sentido a su existencia. Ejemplo: educación, valores, desarrollo personal, entre otros).

Esta teoría se relaciona con la variable "Humanización de marca", porque las organizaciones deben conocer las motivaciones y deseos que aspiran su público objetivo para construir un mejor mensaje publicitario. La acción se refiere a tomar interés y preocuparse en las necesidades de los clientes. La personalidad de marca y la fidelización, como dimensiones de la variable, también cumplen un rol

importante en identificar los deseos y ambiciones de las personas. Estos dos últimos se plantean y se desarrollan para conocer de qué manera la organización llegará a las mentes de los consumidores y cómo ellos se quedarán a largo plazo. Maslow también explica que el individuo busca la autosatisfacción, es por eso, que los clientes recurren a las empresas para cumplir aquellas aspiraciones. Además, se relaciona con el objetivo de la investigación porque esta teoría ayudará a identificar si la campaña publicitaria, “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, se humaniza, porque dentro del spot, el banco vela por las necesidades y motivaciones de sus clientes actuales y potenciales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Humanización de marca

El término Humanización de Marca viene del inglés *Human Brands* (marcas humanas). Como lo explica Herranz (2014) en su tesis doctoral “Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades”, el término marca tiene origen alemán, significa fuego. En sus inicios la gente de la ganadería lo empleaba para marcar (*branding*) a sus animales con hierros ardientes, con el fin de que todos sepan quienes eran los dueños y no haya confusión entre los demás.

La esencia del significado de marca no ha variado, según la Real Academia Española (2019), la define como una señal que es colocada sobre algo o alguien para diferenciarlo del resto por su calidad o tono. Sin embargo, el concepto que brinda las empresas a la marca es diferente, la tesista Jiménez (2016) señala lo siguiente “La Marca es algo intangible que sirve para que

una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa” (p. 16).

Con las últimas tendencias desde el año 2011, las empresas no son las únicas que poseen marcas, sino cualquier ser humano. De aquí nace el término “*personal branding*”, definiéndose como el conjunto de características y atributos que se le reconoce a una persona, y es fácilmente diferenciarlo y recordado por los demás. La marca personal trasciende porque también se aplica tanto a personajes reales e irreales. El autor de la tesis “*Personal Branding: la importancia de la marca personal*”, Alonso (2014) menciona lo siguiente:

El *Personal Branding*, o en español, marca personal, es un concepto por el cual consideramos a determinadas personas como una marca, de la misma manera que consideraríamos a una marca comercial, y debe ser elaborada y transmitida con el objetivo de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones sociales y personales. La perspectiva de marca personal se obtiene a través de la percepción que los demás tienen de uno, es un activo inmaterial que incluye la apariencia externa y la impresión que se causa. De la misma forma que con las marcas comerciales, la marca personal tiene como objetivo que la impresión causada sea positiva y duradera y aplicar los conocimientos y procedimientos de las estrategias de marca, para las empresas, a uno mismo. En la actualidad en que vivimos el concepto de marca personal se hace más necesario gracias a que las relaciones interpersonales son cada vez más anónimas y realizadas a través de medios interactivos. (p. 5).

Prosiguiendo con el proceso y evolución de la “Humanización de marca”, el marketing desde sus orígenes se basó en vender productos o servicios. Arce y Cuervo (2018) en su tesis “La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina” nos hacen un repaso de la evolución del marketing hasta la actualidad.

a) Marketing 1.0

Más conocido como el marketing centrado en los productos tangibles. Su objetivo fue vender bienes y servicios, sin concentrarse en los deseos y necesidades de sus clientes. Las personas compraban por necesidad, porque no había tantas marcas que compitan en el mercado del mismo rubro. Los productos se producían en serie.

b) Marketing 2.0

Reconocido como “marketing para el consumidor”. Su propósito fue pensar en sus clientes, en satisfacerlos y retenerlos. Aquí se comenzó a aplicar el posicionamiento y recordación. Se empezó a producir bienes y servicios de manera personal, y en efecto, nació la tendencia “marketing personalizado”.

c) Marketing 3.0

Un pilar para la humanización de marca fue el marketing 3.0. Es conocido como “el marketing de los valores”. Su fin es hacer un mundo mejor para los clientes. Aquí ya no se concentra en las necesidades temporales de las personas, sino en sus ideales. Es decir, apoyarlos por lo que luchan día a día. Las empresas se transforman en la voz de los clientes. La emoción cumple un factor importante para personalizar, fidelizar y retener a sus consumidores.

