



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

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL EN EL SPOT “LA  
EMOCIÓN NOS UNE” DE LA MARCA MOVISTAR**

**PRESENTADO POR  
AIDA MARLITH RUIZ ESCUDERO**

**ASESORA  
HIDETH FUENTES MURILLO**

**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**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EMOCIONAL EN EL SPOT “LA  
EMOCIÓN NOS UNE” DE LA MARCA MOVISTAR**

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

**PRESENTADO POR  
AIDA MARLITH RUIZ ESCUDERO**

**ASESORA  
DRA HIDETH FUENTES MURILLO**

**LIMA, PERÚ  
2020**

PORTADA . . . . .	i
INDICE . . . . .	ii
INTRODUCCION . . . . .	iii
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA . . . . .</b>	<b>4</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos . . . . .	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos . . . . .	5
1.4. Justificación de la investigación . . . . .	6
1.4.1. Importancia de la investigación . . . . .	6
1.4.2. Viabilidad de la investigación . . . . .	6
1.5. Limitaciones del estudio . . . . .	7
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO . . . . .</b>	<b>8</b>
2.1. Antecedentes de la investigación . . . . .	8
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales . . . . .	9
2.2 Bases teóricas . . . . .	10
2.2.2. La publicidad emocional.....	13
2.2.2.1. Impacto social.....	15
2.2.2.1.1. Alcance.....	16
2.2.2.1.2. Participación . . . . .	17
2.2.2.1.3. Aceptación.....	17
2.2.2.2. Reconocimiento de marca . . . . .	18
2.2.2.2.1. Posicionamiento . . . . .	19
2.2.2.2.2. Reputación . . . . .	19
2.2.2.2.3. Recordación . . . . .	20
2.3. Definición de términos básicos . . . . .	20
<b>CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA . . . . .</b>	<b>22</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>24</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>25</b>

## INTRODUCCIÓN

La publicidad emocional ha ido ganando más importancia a lo largo de los años, pues las marcas se dan cuenta de que la mejor manera de llegar hacia su público objetivo en muchos casos es a través de las emociones.

Tomando en cuenta ello, el presente trabajo de investigación está dividido en tres capítulos. En el primero, el planteamiento del problema se identificará cuál es la problemática en la que girará en torno el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar teniendo en cuenta el contexto actual, así como también, se identificarán cuáles son los objetivos, importancia, viabilidad y limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, el marco teórico, se encontrarán los antecedentes y teorías que ayudaron a sentar las bases de la presente investigación. Luego, se analizarán la variable la publicidad emocional y sus respectivas dimensiones e indicadores.

En el tercer capítulo, resultados de la investigación bibliográfica, se conocerá cuál es el punto de vista teórico que ha asumido el investigador acerca de la influencia de la publicidad emocional en el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar.

# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, las personas se encuentran en una sociedad que es cada vez más susceptible a los diversos mensajes, es por ello que las marcas deben ser muy cuidadosas con el lenguaje y discurso que manejan para no obtener una reacción inesperada o contraproducente.

Sin embargo, cada vez es más frecuente también que las marcas usen esa susceptibilidad o emociones del público para obtener una mayor atención y viralidad en sus campañas, la publicidad emocional es una gran herramienta para lograr ello.

En ese contexto, gran número de marcas usan las emociones para generar empatía con el público y conectar con ellos a través de la publicidad emocional. Ese fue el caso de Movistar con el spot “La emoción nos une”, en el cual se muestra una pareja de dos jóvenes que están yendo a la casa de uno de ellos, ahí se encuentra el papá que está viendo un partido de fútbol en su sala. El hijo del señor va a su habitación y deja a su enamorado a solas con su padre, luego de unas miradas incómodas, se anuncia un penal en el partido, ambos conectan emocionalmente gracias al fútbol y empiezan a ver la televisión juntos, como dice el nombre del spot comercial, la emoción los une.

Spots de ese tipo suelen ser bien recibidos por el público, pues cuentan con mensajes que transmiten emociones positivas y por ello reciben la aceptación del público. Sin embargo, ¿fue este el caso del spot “La emoción nos une” de la marca Movistar?

Si se tiene en cuenta la imagen de la marca Movistar en la mente del público, los problemas que ha tenido a lo largo de los años, la corrupción y demás situaciones, se podría entender porque el comercial no obtuvo el mismo recibimiento que hubiera podido lograr, quizá, otra marca con un mejor historial.

En el presente trabajo de investigación se identificará de qué manera la publicidad emocional influyó en el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la influencia de la publicidad emocional en el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cuál es la influencia del impacto social en el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar?

¿Cuál es la influencia del reconocimiento de marca en el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Identificar la influencia de la publicidad emocional en el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Identificar la influencia del impacto social en el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar.

