



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

LA INFLUENCIA ENTRE EL INSIGHT Y MENSAJE PUBLICITARIO
EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE
PORRES DE LA FCCTP DEL TALLER DE PUBLICIDAD DEL X
CICLO, COMO RECURSO CREATIVO EN LA MARCA DE
CERVEZA CRISTAL CON RESPECTO A LA CAMPAÑA “DE
VUELTA AL BARRIO” ENTRE EL AÑO 2015 Y 2017

PRESENTADO POR
JEAN PATRICK ARCE YATACO

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 PSICOLOGIA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA INFLUENCIA ENTRE EL INSIGHT Y MENSAJE PUBLICITARIO
EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE
PORRES DE LA FCCTP DEL TALLER DE PUBLICIDAD DEL X
CICLO, COMO RECURSO CREATIVO EN LA MARCA DE
CERVEZA CRISTAL CON RESPECTO A LA CAMPAÑA “DE
VUELTA AL BARRIO” ENTRE EL AÑO 2015 Y 2017**

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

**PRESENTADO POR:
JEAN PATRICK ARCE YATACO**

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

LIMA - PERU

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción de la situación problemática	4
1.2. Formulación del problema	5
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.4. Justificación de la investigación	7
1.4.1. Importancia de la investigación.....	7
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	7
1.5. Limitaciones del estudio.....	8
1.6. Variable de investigación	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes de la investigación.....	9
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Insight.....	13
2.2.1.1. Posicionamiento	16
2.2.1.2. Identidad.....	17
2.2.1.3. Recordación	18
2.2.2. Mensaje Publicitario	19
2.2.2.1. Concepto Central Creativo	21
2.2.2.2. Tono de Comunicación	22
2.2.2.3. Notoriedad de marca.....	24
2.3. Definición de términos básicos	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION BIBLIOGRÁFICAS	27
CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	31

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un medio de comunicación entre marca y público, cuya finalidad es utilizada para promocionar algún producto o servicio. Actualmente la publicidad está evolucionando y se va adaptando a los cambios que tenga el consumidor conforme pasa el tiempo. Es por ello que cada marca debe realizar y presentar un contenido diferente a las de su misma categoría, logrando mejorar las experiencias de los consumidores. Además de prestar importancia a las campañas publicitarias para lograr resultados que sean perdurables y que englobe a todo su target.

Con la publicidad se dará a conocer los beneficios que quiera transmitir la marca ya sea a través de un servicio o producto y que el consumidor se sienta identificado con la misma, encuentre lo que necesite o desea. Es así, que la marca de cerveza Cristal con la campaña “De vuelta al Barrio”, logró que el consumidor se conecte con la marca, a través del *insight* que se reflejaba en el mensaje publicitario.

La investigación se estructuró de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se desarrolla el Planteamiento del Problema que consta: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo II, desarrollo del Marco Teórico en donde se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que permiten los análisis de las variables de estudio y las definiciones conceptuales.

En el Capítulo III, denominado “Resultados de la investigación bibliográfica” se abarcan los resultados de la investigación.

Para la realización de esta investigación fue conveniente analizar la influencia entre el *insight* y mensaje publicitario de la campaña y el impacto que tendrá en los jóvenes. Es por ello que para lograr estos objetivos se investigaron diversas fuentes que se asemejen a una explicación sobre el tema.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El 2020 es uno de los años más interesantes para la historia de la humanidad, debido a que un nuevo coronavirus se está propagando rápidamente en diversas partes del mundo. Perú, fue uno de los primeros países que actuó de inmediato ante la pandemia y lo que se vivía a las afueras del país. Según el portal web Mercado Negro, la marca de cerveza Cristal, tenía que atravesar el desafío de adaptarse a los cambios que había en la sociedad, lo cual fue uno de los factores que le costó su permanencia como líder en el rubro de cerveza. Es por ello que se plantearon estrategias publicitarias que la ayudaron a seguir siendo líder. Cristal estuvo trabajando durante casi un año y medio sobre el mensaje creativo de la unión de un país, como los partidos de fútbol que tenía Perú, esto despertaba el sentimiento y orgullo de ser peruanos.