Con estos cambios en la evolución del marketing, el término “humanización de marca” nace como una nueva forma de comunicar en la publicidad y mercadotecnia.

2.2.1.1 *Insight*

Este término nació en la ciencia de la psicología. En español significa “visión interna” o “percepción”. El concepto básico del *insight* es entrar en las mentes de los consumidores e identificar sus verdades. Se puede hallar por diferentes instrumentos como: la entrevista en profundidad, encuestas, etnografía, observación, *focus group*, entre otros.

El autor Argandoña (2016) define el insight como intangibles, porque están ocultos en las mentes de las personas. Este término es una verdad por el cual los clientes se identifican, pero ellos no lo saben. Una buena campaña publicitaria y el uso efectivo del *insight*, ocasiona que en la mayoría de casos, durante la decisión de compra, los consumidores dejan de lado los argumentos racionales y prefieren los emocionales.

El autor Argandoña (2016) en su tesis “*Insight* y la Decisión de Compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016” clasifica en tres formas al insight:

a) *Superficial insight* (superficial)

En la información que se obtiene, que es conocimiento que no tenías del consumidor, cosas que no sabías por tu

inexperiencia. Esto ayudará a que hagas mejor tu trabajo y a través de esto puedas ofrecerle una mejor propuesta al consumidor. Regularmente estos *insights* son muy funcionales y lógicos, pero poco emocionales e instintivos.

b) *Under insight* (Debajo)

El *under insight* es algo que encuentras en la profundidad de la mente del consumidor, algo que puede hacer una gran diferencia en tu propuesta de valor y generar un diferenciador ante la competencia, ya que tiene componentes más allá de lo lógico y cuenta con poder emocional.

c) *Deep insight* (Profundo) o código

Es algo que está en la profundidad de la mente subconsciente del consumidor, algo que va más allá de los conceptos emocionales, que trascienden hacia lo biológico simbólico. (p. 25).

Por otro lado, Valverde (2017), explica que existen tres clases de *insight*, los cuales son Intelectual, Emocional o Visceral y Estructural. La primera es definida como el concepto racional del ser humano. Es mecánica y no se apega a las emociones. La segunda es influenciada por el comportamiento de la persona, en sus pensamientos, emociones y comprensión. Siempre está de lado positivo. El tercero se conceptualiza como las decisiones que realiza el individuo, siendo sus acciones conscientes o inconscientes. El cliente sólo busca su autosatisfacción. Valverde (2017) realiza la siguiente estructura para hallar el *insight*.

Estructura para hallar un *insight* dentro de la campaña publicitaria:

- a) Conocer el negocio, su filosofía corporativa, sus servicios y colaboradores.
- b) Estudiar al público objetivo. Conocer sus comportamientos, estilos de vida, deseos, ambiciones e ideales.
- c) Realizar instrumentos de investigación para conocer los *insights* dentro de las mentes de los clientes, como: entrevista de profundidad, *focus group*, etnografía, entrevistas, vivencias por varios días junto a ellos, encuestas, entre otros.
- d) En la agencia, se debe debatir sobre toda la investigación recopilada. Los creativos junto a los *planners* deberán formular estrategias para encontrar las verdades.
- e) Realizar un *brief* para la nueva campaña publicitaria acorde a los *insights*.

2.2.1.2 Personalidad de marca

La personalidad de marca es la percepción que tiene un consumidor frente a la organización. El concepto obtenido pertenece a diversos factores como: experiencias dentro del local o de manera digital (redes sociales), opiniones de los familiares o conocidos y la publicidad recibida por los medios offline u online. La personalidad de marca varía en cada persona, porque el concepto que tienen también

trasciende desde las primeras vivencias del consumidor hasta la actualidad.