Identificar la influencia del reconocimiento de marca en el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Importancia de la investigación**

Las emociones son un recurso muy importante para lograr impactar y conectar con las personas. Entender la gran importancia que tienen dichas emociones en el público es vital para que las campañas de cualquier empresa o marca tengan éxito.

Es por esa razón que la presente investigación es muy importante para lograr identificar cómo a través de la publicidad emocional las marcas pueden lograr influenciar en sus públicos a través de sus campañas o spots, consiguiendo así que adquieran sus productos o servicios.

No obstante, cabe resaltar que, para conseguir el éxito a través de un spot o una campaña publicitaria basada en la publicidad emocional, se requiere de mucha investigación y conocimiento del público objetivo, pues de no ser así, se pueden obtener resultados totalmente contrarios a los esperados.

La presente investigación puede servir como referencia para otros estudios relacionados a la publicidad emocional y la influencia que pueda lograr obtener esta tanto en la campaña publicitaria o spot en sí, así como también con los diversos públicos de la marca.

### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

Un punto a favor para el trabajo de investigación es la existencia de diversas teorías de la comunicación que podrán ayudar a identificar la influencia de la publicidad emocional con sus distintas interpretaciones. Además, el hecho de que casi toda la información se puede encontrar actualmente en internet es sumamente beneficioso.



## **1.5. Limitaciones del estudio**

El contexto actual de la pandemia en la que se encuentre toda la población hace ya varios meses dificulta la realización de entrevistas y búsqueda de información de manera presencial. Además, está también la crisis política que vive el país y los cambios que ha habido con respecto a las indicaciones para realizar el presente trabajo. Por otra parte, en el Perú no existen muchos estudios acerca de la publicidad emocional, así que las fuentes son un tanto escasas. Las fuentes a las que se tienen acceso son en su mayoría de hace más de 5 años.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Gómez, Y. (2016). Tesis de Maestría: **La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico**. León, España: Universidad de León.

En el trabajo de Gómez (2016) se desarrollan las variables de la publicidad emocional y racional, así como su influencia en el sector público. Se busca comparar ambos tipos de publicidad y la eficacia que logran en el público.

Es un antecedente interesante porque analiza la evolución de la publicidad, su adaptación y como pasó de ser principalmente racional a usar el recurso emocional con la ayuda de la psicología para lograr un mayor impacto.

Con la investigación se concluye que la eficacia publicitaria dependerá no necesariamente de si la campaña utilizada es emocional o racional, en cambio, lo que va a primar serán los objetivos que se estén buscando, pues, aunque la publicidad emocional pueda impactar de mayor manera, tal vez ello no sea lo que se esté buscando, por lo tanto, no se podría afirmar el éxito de dicho anuncio.

Muñoz, J. (2017). Tesis de Grado: **La publicidad emocional de Elmer Candy como estrategia de marketing**. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.

En esta tesis de grado se analiza la tendencia de la publicidad emocional y cómo ha ido en aumento, relacionándola con su uso en la empresa Elmer Candy Company. Dentro de las conclusiones, se destaca que Elmer Candy prefiere la publicidad emocional sobre la informativa, pues es la que usa en su mayoría.

Se pudo reconocer también el éxito de sus productos utilizando la publicidad emocional como estrategia, ello es debido a que su público objetivo toma muy en cuenta el factor emocional para sus decisiones de compra.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Morales, D. (2013). Tesis de Licenciatura: **Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial - Trujillo**. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

El trabajo de investigación de Morales (2013) aborda la influencia de los insights en la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial – Trujillo. Según la hipótesis y las conclusiones, la influencia de dicha publicidad es positiva, pues gracias a las dos variables se crea una conexión entre el banco y sus públicos, ello debido a que el BCP hace un gran uso de las emociones para generar empatía con sus clientes, persuadirlos y seducirlos.

Es importante, no obstante, mencionar que actualmente el Banco de Crédito del Perú ha empezado a preferir lanzar campañas más racionales y en las que prime el brindar información acerca de sus servicios.

Lo anterior puede estar relaciona a que en Perú dicho banco no cuenta con la mejor imagen frente a sus clientes y público objetivo, razón por la cual pierde mucha credibilidad y su publicidad emocional puede hasta parecer una burla para los espectadores.

Es justamente por lo mencionado anteriormente que el trabajo de Morales (2013) es un antecedente bastante valioso para la presente investigación, por el hecho de que el Banco de Crédito del Perú, al igual que Movistar, en muchos casos ha recibido comentarios muy negativos de sus clientes, pero de alguna manera, la publicidad emocional que emplean puede en ciertos casos ayudar a que puedan conectar con sus públicos y permanezcan en el mercado.