Cristal nuevamente debe adaptarse y enfrentarse a la coyuntura utilizando su plataforma digital para la venta de sus productos a lo que se denominarían *e-commerce* ya que es el único medio por el cual puede ofrecer sus productos. Las marcas y empresas se deberán adaptar a los medios digitales como canal de venta y crear piezas publicitarias tomando en cuenta el *insight* y mensaje publicitario como recursos creativos para poder incentivar y motivar a que el usuario adquiriera el producto o servicio que brinden.

1.2. Formulación del problema

Problema General

- ¿Cómo se da la influencia entre el *insight* y mensaje publicitario en los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo, como recurso creativo en la marca de cerveza Cristal con respecto a la campaña “De vuelta al barrio” entre el año 2015 y 2017?

Problemas Específicos

- ¿Cómo se manifiesta el posicionamiento y el concepto central creativo, en los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo, como recurso creativo en la marca de cerveza Cristal con respecto a la campaña “De vuelta al barrio” entre el año 2015 y 2017?
- ¿Cómo se percibe la identidad y el tono de comunicación, en los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo, como recurso creativo en la marca de cerveza Cristal con respecto a la campaña “De vuelta al barrio” entre el año 2015 y 2017?
- ¿Cómo se evidencia la recordación y la notoriedad de marca, en los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo, como recurso creativo en la marca de cerveza Cristal con respecto a la campaña “De vuelta al barrio” entre el año 2015 y 2017?

1.3. Formulación de objetivos de investigación

Objetivo General

- Determinar como se evidencia la influencia entre el *insight* y mensaje publicitario en los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo, como recurso creativo en la marca de cerveza Cristal con respecto a la campaña “De vuelta al barrio” entre el año 2015 y 2017.

Objetivos Específicos

- Determinar como se manifiesta el posicionamiento y el concepto central creativo, en los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo, como recurso creativo en la marca de cerveza Cristal con respecto a la campaña “De vuelta al barrio” entre el año 2015 y 2017.
- Establecer como se percibe la identidad y el tono de comunicación, en los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo, como recurso creativo en la marca de cerveza Cristal con respecto a la campaña “De vuelta al barrio” entre el año 2015 y 2017.
- Identificar como se evidencia la recordación y la notoriedad de marca, en los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo, como recurso creativo en la marca de cerveza Cristal con respecto a la campaña “De vuelta al barrio” entre el año 2015 y 2017.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer los datos que evidencian el *insight* en campañas publicitarias y demostrar los beneficios de la misma para los diversos objetivos de la agencia como intermediario sobre un vendedor y comprador.

Así mismo el trabajo contará con trascendencia metodológica porque permitirá evidenciar la variable, teniendo como fundamento las investigaciones y métodos utilizados. Y, por consiguiente, se aportará con un instrumento que permitirá para evaluar las variables investigadas. Dicho instrumento contará con la aprobación de jueces y especialistas en el tema.

1.4.1. Importancia de la investigación

El presente trabajo busca ser una herramienta que logre un aporte significativo institucionalmente, los resultados que se obtendrán serán por medio de la demostración de la influencia entre el *insight* y mensaje publicitario en los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo, como recurso creativo en la marca de cerveza Cristal con respecto a la campaña “De vuelta al barrio” entre el año 2015 y 2017.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: El desarrollo de la investigación encontraremos diversos documentos, libros, tesis, revistas y portales web que permitieron sustentar el tema.

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

1.5. Limitaciones del estudio

La disponibilidad del grupo de personas con el cual voy a realizar las encuestas para obtener información cuantitativa puede ser complicada.

Carencia de información sobre el proceso y elaboración de la campaña “De vuelta al Barrio” Cristal en los años 2015 y 2017.

1.6. Variable de Investigación

Las variables de esta investigación como el *insight* y el mensaje publicitario son elementos publicitarios necesarios para la elaboración de campañas publicitarias

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedente nacional

Rodriguez (2019) en su tesis de licenciatura “Relación entre el insight y recordación de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014” en la Universidad de San Martín de Porres, Perú.

El objetivo es determinar como se relaciona el *insight* y la recordación de marca en la campaña “Nuevas Familias” de San Fernando, Perú en el año 2014.