En su tesis doctoral “Análisis de la Estructura de la Personalidad de Marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Una aplicación al mercado turístico español”, Aguilar (2010) menciona lo siguiente:

De esta forma, se entiende que la personalidad es un concepto abstracto y multidimensional que comprende un conjunto de rasgos o factores. Durante años, los investigadores del concepto de rasgo, han procurado desarrollar una estructura dimensional común para definir la variable de personalidad humana mediante la acumulación ordenada de conocimientos. En particular, no sólo se han procurado identificar y definir los rasgos particulares que influyen en las personas, sino también organizar estos rasgos en un ámbito que sea manejable dentro de la investigación. (p. 33).

Aguilar (2010) menciona que la personalidad comprende una selección de rasgos que influyen en las personas. Para complementar con estos factores, Rodríguez (2010) realizó un análisis de cómo las empresas quieren mostrar una buena personalidad a sus clientes en la tienda física de la siguiente forma.

a) Diseño y arquitectura

Significa la estructura física de la tienda, iluminación, orden, aroma, ambientación, etc. Este factor es esencial para determinar la personalidad de la marca, porque es el primer contacto entre el cliente y la empresa.

b) Colores y símbolos

Según la semiótica y psicología de color, el diseño de los productos, logotipo e identidad visual de la organización, pueden traer asociaciones positivas o negativas en las decisiones de compra dentro de la tienda. El cliente lo puede asociar a la personalidad de marca, porque aquellas sensaciones que reciban al hacer contacto con la empresa, definen una buena o mala percepción de su imagen.

c) Publicidad

La marca para mostrar una buena personalidad frente a su público, debe publicitarse dentro de la tienda. El producto, precio, calidad, PTO y *merchandising* son elementos esenciales para que la empresa se promocioe y pueda fidelizar a sus clientes.

d) Personal de venta

Según Rodríguez (2010), el trato de los vendedores dentro de la tienda cumple un rol muy importante para definir la personalidad de la marca. La atención y servicios por parte de los colaboradores, deben estar acorde a la comunicación y tono de mensaje que quiere brindar la empresa a sus clientes. Si ellos no cumplen esos requisitos, la persona se confundirá y llevará una mala imagen de la organización en el subconsciente.

Mayorga (2017) ve a la personalidad de marca como un elemento estratégico en la construcción del branding. “El objeto de dotar a la marca de características humanas, es lograr generar en la audiencia sentimientos de afinidad, cercanía, sintonía, comprensión e

identificación, para que este modo pueda establecerse vínculos racionales y emocionales a largo plazo [...]". (p. 105).

También, la define como comunicación primordial para construir una identidad corporativa. Su función y propósito de la personalidad de marca es para dotar cualidades y atributos humanos a las organizaciones, y establecer relaciones efectivas y duraderas con su público.

2.2.1.3 Fidelización de marca

La fidelización de marca es una estrategia de marketing, publicidad y relaciones públicas, y busca mantener una relación duradera entre la marca y el cliente después de la venta, con el fin de obtener una recompra. Esta dimensión es la consecuencia de la satisfacción y percepción del cliente y su experiencia con el producto.

En su tesis "La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén", Albuja (2016) analiza las dimensiones de la fidelización de compra y los divide de la siguiente manera:

- a) Diferenciación: Se basa en las características pertenecientes a las empresas, ayudándoles a ser diferentes del resto. Estos son: valorización, distinción, proporcionalidad y equidad.
- b) Personalización: El autor sugiere primero conocer al cliente, y acorde a sus características y gustos, transformar la identidad de la empresa para fidelizarlos.

- c) Satisfacción: Conjuntos de dimensiones y características del producto, y brinda placer al cliente.
- d) Fidelidad: Es el *engagement* entre la marca y el consumidor. Se fundamenta en la recompra y la relación duradera entre ambos.
- e) Habitualidad: Todas las actividades cotidianas que realiza el cliente dentro de la empresa.

Escobar (2017), menciona que existe tres tipos de satisfacción en los clientes. El primero es el “cliente insatisfecho”, y lo define como débil y vulnerable a la competencia. Luego está el “cliente satisfecho por inercia”, este consumidor nos cuestiona por el servicio y también es vulnerable a la competencia. Por último, el “cliente satisfecho”, es el cliente que buscará una fidelización con la marca para satisfacer sus necesidades de manera continua.