Chavarri, F. (2017). Tesis de Maestría: **Relación del discurso publicitario y la publicidad social #noesnormal Saga Falabella en mujeres de la Molina, 2017**. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Esta tesis usa el discurso publicitario para entender los mensajes de la campaña social #noesnormal y la percepción que tienen en su público objetivo, trabaja principalmente con el problema de la violencia de género en el Perú y el impacto de esta.

La publicidad social va muy ligada a la publicidad emocional, pues al abordar temas de índole social se necesita en gran parte de los casos apelar también a las emociones para que dichos temas realmente logren conectar con los espectadores.

Las conclusiones de Chavarri (2017) demuestran que el discurso publicitario que se usó dentro de la campaña social mencionada tuvo un impacto en la percepción de las mujeres jóvenes dado a su base emocional que logra la identificación con la campaña.

La investigación es un importante referente para el presente trabajo ya que también analiza un spot teniendo en cuenta temas importantes y delicados para la sociedad, que van ligados además de una fuerte carga emocional y por ello tienen un gran impacto en el público, además de diversas interpretaciones por parte de este, las cuales podrán ser positivas o negativas.

## **2.2 Bases teóricas**

El presente trabajo de investigación utiliza diversos recursos de las teorías de la comunicación, como la teoría del cambio de actitud propuesta por Hovland, el estructuralismo, con sus estudios del signo y los significados y la teoría de la aguja hipodérmica la cual resalta la reacción de las multitudes ante un mensaje y la predisposición y predecible respuesta ante un estímulo en particular.

La teoría del cambio de actitud de Hovland, va de la mano de la persuasión para poder lograr el cambio de actitud o aceptación deseada en el público, por ejemplo, con

referencia a una campaña, la venta de un producto, servicio o un cambio de mentalidad.

“Para este modelo teórico, el proceso psicológico fundamental a través del cual tiene lugar el cambio de actitud es el aprendizaje y, habitualmente, constituye hoy en día el modelo de referencia para diseñar multitud de campañas publicitarias” (Salcedo, 2016, p. 13). Es muy interesante el poder darse cuenta de cómo una publicidad bien enfocada puede lograr un cambio en las personas, incluso sin que ella se den cuenta.

En el estructuralismo se estudia el signo y los diversos significados de este. Con esta teoría se puede entender cómo el ser humano le da un significado a un objeto tomando en cuenta no solo al objeto en sí, sino, a él mismo, su marco de referencia, vivencias y contexto.

Según el estructuralismo “el lenguaje es segmentable, por tanto analizable; se trata de inferir las oposiciones, las distancias que permiten a una lengua funcionar o significar”. (Mattelard, 1997, p. 60). El significado no dependerá solamente del mensaje en sí, sino de todo el contexto alrededor de ese mensaje.

Es algo muy importante de tomar en cuenta, pues llevándolo al ámbito de la publicidad emocional, esta podrá tener un significado y, por ende, una reacción completamente distintinta en un país u otro.

Por ejemplo, no será lo mismo emitir una publicidad como la del spot “La emoción nos une” de la marca Movistar en un país como Perú que hacerlo en Rusia, pues se abordan temas relacionados a la homosexualidad que si bien es cierto sigue siendo en algunos casos un tema tabú en el Perú, en Rusia es un tema muchísimo más delicado, pues hay una mayor carga de machismo y rechazo contra la homosexualidad.

Por ende, una spot así en Rusia podría estar incluso penado y ser censurado, haciendo que la marca que emita dicho spot tenga que pagar multas, salir del país o tenga problemas legales.

Por otro lado, en Perú las leyes a favor de la libertad de expresión junto a la cada

vez mayor cantidad de personas que apoyan los derechos hacia las personas homosexuales, hacen que el spot sí pueda ser bien recibido en el Perú.

Es así como se puede apreciar que un mensaje que sea exactamente el mismo podrá tener un significado totalmente opuesto en un lugar u otro. Sin embargo, la manera en la que se pueda recepcionar un mensaje, no solo estará ligado a un país o lugar de origen.

El significado que se dé a un mensaje también estará relacionado a la formación o educación de una persona, así como también de sus prejuicios. Siguiendo el mismo ejemplo del spot “La emoción nos une” de la marca Movistar, dicho spot no será recibido de igual manera por una persona homosexual que por una que haya tenido durante toda su vida una formación totalmente machista y conservadora.