La investigación fue de tipo aplicada con un diseño no experimental. En donde su nivel de investigación fue descriptiva y correlacional. Para ello se utilizó como método lo inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico. La muestra de estudio estuvo conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Se usó la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia o criterio. Además la población conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Los resultados del estudio concluyeron que para obtener la recordación de marca es necesario estar en la mente del consumidor y de los públicos de

interés. El *insight* se identificará como una estrategia publicitaria en donde la innovación es pieza importante en un mensaje y es importante medir las nuevas tendencias para competir en el mercado.

Antecedente Internacional

De la Cruz y Saavedra (2019) desarrolló su tesis “El insight como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios de “Igual a igual” en el año 2017” en la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia. Tuvo como objetivo de investigación analizar el aporte del *insight* en las campañas ganadoras de los premios de “Igual a igual” del año 2017.

La investigación tuvo como técnica de recolección de datos la entrevista, de acuerdo a ello, se realizó una investigación cualitativa, siendo más íntima, flexible y abierta. En donde su nivel de profundidad fue la descriptiva (una sola variable) y la explorativa (cualitativa). Para ello se utilizó como método la entrevista en profundidad (holísticas, enfocada, dirigida, no dirigida, entrevista estructurada y no estructurada). La muestra de estudio fue para publicistas que son profesionales y que ejercen o han ejercido dentro de la industria publicitaria. Además los profesionales a entrevistar se encuentran en agencias pertenecientes al área de cuentas, creativos, directores de cuentas y planners.

Los resultados del estudio concluyeron que el *insight* si fue un recurso creativo que las campañas debieron de tomar en cuenta ya que ayuda a sostener una idea creativa, genera conexión emocional y mensajes más cercanos.

2.2. Bases teóricas

Teorías que respaldan las variables de investigación

Según Platón (1871) Teoría de la Reminiscencia

(...) Es una consecuencia del principio según el que la ciencia es una reminiscencia; principio que supone ya la teoría de las ideas, con que nos encontramos aquí por segunda vez. Saber no es más que recordar, y el recuerdo supone un conocimiento anterior; por consiguiente, si el alma se acuerda de cosas que no ha podido conocer en esta vida, es una prueba de que ha existido antes. (...) Estos conocimientos no ha podido adquirirlos después de nacer, puesto que no son perceptibles á los sentidos, y es preciso que los haya adquirido antes: (da consecuencia de todo es que el alma existe antes de nuestra aparición en este mundo, y lo mismo las esencias.)
(p. 12)

Con estas palabras, el autor pone énfasis en la recordación, entendiendo que el alma cuando vive sin cuerpo lo conoce todo, luego lo olvida y por lo tanto lo que hace el alma es recordar, he ahí en donde comienza el aprendizaje. En este sentido se puede expresar que la teoría se relaciona de alguna manera con las variables presentadas ya que cuando el consumidor entra en contacto con la marca de cerveza Cristal, empiezan a sentirse parte de ella (identificación) por medio de la experiencia, recordándolo. La campaña realizada por Cristal pretende no solo llamar la atención, sino

también saber llegar a lo más profundo del ser humano a través del *insight*, los sentimientos y emociones.

Esta teoría ayuda a valorar la importancia del *insight* como recurso creativo, ya que los consumidores deben entender el mensaje que va a transmitir la marca y con ello tener diversas interpretaciones que fortalezcan la marca como su posicionamiento o reputación. Mediante el conocimiento se entenderá la idea que tiende a transmitir por medio de las campañas publicitarias, recordando lo que el consumidor ya conocía a través del alma que en este caso sería el conocimiento.

Según Boni (2008) Teoría de la aguja hipodérmica del libro “Teoría de la Comunicación” por Federico Boni.

(..) los mensajes de los medios de comunicación, se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores (p. 12)

Con estas palabras, el autor indica de que es un modelo de comunicación en donde un mensaje es entregado al receptor generando así una respuesta en consecuencia, es por ello que trataban de explicar la persuasión que tienen diferentes medios de comunicación sobre su *target* a través de la propaganda, siendo así la manipulación a todos los miembros de la

audiencia. Además de que es conocida por la “Bala Mágica” o la “Bala Penetrante”.