Beneficios de la fidelización de marca

- . Promoción gratuita: Los clientes se convertirán en fans de la marca. Y recomendarán los productos a sus amigos y familiares por la estrategia de marketing “boca a boca”.
- . Sugerencias positivas: Si hay una falla en la tienda o la marca quiere nuevas ideas para mejorar el negocio, los clientes ayudarán en las decisiones.
- . Rentabilidad: A mayores personas fidelizadas, habrá rentabilidad para la marca porque la gente estará en constante compra.
- . Mayores volúmenes de venta: A mayor compra, mayor incremento de ventas.

Estrategias para fidelizar al público

Escobar (2007), analiza una lista para mantener relaciones duraderas con los clientes.

a) Cupones tradicionales o digitales: Es un papel o archivo en donde se muestra el descuento de un determinado producto o servicio.

b) Regalos: Lo gratis siempre llama la atención de cualquier persona, y esta estrategia tiene como el objetivo de estar detrás del consumidor para que no se vaya a la competencia.

c) Promociones: Su fin es obtener ganancias por importes mínimos. Es muy usado por empresas que buscan la recompra.

d) Sorteos: Esta actividad crea un ambiente de confianza entre el consumidor y la marca, porque recrea nuevas experiencias entre ambos.

e) Puntos por compra: Incentiva a la recompra con el fin de obtener un premio o descuento mayor.

2.2 Definición de términos básicos

Crowdsourcing: Estrategia de una empresa que utiliza la fuerza de las multitudes, pidiendo a los clientes.

Desarrollo sostenible: Es el desarrollo que concede satisfacer necesidades de esta generación, sin perjudicar la satisfacción de las próximas generaciones.

Engagement: Compromiso que tiene la marca para crear relaciones duraderas con su público.

Fidelización de marca: Relación duradera entre una empresa y su *target* después de la compra. Se origina por la satisfacción y vivencias que recibe el público al contacto del producto o servicio.

Humanización de marca: Nueva forma de gestionar la comunicación externa de una empresa, concerniente a ideales de sus clientes.

Insight: Verdades ocultas, pensamientos, ideologías y revelaciones dentro del inconsciente de las personas, quienes no saben que la tienen.

Internal branding: Estrategia de marketing que busca alinear las actitudes y voluntades de los colaboradores de una organización, para que la marca produzca experiencias positivas y durables con el cliente.

Marketing social: Utiliza las estrategias del marketing, pero no vendiendo bienes o servicios, sino difundiendo una idea con corte social.

Marketing 3.0: Conocido como el marketing centralizado en los ideales de las personas. Su objetivo es apoyar a los clientes y ser la voz de ellos.

Peer: Es el nuevo público que surgió a causa del internet, ideales y tendencias de la globalización.

Personalidad de marca: Personificación de una empresa acorde a los gustos y costumbres de su público. Se basa en las características y atributos de la organización, con el fin de diferenciarse de la competencia.

Redactor publicitario: Persona encargada de comunicar, persuadir y vender productos o servicios, a través de la investigación, su creatividad e ingenio.

Storytelling: Es la acción de contar una historia que emocione al consumidor, con el fin de llegar a la recordación y posicionamiento en sus mentes.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los resultados bibliográficos referentes al contenido investigado son los siguientes:

Cochón (2012) mencionó en su tesis que las marcas son gestionadas por personas para personas. Estos individuos quieren ser reconocidos como tal y no como consumidores. En el video publicitario de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, se escucha la siguiente frase “el banco para que cumplas todos tus planes”. Esta previa oración tiene correlación con lo que menciona Cochón (2012), las marcas no deben vender el producto/servicio, sino una historia, una idea, un tema, una solución y un insight. El protagonista actual de todo plan de marketing tiene un valor humano porque el objetivo es generar lazos de confiabilidad comunicando un bien tangible o intangible mientras se ayuda a un sector colectivo de la sociedad.