La teoría de la aguja hipodérmica, por otro lado, propone que los seres humanos no pueden evitar reaccionar de cierta manera ante los mensajes emitidos por los medios de comunicación o en el caso del spot que se maneja en la presente investigación, ante los mensajes emitidos por ciertas marcas; “ante un estímulo determinado todo individuo tendría una respuesta directa, inmediata y uniforme respecto al resto de los miembros de un grupo” (Hernández V. , 2018, p. 79)

La respuesta del público ante un estímulo en muchos casos es predecible, como lo fue en el caso de los peruanos ante el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar y la indignación de algunos, frente a el reconocimiento y empatía que se asociaría con el spot por parte de otros.

Así como también, la necesidad de comentar al respecto ya sea de manera positiva o negativa, ayudando a la viralidad de los mensajes, logrando así que ese spot llegue a más personas.

La estrategia de Movistar con su spot “La emoción nos une” habría conseguido un impacto en el público peruano, tal y como se había planificado y ese público había sido

incapaz, a su vez, de poder evitarlo. Lo que se debe descubrir, por otro lado, es si ese impacto conseguido realmente fue positivo para Movistar.

## **2.2.2. La publicidad emocional**

Para entender qué es la publicidad emocional primero se debe entender qué es la publicidad. La publicidad, pues, va mucho más allá de vender un producto o servicio, es vender una forma de vida, un sentimiento, un ideal o idea.

La publicidad va de la mano de la psicología para vender una idea sin que el público pueda evitarlo. Hace desear algo que la gente no necesariamente necesita, pero ahora cree que lo hace.

“La publicidad es también un sistema de creación de signos vitales y difusión de valores.” (Ferraz, 1993, p. 12). Ello debido a que la publicidad transmite muchísimo e incluso puede cambiar una perspectiva pues el peso que va detrás de un spot bien hecho tiene una gran carga persuasiva.

Dado que la publicidad es un arma de comunicación basada en la persuasión, se puede convertir también en un arma de doble filo en las manos equivocadas o cuando no se usa de la manera correcta.

Es decir, puede llegar a ser contraproducente para la marca si, por ejemplo, no se abordó de manera correcta el tema utilizado, causando sensibilidad y rechazo por parte del espectador o también si no se supo qué tipo de publicidad emplear para una campaña o spot.

Es por ello, que para usarla a favor y que no termine siendo contraproducente para la marca, debe ser entendida y para lograrlo a su vez, debe ser asociada con su forma de comunicación, con el lenguaje o el discurso.

Dado a que el discurso cambia constantemente, pues “el lenguaje publicitario tiende a la innovación” (Ferraz, 1993, p. 31) debe adaptarse al contexto de su público,

para que de esta manera el mensaje que se transmite en la publicidad siempre logre la intención requerida por la marca.

Sucede que el contexto cambia constantemente, al igual que las personas y la propia marca, haciendo completamente necesario que las estrategias y tipos de publicidad que dicha marca emplee tenga un estudio detrás y no se lancen solo por lanzar.

Se debe tener en cuenta que el tipo de publicidad dependerá, además de lo anterior, de la imagen y esencia de la marca, pues no es lo mismo una marca que tenga una fuerte carga emocional como tal vez Coca Cola, que apela usualmente a las emociones, familia y amigos, que por otro lado una marca que es mucho más racional, como quizá elegir un banco en el cuál poner los ahorros de toda una vida.

Sin embargo, tomando en cuenta el último ejemplo, si bien es cierto podría ser a simple vista una decisión racional, en la que el cliente necesite información para tomar su decisión sobre qué banco usar, ya sea por seguridad, confianza, beneficios, entre otros. Esa misma decisión podría ser totalmente emocional para otro tipo de cliente.

Muchas marcas hacen uso justamente de una publicidad emocional también para la toma de decisiones racionales, pero su éxito dependerá de si esa misma marca tiene una buena imagen y reputación frente a sus clientes potenciales.

Pero, claro está, todo ello irá asociado como ya se mencionó anteriormente, de a quiénes se les quiera mandar esa publicidad y qué sea para esas personas lo más importante al momento de tomar una decisión de compra.

En el caso de la compra de una computadora, para utilizar otro ejemplo, esa misma adquisición podrá ser completamente racional quizá para un diseñador gráfico que necesita de ciertas características para hacer un trabajo bien hecho y, por ende, para elegir una computadora necesitará que le brinden información técnica.

Por otra parte, esa misma compra podría ser completamente emocional, en



cambio, para un fan de Apple, para el cuál las necesidades de autorrealización y cariño hacía la marca son las más importantes, pues para ellos Apple es un *lovemark*, razón por la cual en realidad no necesitan de mucha información para adquirir sus productos, solo está presente en ellos siempre el deseo de adquirir todo lo que dicha marca lance.

Es así como la publicidad emocional va de la mano con la psicología para no solo vender un producto, sino también influir, generar empatía y persuadir al público de una manera mucho más profunda, pues como argumenta Gómez (2016), las empresas están prefiriendo hacer uso de la psicología para destacar frente a sus competidores, ya que una publicidad emocional que haga uso de la persuasión, siempre tendrá un mensaje mucho más fuerte que una publicidad que se base solamente en brindar información.

En el spot “La emoción nos une” de Movistar, se emplean diversos aspectos de la publicidad emocional, los cuáles fueron muy importantes para lograr la atención alcanzada. Como lo comentan Ceruelo & Gutiérrez (2003), las campañas publicitarias que utilizan las emociones como un medio, haciendo uso del humor, felicidad, añoranza o incluso irritación, para lograr sus objetivos de comunicación, son mucho menos probables de pasar desapercibidas que aquellas que no hacen uso de las emociones.

En el caso del spot “La emoción nos une” de la marca Movistar, se empleó un tema que aún es delicado en el país: la homosexualidad. Lo cual pudo ser eficaz dado al alto valor emocional que invita a la empatía o en contra a causa de la forma de pensar de cierta parte de la población que aún no acepta a las parejas del mismo sexo.

### **2.2.2.1. Impacto social**

La manera en la que llegó al público el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar permitió un impacto social y emocional en el público peruano, se buscó poder captar la atención de los peruanos para lograr normalizar y generar empatía con las personas homosexuales y comunidad LGTBI en general en el Perú, así como también la unión, el cariño y la predisposición a confiar y aceptarse unos a otros.

Para lograr esa unión se debió conseguir un sentido de bienestar social, en el cual todos los ciudadanos puedan sentirse aceptados y comprendidos, de esa manera Movistar buscó tal cometido al generar empatía con un sector de la población que aún sigue siendo excluido y criticado.

Sucede que, como lo comenta Uribe (2004), para lograr un sentido de bienestar social que sea completo es muy importante que haya una búsqueda constante por parte de un bien común, para que todos los ciudadanos se sientan parte de la sociedad, dejando de lado el rechazo o falta de empatía.

Los resultados acerca de si el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar con su impacto social y los indicadores de si este logró o no ese nivel de bienestar y aceptación se podrán obtener mediante las encuestas que se trabajarán en una investigación posterior a la presente.

#### **2.2.2.1.1. Alcance**

El éxito de una campaña se puede medir en gran parte teniendo en cuenta al número de personas a las que les llegó ese mensaje. “El alcance de la publicidad se define como el número máximo de personas que tienen contacto con un mensaje publicitario” (RyteWiki, s.f.)

Se debe tener en cuenta, no obstante, que el hecho de que el mensaje haya alcanzado a cierta cantidad de personas no significa que todas ellas tendrán participación en él o lo hayan aceptado. El alcance puede ser solo el hecho de que hayan visto la campaña o spot.

El alcance obtenido por el spot “La emoción nos une”, se podrá determinar de manera más precisa, tomando en cuenta el número de vistas y reacciones en las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter hacia el spot.

### **2.2.2.1.2. Participación**

Las personas que participaron con el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar, no son necesariamente solo las que aceptaron el mensaje de dicho spot y se sintieron identificadas con él, sino todas aquellas que hicieron posible que ese spot se hiciera viral, ya sea compartiéndolo y hablando de él, o rechazándolo, emitiendo comentarios negativos o prejuiciosos, permitiendo así que se hiciera viral (sea de una forma positiva o no).

Según Huertas (2009) las campañas relacionadas a temas culturales o sociales deben abrir debates entre las personas, ellas deben poder reflexionar acerca de la problemática que se muestre en el spot gracias al mensaje que irá dentro de este.

El spot social “La emoción nos une” de la marca Movistar cumplió con los requerimientos anteriores, en la búsqueda de lograr conseguir la participación y reacción del público necesaria para que este piense en la problemática abordada en el spot y hable de él.

### **2.2.2.1.3. Aceptación**

La aceptación del público hacia una campaña o spot podrá indicar si realmente fue comprendida y si tuvo además la reacción deseada por la marca. Según Barreto (2017) si una marca tiene una gran aceptación por parte de su público también generará *engagement*, ello podrá incluso convertir a la página posteriormente en una *lovemark*, es decir, una marca que tenga el amor incondicional de sus seguidores.

Es en ese punto en el que se podrá apreciar si el discurso y publicidad emocional empleados fueron eficaces o no, si reciben aceptación por parte de los espectadores al punto de que empiecen a hablar del spot o campaña e incluso la recomienden.

Se puede deducir que las diversas respuestas del público ante el spot “La emoción

nos une” fueron las calculadas por Movistar y se aceptaron los posibles riesgos al emitirla, tanto la indignación de algunos, así como también las felicitaciones de otros por ser una de las primeras operadoras peruanas en mostrar una pareja del mismo sexo en un spot comercial.

Ambas respuestas, la de indignación o la de aceptación hacia la problemática mostrada en el spot, llevan a una rápida reacción, a la viralidad del contenido mostrado y al hecho de hablar del spot ya sea para bien o para mal.

No obstante, “existen factores que generan la aceptación o rechazo frente a las estrategias del marketing” (Díaz, Gonzáles y Preciado, 2011, p.13), ello se puede asociar no solo con el contenido que muestra el spot “La emoción nos une”, sino también con lo que representa en sí la marca Movistar en la mente del público peruano, es decir, lo que ya se mencionó anteriormente: la imagen o reputación que mantenga la marca.

#### **2.2.2.2. Reconocimiento de marca**

Cómo identifica el público a una marca es de vital importancia para el éxito de esta, ¿se le asocia con productos o servicios positivos? ¿el comportamiento de la marca ha sido destacable por conductas correctas o más bien por un trato inadecuado frente al público?

Es muy importante que el reconocimiento de una marca sea el positivo, pues de lo contrario, lejos de ser un *lovemark*, pasará a ser la razón de las críticas y de qué productos no usar.

En el caso de Movistar, a pesar de ser una marca con muchos años en el mercado peruano, la población no siente simpatía hacia esta, la mayoría de las personas a pesar de usar el servicio de Movistar, rechazan la marca y algunos quizá hasta la odian.

En realidad, muchos de los clientes de Movistar solo siguen usando sus servicios por la falta de una buena competencia en el país, pues los competidores de esa marca

tienen los mismos problemas de reputación.

Por ello, el reconocimiento de marca no favoreció a Movistar en la emisión su spot comercial, pues las personas no la tienen plasmada en la mente como una marca que se interese por la sociedad, sino mas bien que les provoca problemas, lo cual dificulta en gran manera el hecho de que Movistar intente generar empatía con los espectadores.

#### **2.2.2.2.1. Posicionamiento**

El posicionamiento de una marca, producto, empresa, entre otras, en la mente del público es muy importante para que se puedan lograr las ventas, propósitos y objetivos. El posicionamiento, no obstante, será positivo o negativo de acuerdo con diversos factores que se explicarán a lo largo del presente trabajo de investigación.

El puesto que ocupe en la mente del consumidor una marca podrá ser un factor decisivo para saber qué producto o servicio adquirir. Si una marca cuenta ya con un posicionamiento negativo (como es el caso de Movistar) será muy complicado poder cambiar ello.

Por dicha razón, será a su vez complicado que la publicidad emocional realmente conecte con el público, pues si el público no quiere a una marca al punto de haberse posicionado de manera negativa en su mente, difícilmente podrá creerle a esta.

#### **2.2.2.2.2. Reputación**

La reputación es la imagen que la marca se ha ido ganando en la mente de los consumidores y de sus públicos. Al igual que con las personas, la reputación puede ser positiva o negativa y ella influirá en cómo se verán las intenciones de la marca en todo lo que haga o muestre.

Por ello, la publicidad que Movistar pueda emitir o haya emitido siempre estará

ligada a la imagen que mantiene en la mente del público peruano, lo cual repercutirá a su vez en la aceptación que tendrán hacia sus diversas campañas y spots.

Mantener una reputación positiva frente al público es muy importante para la supervivencia de una marca, pues nadie confiará en una empresa que le brinde productos o servicios y no tenga buenos antecedentes o comentarios.

Dado que, como ya se pudo apreciar anteriormente, Movistar no mantiene una reputación positiva en la mente del público peruano, cualquier mensaje que emita, ya sea emocional, social o informacional será tomado con pinzas por parte de los espectadores, dificultando la credibilidad frente a los mensajes que esta marca emita.

### **2.2.2.2.3. Recordación**

La recordación de una campaña o spot es muy importante para saber si en realidad la campaña desarrollada por la marca fue adecuada o no. Se debe buscar emitir un mensaje que impacte en el público, de tal manera que lo recuerde.

Sin embargo, un punto muy importante aquí es que dicha recordación sea positiva y no negativa. Cabe recalcar también que lograr recordación es la mente del espectador no es sencillo, puesto que las personas son bombardeadas diariamente por cientos de mensajes de diversas marcas y solo aquellas con los mensajes más audaces, originales y significativos podrán lograr quedar grabados en la mente del consumidor.

## **2.3. Definición de términos básicos**

**Aceptación:** va más allá de solo comprender la campaña, significa que está de acuerdo con ella y con el mensaje que transmite.

**Alcance:** a cuántas personas le llegó el mensaje.

**Claridad:** capacidad del mensaje para poder darse a entender en la manera en la que el emisor espera.

**Contenido:** es todo lo que está dentro del mensaje que emitimos.

**Engagement:** se traduce como compromiso, es la relación cercana y duradera que mantienen los clientes con una marca.

**Impacto social:** de qué manera el mensaje le llegó al público, cómo reaccionaron ante él, cómo los afectó.

**Lovemark:** es una marca que gracias a su buen trabajo y antecedentes ha generado una gran conexión con sus públicos, al punto de tener fans en lugar de solo clientes.

**Mensajes:** es la razón de ser de la comunicación, es el conjunto de códigos que envía un emisor a un receptor con la finalidad de comunicar algo.

**Participación:** personas que reaccionaron al mensaje y tuvieron una comunicación continua con o sobre este, esta participación puede ser tanto positiva como negativa.

**Posicionamiento:** el lugar en el que se encuentra una marca o empresa en la mente del público.

**Publicidad emocional:** es un tipo de publicidad que apela a los sentimientos para conectar de una manera más profunda con el público.

**Reconocimiento de marca:** como el público mantiene a la marca en su mente, con qué la asocia, lo primero que piensa cuando se habla de esta.

**Recordación:** mantener el mensaje o la idea expresada en la mente del público.

**Reputación:** la imagen que tienen los consumidores con respecto a una marca, producto, organización, etc.

**Respuesta:** es la reacción que puede ser hablada, escrita, mediante expresiones o incluso mediante el silencio del receptor ante el mensaje del emisor.

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

La publicidad emocional tiene un papel fundamental para el éxito de cualquier campaña o spot, pues las emociones influyen de manera muy significativa en las personas, ya sea para bien o para mal.

Por ello, el uso de la publicidad emocional puede ser en algunos casos un arma de doble filo, puesto que, como ya se mencionó anteriormente, de no usarse de la manera adecuada, se pueden obtener resultados poco favorables por parte del público.

Es necesario también que una marca sea consciente de la imagen y reputación que se ha ganado entre la sociedad, no solo entre sus clientes, pues eso será vital para que dicha marca sepa cuáles estrategias usar y cuáles no.

En el caso de Movistar, al igual que otros servicios de telefonía en el país como Claro o incluso también bancos como el Banco de Crédito del Perú, al ser una marca que no mantiene una relación positiva con sus clientes, las campañas o spots emocionales que pueda lanzar no necesariamente serán bien recibidos.

Sucede que una buena imagen y reputación está totalmente ligada a la credibilidad, en todo mensaje que se emita. Es así como en el caso de Movistar o las otras marcas mencionadas, si desean emitir mensajes emocionales o sociales, las personas en su mayoría lo tomarán como hipocresía o incluso querer tomar ventaja de una situación o causa tan importante.

Entonces, teniendo en cuenta lo anterior, para ese tipo de marcas lo ideal sería quizá solo hacer uso de una publicidad meramente informativa, en la que simplemente se limiten a informar acerca de sus productos o servicios.

Sin embargo, toda marca sabe que tomar riesgos es parte de su día a día y en realidad es imposible que sepan con total seguridad si una campaña o spot tendrá éxito



o si fracasará.

Las campañas y spots muchas veces se deben basar en una prueba y error, pues las estrategias van evolucionando constantemente, por lo cual no existirá una estrategia que sea eternamente efectiva.

Es muy importante recalcar que los presentes resultados nacen del punto de vista teórico del investigador y no necesariamente son correctos e incorrectos, se podrán obtener mejores resultados y más cercanos a la realidad en una próxima investigación en la cual se utilice instrumentos de medición y una muestra delimitada.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones que se darán a continuación están basadas exclusivamente en la información que se pudo rescatar a lo largo de la presente investigación, por lo que no son definitivas y es posible que la investigación que continuará al presente trabajo tenga conclusiones que sean diferentes.

Con la investigación realizada y la información obtenida del presente trabajo se puede concluir que la variable la publicidad emocional tiene una influencia significativa dentro del spot analizado “La emoción nos une” de la marca Movistar, dado que, las emociones utilizadas permiten que se logre una empatía y conexión entre la marca y el público.

Se pudo apreciar en realidad, que la publicidad emocional tiene una carga significativa en prácticamente todas las situaciones en las que se use, debido a que las emociones siempre serán una forma más eficaz de llegar al público.

Asimismo, la influencia del impacto social también fue significativa en el spot, puesto que, al impactar en el público, se pudo lograr que haya una mayor recordación y atención de este, fortaleciendo así aún más la transmisión de las emociones y la persuasión ligada a ellas.

Por último, la influencia del reconocimiento de marca fue de igual manera significativa en el spot “La emoción nos une” de la marca Movistar. El hecho de que los peruanos identifiquen rápidamente a Movistar permite que toda publicidad que la marca emita, principalmente si está ligada a las emociones, tenga mayor significación para ellos.

## REFERENCIAS

- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw-Hill.
- Barreto, D. (2017). *Tesis de maestría: "El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: Spot Hipotecario Libre"*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2969/BARRETO\\_GD.pdf?sequence=3](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/2969/BARRETO_GD.pdf?sequence=3)
- Cardoso, C. (2001). *Ensayos*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Ceruelo, C., & Gutiérrez, A. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de Tipo Emocional e Informativo*. Valladolid : Universidad de Valladolid.
- Chavarri, F. (2017). *Tesis de Maestría: "Relación del discurso publicitario y la publicidad social #noesnormal Saga Falabella en mujeres de la Molina, 2017"*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres. Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4031/chavarri\\_af.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4031/chavarri_af.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Colodro, M. (2000). *El silencio de la palabra. Aproximaciones a lo innombrable*. Santiago: Cuarto Propio.
- Díaz, C., Gonzáles, R., & Preciado, C. (2011). *Las posturas de aceptación o rechazo a las estrategias promocionales del marketing móvil en un mercado tradicional: Caso Región Costa Sur de Jalisco*. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14N.pdf>
- Eco, U. (1994). *Signo*. Bogotá: Editorial Labor.
- Fernandez, C. (2009). *Teorías de la comunicación*. McGraw Hill. Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Fontanille, J. (2001). *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial.
- García, M. (2007). *La igualdad de la mujer y la violencia de género en la sociedad*.

Recuperado

de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?ppg=30&docID=102>

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Gómez, Y. (2016). *Tesis de Maestría: "La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico"*. León, España: Universidad de León. Recuperado de [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R\\_GMIM\\_Julio16.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf?sequence=1)
- González, A. (2009). *Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales*. Universitaria.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1990). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos.
- Guerrero, E. (2010). *Tesis de Maestría: "Influencia de la publicidad emocional en la decisión de compra de productos de belleza en la mujer madura"*. Aguascalientes, México: Universidad Autónoma de Aguascalientes. Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/690/335580.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, M. (2015). *Tesis doctoral: "Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa. Análisis de los valores manifiestos en el léxico de los anuncios de XL Semanal durante 2012"*. Málaga, España: Universidad de Málaga.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica*. Barcelona: Paidotribo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: McGrawHill.
- Hernández, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: UOC.
- Huertas, M. (2009). *Poder de Interiorización de Campañas de Cultura Ciudadana. Estudio del caso "Escucha lo que las estrellas te dices" y "Salvavías"*. Recuperado

de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis287.pdf>

- Kerlinger, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. Ciudad de México: Nueva Editorial Interamericana.
- Lopera, J., Ortiz, J., Ramírez, C., & Zuluaga, M. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* (25), 327-353.
- Mattelard, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Miranda, H. (1998). *Tesis de Maestría: "El lenguaje publicitario como creador de imagen. Análisis de spots publicitarios sobre niños de la calle efectuados por la comunidad salesiana"*. Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Morales, D. (2013). *Tesis de Licenciatura: "Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial - Trujillo"*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2509/morales\\_diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2509/morales_diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Movistar Perú. (10 de Marzo de 2020). La emoción nos une [Archivo de video]. Perú. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jEct951kkQ8>
- Muñoz, J. (2017). *Tesis de Grado: "La publicidad emocional de Elmer Candy como estrategia de marketing"*. Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás. Recuperado De <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2892/Mu%c3%b1ozjohanna2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedranti, G. (2009). *Introducción a la comunicación*. Buenos Aires: Maipue.
- Peña, C. (2014). *Más allá de las palabras. Una propuesta de análisis crítico del discurso*. Lima: UPC.
- Peña, G. (2007). *Elementos contextuales en el discurso publicitario*. Recuperado de Universidad Complutense de Madrid: <http://webs.ucm.es/info/circulo/no31/pena.pdf>
- Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Pluig, C. (2015). *Las marcas y el branding como metáforas*. Recuperado de

<http://www.branderstand.com/las-marcas-y-el-branding-comometafora/>

- RyteWiki. (s.f.). *Alcance de la Publicidad*. Recuperado de RyteWiki: [https://es.ryte.com/wiki/Alcance\\_de\\_la\\_Publicidad](https://es.ryte.com/wiki/Alcance_de_la_Publicidad)
- Salcedo, A. (2016). *Comunicación persuasiva*. Madrid: ESIC.
- Uribe, C. (2004). *Desarrollo Social y Bienestar*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/791/79105802.pdf>
- Zecchetto, V. (2006). *La danza de los signos*. Buenos Aires: La Crujía.