A partir de ello, el modelo de Laswel comienza a investigar los efectos del mensaje en la audiencia acorde a las características del emisor, nace el concepto de “intencionalidad”. Se entiende que pretenden explicar el comportamiento de las públicos como respuesta a los diferentes estímulos. Es importante tomar en cuenta la codificación del mensaje, por parte de los consumidores para saber sus percepciones.

2.2.1. *Insight*

El ser humano es la especie más racional, donde el gran número de decisiones importantes en la vida están regidos por el corazón. Los *insights* son la mejor manera de apoyarse en las emociones para tener un vínculo de manera diferente con el público. El trabajo del *insight* es lograr que el anuncio inspirado se convierta en un recuerdo inolvidable para el consumidor. No hay una palabra exacta que pueda traducirla. En ese sentido, Quiñones (2013) lo define como “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”. (p. 34)

Con un *insight* potente se logrará conectar la marca y el consumidor en donde ofrecerá experiencia o un concepto emocional que tenga

valor buscando el mutuo beneficio, a través de ello se define el posicionamiento. Tomar en cuenta las formas de sentir, pensar o actuar de los consumidores, nos ayudarán a revelar datos ocultos e inspiradores para la publicidad. Se le atribuye como verdades humanas que pueden generar oportunidades de innovación. Por ejemplo el *insight* se puede identificar en un producto ya sea un café soluble, en una marca como Nescafé y en situación de consumo como en las mañanas como desayuno o por las tardes como lonche. En el libro “La Magia del Planning” de Antón Álvarez Ruiz, menciona que existen pasos para localizar el *insight*:

1. **Selecciona tipo ideal:** Definir con precisión el target o público al cual se va a estudiar.

- Los criterios sociodemográficos: Son más utilizados en marketing y planificación de medios, ayuda a segmentar la población y localiza a un determinado grupo de consumidores por el cual son divididos por sexo, edad, hábitat, grados de estudios, etc.
- El comportamiento: Se define como la manera de actuar de los consumidores frente a un producto en el cual se pueden crear un gran número de subpúblicos que podrán ayudar a analizar el *insight*.
- Las actitudes: Diferenciar la actitud que tienen frente al producto o en el momento de consumo del mismo.

- La Etapa Vital: Definir un recuerdo especial en la vida de los consumidores en donde ayude a concentrar a un grupo homogéneo.
 - Los estilos de la vida: Conocida como tendencia más duradera y que suele evolucionar con lentitud. Permite diferenciar a grupos similares. Por ejemplo los que practican fútbol americano y rugby, dichas actividades segmentan grupos homogéneos y permite diferenciarlas con precisión.
2. **Obsérvalo de cerca:** Teniendo segmentado al público en donde sea un grupo pequeño con el cual se pueda trabajar, se aplicarán sobre el mismo técnicas que permitan ayudar a encontrar el *insight*. Lo primordial al querer descubrir el *insight* es estar lo más cerca de las personas que pertenezcan al segmento de público que se ha definido previamente. Observarlos en cada rutina que tenga el consumidor como cuando va de compras o sino otra forma sería ir a visitarles a sus casas y aprovechar en realizar focus group.
 3. **Ponte en su piel:** Vivir con nuestro público e intentar experimentar su rutina diaria.
 4. **Espía su diario:** Permitir que nuestro público muestre la perspectiva de las cosas.
 5. **Consulta a un especialista:** Buscar la inspiración en consultores ajenos a la agencia o empresa. Teniendo a un especialista podrán ofrecer una visión diferente que pueda dar dirección al camino del producto y muestre *insights* novedosos.

2.2.1.1. Posicionamiento

Es indiscutible que la publicidad se está adaptando a los cambios, ahora no solo la creatividad es la clave para el éxito sino que para seguir adelante. El enfoque es manipular lo que existe en la mente del consumidor. Una nueva era en donde prima la estrategia, no basta con inventar algo, sino ser el primero impactar en la mente del cliente. De La Colina (2009) indica que:

Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. (p. 4)

Cuando una organización o marca desea lanzar una campaña con respecto a un producto o servicio, debe tener en consideración de cómo llegar a lo más profundo del ser humano, en este caso el cliente y la mejor manera de conquistarlo es a través de un mensaje simple, evitando ambigüedades. En el caso de Cristal, fue directo y se enfocó en el concepto de 'barrio', palabra que conectaba e identificaba a sus clientes.