El contenido audiovisual de la campaña publicitaria, difundida por los soportes digitales, tiene tres apelaciones: 70% emocional, 20% racional y 10% sensorial. Su tono de comunicación es cercana y amigable. Flor (2015) en su tesis “Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital PlazaPoints” propone que, para humanizar la marca es necesario que la empresa tenga una personalidad. Esta personalidad debe estar ligada a las tendencias y comportamientos de su público meta. En el *spot* publicitario sí hace referencia a las tendencias de la sociedad actual, como: empoderamiento de la mujer, proteger la diversidad cultural del Perú, conciencia ambiental y cuidado de los animales. La marca humaniza su campaña usando una personalidad que tiene empatía y respeto por los pensamientos de la

sociedad. Flor (2015) también menciona que, si una organización cumple estos requisitos, podrá crear lealtad de marca de corto y largo plazo.

Además, durante el video publicitario se escucha la siguiente locución “es que los planes chiquitos son tan importantes como los planes grandotes”. La marca hace hincapié en las necesidades y deseos de cada ciudadano pertenecientes a una sociedad determinada. Estas necesidades pueden ser intangibles como funcionales. Según “La teoría de la motivación” desarrollado por Maslow (1991), señala que las necesidades básicas de una persona son inherentes. Cada ciudadano o *target* de la marca siempre estará deseando algo y mientras terminé de satisfacer una necesidad, aparecerá otra. La marca debe reconocer estos deseos para construir un mensaje publicitario óptimo que beneficie de manera bilateral a su público como a ella misma. El *spot* sigue las indicaciones de Maslow (1991) porque proyecta la preocupación, sea grande o pequeña, de cualquier ciudadano peruano que tenga o no relación con la marca.

Por otro lado, no solo las empresas u organizaciones pueden humanizar la marca, sino también las personas. Con este concepto nace el *personal branding*. Alonso (2014) hace énfasis en este término. Él menciona que este factor comienza con las relaciones interpersonales de cada individuo hasta ser conocido por un grupo colectivo que compartes los mismos pensamientos y características. La marca en su presente campaña “en el BCP decidimos cambiarnos de nombre” no ha utilizado este requisito ni ha hecho énfasis en la adquisición de un personaje característico. Esta acción no suma ni quinta puntos para humanizar la marca.

Por último, el Banco de Crédito del Perú, en su video publicitario no se ha proyectado como una marca comercial, sino como una marca personal (*personal branding*). Mayorga (2017) menciona que esto ocurre cuando dotas a la entidad

con características humanas. Si bien Alonso (2014) señala que el *personal branding* solo puede ser realizado por humanos reconocidos por un sector, lo que ha hecho la empresa fue transformar su marca como si fuese una persona real que sí es conocida con el público y proyectarla con características humanas intangibles.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de los problemas y objetivos de investigación son los siguientes:

1. En el presente trabajo de investigación sí se ha determinado cómo se emplea la humanización de la marca en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”. La humanización de marca se define como una nueva forma de gestionar la comunicación de una empresa/organización, buscando empatizar con la sociedad, sus ciudadanos y con los colaboradores (*internal branding*). El objetivo es velar por una comunidad mejor, protegiendo a sus individuos, respetando el consumo sostenible, haciendo protagonistas a los más necesitados y brindando asertividad en la interacción bilateral. En otras palabras, la humanización de marca es la base para las “marcas con causas”, no del marketing social.

En el spot publicitario se proyecta los tonos de comunicación, estos son cercano y amigable. La apelación con mayor porcentaje en el video es la emocional con 70% y el Banco BCP dota a su marca con características humanas. Esta campaña publicitaria cumple con todos los requisitos para la ejecución de la humanización de marca.

2. El *insight* sí se proyecta en la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”. Para realizar una campaña de comunicaciones, publicidad o marketing, lo primordial es el uso correcto del *insight*. Esta primera dimensión es definida como “la verdad oculta” dentro de una persona o público determinado. Se hallan los *insights* para conocer cómo piensa, actúa o habla los grupos colectivos que comparten las mismas características.