2.2.1.2. Identidad

La marca cuando tiene reconocimiento logra ser importante porque se corrobora de que es conocida, contribuyendo con la reputación. Con un impacto visual se puede lograr ser persuasivo. Algunas organizaciones o marcas utilizan su propia guía de estilo para mantener una apariencia consistente. Bajo este contexto, Gomez (2018) indica:

Una persona no es siempre la misma de una forma absoluta en todas las situaciones. Su identidad existe también en función de las opiniones, expectativas y actitudes de otros (familia, amigos, jefes, colegas, etc.). Algunas características permanecen constantes en el tiempo, lo que podríamos definir como la personalidad central. Otras características varían con el entorno, con los que rodean a esa persona, con el papel que se espera que desempeñe y con el tiempo. Una compañía tiene una «personalidad», tanto si lo sabe como si no. Verdaderamente es una personalidad, puesto que es una combinación de identidad e imagen, lo que la compañía «realmente» es y lo que otros piensan de ella. (p. 112)

Con respecto a Cristal, la plataforma “Celebrando la unión de los peruanos”, emitida en 2010, había cumplido su ciclo

de vida y no era el vehículo que ayudaría a alcanzar el ambicioso objetivo de ser líder en la empresa Backus del rubro de cervezas, siendo así que utilizaron el eslogan “Tenemos barrio, tenemos Cristal”, el tener barrio no solo era agruparse con amigos sino era la actitud que generaba identificación y unión. Se percataron que los sentimientos de las personas era lo que más impactaba para que se genere la recordación de dicha marca.

2.2.1.3. Recordación

El reconocimiento se asemeja a la familiaridad que el consumidor haya tenido con la marca. En el caso de Cristal, el concepto de barrio los peruanos reconocen la marca y además la recuerdan porque en su memoria esta posicionado la palabra ‘barrio’. Weibacher (1999) indica que:

La recordación de la marca es la capacidad de los consumidores para inspeccionar el conocimiento previo de la marca cuando se les hace preguntas acerca de la misma. Enfatiza luego, que el recuerdo de marca, es cuando el cliente puede recuperar una marca de su memoria, sea porque se le presenta el producto, o lo observa en algún escenario. (p. 221)

Al probar la cerveza Cristal, el consumidor reconoce el sabor único y comienza a identificarse con la marca ya que al recordar las experiencias con la marca y 'barrio', se genera el sentido de pertenencia y la emoción por la nostalgia generada.

Según el portal web Mercado Negro (2019), indica que: "Kantar presentó la nueva edición del ranking BrandZ Perú por el cual Cristal se posicionó en el primer puesto, seguida por BCP y Pilsen". Es importante evidenciar un buen *insight* ya que se logrará que el consumidor se sienta parte del producto y se pueda obtener una ventaja diferencial que ayude a la permanencia de la marca como lo hizo la cerveza Cristal.

2.2.2. Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario se define como una frase, imagen, video o conjunto de ello cuya finalidad es llamar la atención del consumidor para incentivarlos a una decisión de compra. De esta manera se buscará convencer a los usuarios para que evidencien las características de las mismas.

Actualmente en la publicidad se han percatado de que se debe tener una conexión e identificación, es por ello que es necesario crear un mensaje publicitario que combine diferentes elementos para

conseguir personas que recuerden el mensaje y sientan la marca. Los autores González, Jiménez, Villa y Villajoana (2014), definen que “El mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización” (p.39). Al querer comunicar las cualidades o información sobre el producto, servicio, organización o marca, se requiere de la labor de un profesional de un publicista por el cual sea netamente creativo para que pueda impactar en la mente del público en donde se logren los objetivos del anunciante.

Es por ello que el mensaje publicitario debe decir lo que se quiere transmitir, llevando la idea o lo que la empresa quiere comunicar sobre el producto o servicio siendo claro, directo, creíble y que a su vez transmita confianza.

Agregando a lo anterior, Barahona (2016) indica que:

En cuanto a la creatividad como praxis publicitaria, podríamos definirla como la actividad profesional que consiste en la elaboración del mensaje publicitario en función de las indicaciones dadas por el anunciante en el briefing. Esta elaboración del mensaje se realiza a través de la ideación. El objetivo de la creatividad publicitaria es dar con una idea, con un concepto que sea eficaz, para ello la creatividad

publicitaria debe hacer que el mensaje se diferencie de los de la competencia. (p.83).

Los mensajes deben ser claros, concisos y llamativos hacia el consumidor ¿Pero cómo identificar o saber que un mensaje es creativo? Un claro ejemplo es la campaña de cerveza Cristal, que junto al *insight* intentaron identificar el tono de comunicación fue de manera nostálgica ya que trataron de que el concepto “barrio” vaya más allá porque cuando las personas se reúnen en fiestas o eventos que tienen en común, los unirá como cultura, comunidad y sobretodo como familia.

2.2.2.1. Concepto Central Creativo

Es uno de los más importantes al momento de realizar una campaña publicitaria ya que el concepto central creativo es cuando los creativos llaman la atención con sus ideas inspiradoras e innovadoras de manera en que brindan una identidad única y diferente. La idea se generará a través del *insight* encontrado en los consumidores como por ejemplo, los deseos, costumbres, motivaciones, aspiraciones o tradiciones por los cual se evidenciaría al momento identificar el concepto creativo a través del mensaje planteado hacia una audiencia específica. Rosales (2006) indica que:

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle. (p. 20)

El concepto ayudará a informar y persuadir lo que se quiera comunicar por medio del mensaje publicitario. Lo que la marca de cerveza Cristal realizó fue mostrar los aspectos de los productos y lo hizo interesante debido a que unificó a su público, en donde los consumidores se sintieron parte de la marca.

Por ende, no solo se trata de ser un *slogan* o *copy*, sino que es una representación que recrea la Propuesta Única de Venta, es algo que una empresa tiene y la competencia no realiza en donde es clara, sencilla y fácil de entender.

2.2.2.2. Tono de Comunicación

Es la forma en la cual se comunica con los consumidores, es por ello que perfila el carácter de la campaña publicitaria como formal, serio, moderno, cómico, humorístico, nostálgico, festivo, romántico, sensual, juvenil, dinámico o

informativo. Dependerá del estilo que le de la marca. Con referente a la campaña de Cristal, utilizaron el tono nostálgico, ya que querían captar la atención y emoción del público objetivo. Farran (2016) indica que:

¿Qué enfoque daremos a la idea para comunicar la recompensa? ¿Racional o emocional? Y dentro de la racionalidad o la vertiente emocional, ¿utilizaremos un tono humorístico? Esto es el tono de la comunicación. Ahora bien, dentro de estas posibilidades de tono caben un montón de caminos creativos. (...) (p.95)

Todo dependerá al público por el cual se dirigirá la marca, es importante conocer los tonos que se utilizan, conocer las tendencias y tener en cuenta la posición del anunciante sobre lo que quiera comunicar. Es por ello que el tono ayudará a dar direccionalidad al mensaje y gracias a ellos se podrá expresar la ventaja y beneficios que desea transmitir la marca para el consumidor.

Al realizar una campaña, el tono de comunicación tiene como función crear una relación o vínculo con los consumidores. Es por ello que se van más para lo emocional ya que en Perú el fútbol genera emociones y

sentimientos del cual siempre habrá alguna cerveza en la mesa y la marca de cerveza más reconocida, Cristal, a través de su campaña “De vuelta al Barrio” mostraba lo importante que era la unión de cada peruano.

2.2.2.3. Notoriedad de Marca

Es cuando una marca tiene la capacidad de permanecer en la memoria del consumidor, haciendo referencia a lo que el usuario siente con respecto a la marca como recuerdos propios positivos o sino el conocimiento de los productos en base a la experiencia que tuvo con la misma. Es definida también como la parte racional tienen los consumidores sobre un producto o servicio ya que esto englobaría a la recordación y reconocimiento que tenga sobre la marca. Rodríguez (2011) indica 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. (p.235)

Dicha dimensión es importante para los anunciantes porque es lo más seguro para una marca ya que al ser

recordada y reconocida es cuando el usuario va a consumir y recomendar el producto o servicio, aunque resulta difícil por las tendencias que hay hoy en día.

Para que la notoriedad de la marca sea eficiente dependerá de la estrategia que se utilice al emitir un mensaje publicitario porque así será recordada y recomendada. Cuando una marca es recordada, el consumidor ayudará a generar ingresos hacia la empresa.

2.3. Definición de términos básicos

Mensaje publicitario: Herramienta o medio por el cual se da a conocer los productos o servicios.

Identidad: Conjunto de características propias de una persona, grupo, organización, marca, empresas, entre otras.

Insight: Verdades humanas

Posicionamiento: *Top of mind* que ocupa una marca en la mente del consumidor.

Recordación: Conjunto de imágenes o situaciones que se encuentran en la memoria

Notoriedad de marca: Conocimiento que tiene el *target* sobre un producto o servicio

Tono de Comunicación: Es como la marca o empresa se dirige o comunica a los consumidores

Concepto Central Creativo: Ayuda a informar y persuadir lo que se quiera comunicar por medio del mensaje publicitario

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los resultados referentes al contenido investigado son los siguientes:

Perez (2019) mencionó en su tesis de que a nivel mundial muchas organizaciones o empresas utilizan como herramienta publicitaria a los spots de manera en que dicha estrategia se va fortaleciendo para ser más eficaz con el público objetivo. Además identificó tres estrategias para el posicionamiento de los spot publicitarios estudiados, así como la notoriedad que resalta la imagen de la marca, la diferenciación y el reposicionamiento, elemento que permitirían el posicionamiento en el mercado. En el video publicitario de la campaña “De vuelta al Barrio de Cristal”, se escucha la frase “Tenemos barrio, tenemos todo”. Esta oración tiene relación con lo que menciona Perez (2019), las marcas buscan el posicionamiento y esto es lo que buscaba Cristal ante dicha situación ya que debían reposicionarse como líderes en cervezas nacional y a través de dicha campaña fue que lo consiguieron.

Por otro lado, Rodriguez (2019) mencionó en su tesis sobre la relación entre el *insight* y recordación de marca de que para obtener la recordación de marca es necesario estar en la mente del consumidor y es por ello que el *insight* podrá indentificarla como una estategia publicitaria en donde la innovación sea la pieza importante para el mensaje, tomando en cuenta las nuevas tendencias para competir en el mercado. En el spot publicitario que realizó Cristal, la marca siempre

enfaticó en su mensaje la importancia que tiene el *insight* en este caso relacionando al barrio como muestra de unión y vínculo familiar.

De la Cruz (2019) mencionó en su tesis que el *insight* es un recurso creativo importante al realizar campañas sociales ya que logra conectar con el público a través de las emociones. Además el autor indica de que el *insight* si es un recurso creativo que las campañas deben tomar en cuenta. Es por ello, para el trabajo de investigación, el *insight* tiene una gran influencia como recurso creativo para las campañas publicitarias que se realicen porque ayudará a que el consumidor sea parte de la marca, utilizando lo sensorial y emocional como base para un spot publicitario.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de los problemas y objetivos de investigación

1. En el presente trabajo de investigación si se ha determinado cómo se evidencia la influencia entre el *insight* y mensaje publicitario, por lo tanto los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo, si podrían evidenciar dicha influencia con respecto a la campaña publicitaria “De vuelta al Barrio”. El *insight* es una verdad oculta que está inmersa en las estrategias de comunicación para generar oportunidades de innovación en las empresas o marcas, las cuales permiten entender la profunda relación emocional y simbólica entre consumidor y un producto, es decir, es un hallazgo por el cual el público objetivo se identifica, ya que al ser escuchado, activa una emoción ante el mismo. El objetivo es que el consumidor se sienta identificado por medio del *insight*, mostrando de que el barrio siempre estará para cada peruano, buscando un sentimiento de pertenencia o un vínculo emocional como lo hay en una familia.
2. El posicionamiento y el concepto central creativo si se manifiesta, por lo tanto los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo si podrían dar a conocer dicha influencia con respecto a la campaña publicitaria “De vuelta al Barrio”. Lo ideal para realizar una campaña de comunicaciones como de publicidad o marketing, es importante saber a dónde y cómo voy a captar la atención del consumidor. Esta primera dimensión, posicionamiento, es definida como la representación mental

que tiene el consumidor hacia un producto o servicio en la mente del consumidor. El concepto central creativo es cuando los creativos brindan ideas inspiradoras e innovadoras en la cual esto se vuelve único y diferente en una campaña. En el spot publicitario si llega a transmitir la idea a través del buen concepto central creativo y es por ello que logra el posicionamiento de la marca en los consumidores.

3. La identidad y el tono de comunicación si se perciben por lo tanto los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo si podrían percibir dicha influencia con respecto a la campaña publicitaria “De vuelta al Barrio”. En dicha dimensión, la identidad, está relacionado a la primera dimensión. En principio se transmite el mensaje publicitario, a través del *insight* que del cual utilizaron un tono de comunicación adecuado y eficiente para lograr identificar al consumidor con la marca. En el spot publicitario se muestra como una persona es muy especial para su entorno social, barrio, siendo así que al personaje lo hacen sentir de que su barrio es parte de su familia y que en momentos malos o buenos, siempre ellos estarán.
4. La recordación y la notoriedad de marca si se evidencia, por lo tanto los estudiantes de la Universidad de San Martín de Porres de la FCCTP del Taller de Publicidad del X ciclo si podrían evidenciar dicha influencia con respecto a la campaña publicitaria “De vuelta al Barrio”. Al ser lanzado la campaña, el target al consumir dicho producto, se identifica y recuerda a la marca como una de las que más marcó su entorno familiar y social.

REFERENCIAS

1. Álvarez, R. A. (2019). La magia del planning : Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. Madrid: ESIC Editorial.
2. Backus. (2015). Memoria Anual. Recuperado de: <http://backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2015-Backus.pdf>:
3. Colina, J. M. D. L. (2009). Posicionamiento : Resumen del libro de al ries y jack trout. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=3183404&query=posicionamiento>
4. De la Cruz, C. y Saavedra, I., (2019). El Insight Como Recurso Creativo En Las Campañas Ganadoras De Los Premios De “Igual A Igual” En El Año 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.
5. García Durán, A. (2014). Publicidad y Relaciones Públicas. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
6. Gómez, N. B. (2018). Fundamentos de la publicidad. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=5758449>
7. González Cruz, S. (2011). El insight como recurso creativo publicitario. Recuperado de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/837/1/TCP00034.pdf>
8. López, A. (2017). De vuelta al barrio de cerveza Cristal gana el Gran Effie 2017. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/noticias/vuelta-al-barrio-cerveza-cristal-gana-gran-effie-2017/>
9. Medina, & Navarro. (1871). Obras completas de Platón (5th ed.). Madrid: D. Patricio Azcárate.
10. Nicho Díaz, S. (2017). Publicidad Sensorial y Posicionamiento de la marca Axe a través de la campaña “La ropa caerá por si sola”. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3311/3/nicho_ds.pdf
11. Puac, M. (2014). Los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor. Recuperado de http://www.repositorio.usac.edu.gt/2389/1/16_1124.pdf

12. Quiñones, C. (2013).Desnudando la mente del consumidor. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú.
14. Ríos, G. (2013). Posicionamiento de la marca Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Trujillo, Perú.
15. Rodriguez, B., (2014). Relación entre el insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
16. Vallejos, D. (2017). “De vuelta al barrio” de cerveza Cristal gana el Gran Effie 2017. Recuperado de: <http://backus.pe/notas-de-prensa/20170601-de-vuelta-al-barrio-de-cerveza-cristal-gana-el-gran-effie-2017.pdf>
17. Vásquez, A. (2019). Por tercer año, Cristal es la marca más valiosa de Perú. Recuperado de https://www.mercadonegro.pe/marketing/por-tercer-ano-cristal-es-la-marca-mas-valiosa-de-peru/?fbclid=IwAR3C3epCWo57IBnyx059LOgVHlgzq5DmxvBh6g1gD14B3jF4x_VkMPZJeSM