En el *spot* sí se encuentran diferentes verdades del consumidor como: perseverancia en el emprendimiento, mayor protagonismo del empoderamiento femenino, desarrollo sostenible y los sentimientos de los animales. El objetivo de estas verdades es relacionarlas con las tendencias del mercado peruano para tener un doble impacto en el sector donde se difundirá la campaña.

3. La personalidad de marca sí se ejecuta en la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”. Esta segunda dimensión está ligada con la primera. En un inicio se hallan los *insights* para conocer cómo piensa y de qué manera actúa el público, para después atribuirles a su personalidad dotándolas de características humanas.

En el video publicitario se proyectan dos tendencias actuales en la sociedad peruana: empoderamiento de la mujer y el cuidado de los animales. El banco adecuó su personalidad a estas tendencias para generar *engagement* y difundió el video contando historias (*storytelling*) que representan la realidad. Cabe resaltar que esta campaña tuvo mayor acogida en las redes sociales, por ende, personalidad de la marca tuvo que estar ligada a la idiosincrasia del *peer*.

4. Las características de fidelización de marca en la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” son las siguientes:

- La marca transforma su tono y personalidad de marca a las tendencias del mercado peruano.
- El video publicitario está realizado a través de un *storytelling* que emociona al receptor porque cuenta la realidad de la sociedad, pero te brinda soluciones.

- La voz en off y los rótulos son cortos y precisos. Además, son fáciles de recordar sus oraciones.

- El banco no busca venderte un producto/servicio, ni su objetivo es lucrar con el *spot*, sino exhorta al público y al *peer*, que la marca te apoya en tus necesidades y motivaciones.

5. Estas son las características empleadas por el Banco de Crédito del Perú para fidelizar a su público actual y potencial. La fidelización de marca es algo complejo de alcanzar. Su resultado es a largo plazo y depende de la imagen y reputación comunicacional que tiene la entidad dentro de la sociedad.

Esto quiere decir que para obtener un resultado óptimo usando la humanización de marca, también dependerá de la percepción externa que tiene una marca en la sociedad donde influye.

REFERENCIAS

Aguilar, A. (2010). *Análisis de la Estructura de la Personalidad de Marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Una aplicación al mercado turístico español*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.

Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. La Libertad.

Alonso, A. (2014). *Personal Branding: la importancia de la marca personal*. (Tesis de licenciatura). Universidad de León. León.

Alonso, G. y Arébalos, A. (2010). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. (1ª edición). Lima: Fondo editorial Universidad de San Martín de Porres.

Arce, G. y Cuervo, A. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

Argandoña, K. (2016). *Insight y la Decisión de Compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco. Huánuco.

BCP – Banco de Crédito. (15 de julio de 2019). En el BCP decidimos cambiarnos de nombre [Video]. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=9EcdzGFXrQI&ab_channel=BCP-BancodeCr%C3%A9dito

Castellblanque, M. (1996). *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.

- Cochón, V. (2012). *Simbiosis entre persona y marca. Un nuevo modelo de marketing*. (Tesis de maestría). Universidad del CEMA. Buenos Aires.
- Escobar, K. (2017). *Branding y Fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Huánuco. Huánuco.
- Flor, Ch. (2015). *Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital PlazaPoints*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Gómez, M., Graciano, V. y Toro, M. (2018). *La humanización de marca Coca Cola*. Revista CIES. Volumen 09 (02), 156-184.
- Guardia, C. (2014). *Contextualización y Conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al Internal Branding: Propuesta de un modelo teórico*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
- Herranz, M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Jiménez, K. (2016). *Gestión de Marca y Posicionamiento de comercial "Pintura y Matizados Mi Karen" Bagua Grande-Amazonas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Lambayeque.
- MacBride, S. (1980). *Una sólo mundo, voces múltiples*. (1ª edición). México: De Editorial Fondo de cultura económica.
- Maggi, F. (2018). *Tendencias del Marketing y Publicidad en el Perú*. (1ª edición). Lima.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. (3ª edición). Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Mayorga, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.

Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado <https://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

Rodríguez, C. (2003). *Personalidad, Experiencias e Imagen de Marcas de Retail*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile. Santiago.

Valverde, L. (2017). *Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros*. (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil.