



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

EL MARKETING EMOCIONAL DEL SPOT “HOY CONECTADOS,  
MAÑANA JUNTOS” DE LA MARCA ENTEL, AÑO 2020

PRESENTADA POR  
ADAMARY ANAYSHA LAZO CHIRA

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/>



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

**EL MARKETING EMOCIONAL DEL SPOT “HOY CONECTADOS,  
MAÑANA JUNTOS” DE LA MARCA ENTEL, AÑO 2020.**

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

**PRESENTADO POR:  
ADAMARY ANAYSHA LAZO CHIRA**

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

**LIMA, PERÚ  
2020**

PORTADA .....	i
INDICE .....	ii
INTRODUCCION .....	iii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
<b>1.1 Descripción de la realidad problemática</b> .....	4
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	5
<b>1.2.1 Problema general</b> .....	5
<b>1.2.2 Problemas específicos</b> .....	5
<b>1.3.1 Objetivo general</b> .....	6
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....	6
1.4.1 Importancia de la investigación .....	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Limitaciones de estudio .....	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b> .....	8
<b>2.1.1 Antecedentes nacionales</b> .....	8
2.1.2 Antecedentes internacionales .....	10
<b>2.2 Bases teóricas</b> .....	11
2.2.1 Marketing emocional.....	11
2.3. Definición de términos básicos .....	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	22
CONCLUSIONES.....	24
REFERENCIAS.....	26

## INTRODUCCIÓN

El marketing emocional, como su mismo nombre lo indica, trabaja con las emociones, estas son las que ayudan a ver a las marcas más humanas y poder sentirnos más cercanas a ellas, pudiendo incitar o influir muchas veces a su consumo o adquisición. Estas emociones, salen más a flote cuando nos encontramos en un contexto difícil, como lo es actualmente por la pandemia de la COVID 19.

Actualmente, buscamos marcas empáticas, que ofrezcan mucho más que solo vender, que nos den contenido emotivo, inteligente y persuasivo, que reflejen las necesidades y conecten con el público, para que así puedan obtener valor de marca y perduraran en la memoria del público.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

**En el Capítulo I**, Planteamiento del Problema: Descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

**En el Capítulo II**, Marco Teórico: Antecedentes de la investigación, Bases teóricas y definiciones de términos básicos

**En el Capítulo III**, Resultados de la investigación bibliográfica.

Finalmente, se formulan las conclusiones obtenidas del presente trabajo investigación y las fuentes de información utilizadas para su elaboración.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción de la realidad problemática**

Actualmente, nos encontramos en una crisis a causa de la Pandemia por el COVID 19; contextualizándonos, la OMS (2010) nos explica que esto se produce cuando brota un nuevo virus gripal que se extiende rápidamente por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Debido a esto, los gobiernos toman medidas drásticas para mantener segura a su población, ante esto, las telecomunicaciones tienen un rol importante en la vida de las personas. Estas, ayudan a afrontar, por así decirlo, la cuarentena impuesta tras el estado de emergencia. Gracias a las telecomunicaciones, se puede tener contacto con familiares, y amigos mediante videollamadas, llamadas o hasta mensajes.

Desde el respeto a la difícil situación que vivimos personas y compañías estos momentos, y con el saber que estamos ante un fenómeno vivo y en evolución, las empresas, intentan encontrar evoluciones en la relación entre sus consumidores y la marca durante y, sobre todo, después de esta pandemia. Por ello, en estos tiempos muchas optan por el marketing emocional.

Al hablar del marketing emocional, es necesario comenzar por las emociones. ¿Qué son? Para mí, son las que humanizan al ser humano, las que los guían o influyen a lo largo de sus vidas en cualquier acción que puedan realizar. Un pionero en estudiar las emociones fue Charles

Darwin (1872) en su obra " La expresión de las emociones en los animales y en el hombre", en este libro nos muestra que el expresar nuestras emociones son importantes para nuestro bienestar, por ende al tratar de reprimirlas pueden provocarnos delimitaciones, decía también que a través de ellas se puede transmitir nuestros pensamientos de forma más sincera que con nuestras propias palabras.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Como se presenta el marketing emocional en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de la marca Entel, año 2020?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cómo se logra el vínculo afectivo marca – consumidor a través de marketing emocional en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de la marca Entel, año 2020?

¿Cómo se presenta el marketing de contenido en el marketing emocional del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de la marca Entel, año 2020?

¿Cómo se presenta las experiencias, sensaciones y emociones del marketing emocional en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de la marca Entel, año 2020?

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

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar cómo se presenta el marketing emocional en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de la marca Entel, año 2020?

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Demostrar cómo se logra el vínculo afectivo marca – consumidor a través de marketing emocional del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de la marca Entel, año 2020.

Identificar como se presenta el marketing de contenido en el marketing emocional del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de la marca Entel, año 2020.

Determinar cómo se presenta las experiencias, sensaciones y emociones en el marketing emocional del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de la marca Entel, año 2020.

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

El beneficio de la presente investigación está en poder determinar cómo se presenta el marketing emocional en un spot publicitario Este spot publicitario está contextualizado en la pandemia vivida actualmente a causa del COVID 19, en estos tiempos tan difícil, las marcas buscan estrategias para mantener a sus usuarios satisfechos.

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

Esta investigación es importante para poder conocer como la herramienta del marketing emocional ayuda a la realización de un buen spot publicitario, ya que los tiempos en los que estamos, nos ha afectado a todos, hasta se podría decir a unos más que otros, por ende las estrategias de cada marca serán distintas.

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

La viabilidad para el desarrollo de esta investigación va relacionada a la accesibilidad y condiciones para llevarla a cabo dentro del tiempo previsto. La factibilidad de esta va ligada también a recursos económicos, humanos, de tiempo y fuentes de información. En conclusión, la investigación cuenta con facilidades para su elaboración.

#### **1.5 Limitaciones de estudio**

Debido a la coyuntura actual, el presente trabajo de investigación presenta limitaciones en el acceso de fuentes de información, como libros importantes que no están en línea. No existen publicaciones directamente relacionadas al tema de estudio. Pero sí indirectamente, ya que hay publicaciones sobre el comportamiento del consumidor, pero todas son un trabajo único y ninguno se mezcla entre sí. A pesar de ello, estas limitaciones no afectan el proceso de investigación por lo tanto el trabajo es viable y factible.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes nacionales

Portal, C. (2019) en su trabajo de investigación *“El contenido de la marca Entel en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan N° 1”, año 2017”* (Tesis de Bachiller). Universidad de San Martín de Porres, Perú. Plantea el **objetivo** de demostrar si la aplicación de contenidos en las campañas publicitarias, logran desarrollar una percepción positiva de las marcas en los consumidores. **Metodología**, para realizar esta tesis se seleccionó el diseño no experimental y de corte transversal.

Los **resultados** obtenidos al aplicarse el instrumento sobre el contenido de la marca Entel en la campaña “migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017 son los siguientes:

1. Con respecto a que si la historia característica de la marca se vio plasmada campaña, fue clara y directa, y si sus objetivos fueron claros estuvieron completamente de acuerdo en un 48%, la percepción del concepto central creativo positiva en un 76% y la característica del tono completamente de acuerdo en un 52%.
2. Con respecto a que si La IDEA CREATIVA de la campaña investigada fue fácilmente percibida al igual que el MENSAJE PUBLICITARIO fue positiva en un 76% y negativa en un 24%.
3. Con respecto al uso de un tono emocional y humorístico en la campaña, estuvieron de acuerdo en un 52% y completamente en desacuerdo con un 4%.

Chumpen, M. (2017) en su trabajo de investigación "*Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria "Leyes de la amistad de Pilsen", año 2016*". (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Perú.

Nos presenta como **objetivo** el conocer como la narrativa transmedia tiene relación con el comportamiento del prosumidor, con una **metodología** no experimental y aplicada, con un enfoque cuantitativo.

Como **conclusiones** finales, resaltan las tres más importantes. La primera, que la narrativa transmedia tiene relación con el comportamiento del prosumidor. Segundo, teniendo en cuenta el mayor porcentaje promedio de respuestas 44% sobre la interacción en redes del prosumidor; se llega a saber que existe una cultura participativa, de efecto positivo por parte de ellos y por último, según lo investigado se mostró que la comunicación publicitaria se genera desde un punto de vista Cross media; cada plataforma por individual tiene un contenido diferente y se hace más fuerte cuando el usuario participa de manera activa.

### 2.1.2 Antecedentes internacionales

Como primer antecedente internacional tenemos Hernández, C., Arano, R. M., y Cruz, L. (2019) en su artículo titulado *“Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor”*, planteó como **objetivo**, el saber la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. Esta investigación **fue de tipo** no experimental, con un alcance descriptivo, corte del estudio transversal y con enfoque cuantitativo

Los **resultados** del estudio concluyeron que las emocionales son un factor que han aprovechado las empresas para incrementar sus ventas, y mover la economía. En el género femenino, fue más evidente que las emociones tienen una influencia sobre el consumo, sin embargo, en el género masculino el factor emocional no está descartado. Además, la motivación puede estar autorregulada o regulada por el ambiente. En el caso del consumo, cuando las emociones intervienen, las personas pueden efectuar compras sin importar el precio y o inclusive el posible no uso de lo que se adquiere.

Como segundo y último antecedente internacional, está el artículo de Otero, M. y Giraldo, P. (2020) titulado *“Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor.”* El estudio tuvo como objetivo el análisis de la relación entre el amor y la lealtad hacia la marca desde el punto de vista del consumidor y el demostrar la importancia de entender las emociones

relacionadas al uso y consumo de productos utilitarios. Este estudio de caso cuantitativo presenta una **metodología** cuantitativa para examinar los resultados de 187 encuestas. Los **principales aportes** que se lograron son tres.

1. El amor hacia la marca precede de la fidelidad de los consumidores. Los directores de marketing deben originar sentimientos y acciones positivas en los consumidores; así tendrán mayor implicación en el mercado.
2. La relación hacia la marca tanto en hombre como mujeres, es igual de intensa.
3. Partiendo de las experiencias afectivas con la marca, se fortalece la lealtad que edifican los consumidores, específicamente, en el caso de los productos funcionales.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Marketing emocional**

Para Guardiola, E. (2017) “el marketing emocional es una disciplina del marketing que es utilizada como una estrategia por las marcas, para llegar a crear un vínculo afectivo con clientes y futuros, para que sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella”.

A pesar de que el marketing emocional es considerado como una estrategia, este puede llegar a ser considerado un modelo de negocio ya que los consumidores buscan el lado humano al momento de comprar o consumir para saciar y corresponder a nuestras necesidades.

Barragán, Guerra y Villalpando (2017) dijeron que como modelo de negocio, requiere de fundamentos como:

- Deseo de satisfacer las necesidades a través de un producto o servicio.
- La capacitación de innovar al personal del ventas y ejecutivo;
- Actualización en sistemas operativos y de producción;
- Incitar al sentido de identificación al segmento para satisfacer;
- Tener un valor agregado para nuestro cliente;
- Seguimiento en el cumplimiento de valores. (p.169)

### **Vínculo afectiva marca – consumidor**

Es la relación que quiere formar la marca con su público objetivo para poder construir una relación más duradera en el tiempo.

El vínculo afectiva marca – consumidor “es la relación o vínculo emocional que hace vivir experiencias por ambas partes ... no solo el consumidor o cliente vive experiencias, también las marcas lo hacen a través de ese feedback que el consumidor es capaz de dar.” (Guardiola, 2017, 21 de abril).

El vínculo afectiva marca – consumidor ayuda a tener a los clientes satisfechos, no solo por el producto o servicio que

buscan o consumen para cubrir sus necesidades, sino por las emociones y sensaciones que este le produce.

Un claro ejemplo es el caso de la marca escogida Entel. Esta teleoperadora se ha convertido en la mejor empresa de telecomunicaciones en el Perú para atraer y retener talento, según el ranking Merco Talento 2020.

Desde el comienzo de esta pandemia mundial, Entel ha implementado programas dirigidos al bienestar de sus colaboradores en plataformas digitales. Además, para generar mayor relación con sus públicos se ha encargado de promover la actividad física mediante clases online de pilates, fullbody, entrenamiento de yoga y zumba.

Y para lograr una mayor fidelización, ante la pandemia del COVID 19 se ha encargado de:

- Asegura la conectividad total para sus usuarios.
- Habilitación de SMS gratuitos a nivel nacional y Microsoft Teams para usuarios.
- Implementación de solución móvil para asegurar la comunicación en la Villa Panamericana.
- Conexión con datos ilimitados a 692 líneas del Ministerio de Salud.
- Duplicación de asesores atendiendo en WhatsApp

- Facilitación al acceso webs de utilidad en el estado de emergencia.
- Proyecto de videollamadas entre familiares y pacientes Covid – 19.

### **Marketing de contenido**

El Marketing de Contenidos es:

La forma que tiene una marca para poder hacer parte de ella a tu público objetivo y poder hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocio. (Giraldo, 2020, 26 de junio).

El marketing de contenidos ayuda a saber qué quieren nuestros consumidores, a definirlos bien y cuáles son sus necesidades. Por el marketing de contenidos es que sabemos cómo tenemos que mostrárselo a nuestro público, que formatos usar, los canales a usar, etc.

Siempre es recomendable una publicidad con contenido novedoso, la publicidad convencional ya no es la única opción para la creación de campañas, las marcas de hoy direccionan

los mensajes de acuerdo con las necesidades o deseos de sus consumidores (Chinguel, 2017)

**a. Storytelling:**

Podemos tomar al Storytelling como el arte de contar una historia a través de relatos. Esto se usa como estrategia para poder transmitir y generar emociones, darles la capacidad de comprender o identificarse con el mensaje de la historia. Como dijo Chinguel (2017) el uso de una historia única basada en una experiencia real o ideal del consumidor genera un lazo mucho más sostenible en el tiempo.

Somos y siempre hemos sido relatos, pero es en los últimos años que se ha producido el auténtico cambio y proceso de expansión en la forma en que se narran estas historias, alcanzando una nueva dimensión significativa, narrativa y audiovisual en un espacio de cocreación digital de contenido: el Storytelling transmedia. (Freire, 2017, p.11).

“Hoy conectados, mañana juntos” es el mensaje de la campaña lanzada por Entel, donde enfatiza el deber e importancia de cumplir con el distanciamiento social impuesto por la pandemia del COVID 19. En uno de los

clips, aparece un abuelo 'Pacho' que se comunica vía videollamada con su nieta, 'Teluski', prometiéndose un reencuentro emotivo cuando todo termine.

El Storytelling tras este comercial, el abuelo 'Pacho' hace referencia a la población más vulnerable frente al COVID 19: adultos mayores, "Tenemos que esperar para poder vernos y hacer todos los juegos que hacemos», señaló Pacho en el comercial.

Dicha publicidad fue una sensación en las redes sociales, la idea de reflejar como miles de familias se puede estar sintiendo actualmente son un punto extra para que Entel logre que su público objetivo se identifique, se sienta protagonista de la historia contada, de esta forma estos sienten más apego a la marca.

#### **b. Contexto mediático:**

Es marketing, lo podemos ver como el espacio de creación de relatos, en qué contexto o en qué situación vamos a crear nuestra historia para la campaña, como puede tomarlo la sociedad, estar al nivel de situación de la población y no ser imprudentes.

El contexto mediático es uno de "los puntos clave para desarrollar relatos creíbles y contenido de valor para las

marcas es conocer el contexto mediático actual, prestando especial atención a los soportes, formatos y reglas de juego que rigen el contenido del mensaje” (Freire, 2017, p. 26).

Para la elaboración de la campaña a investigar, el contexto utilizado, claramente, ha sido el de la actual pandemia a causa del COVID 19. El primer caso confirmado en Perú fue de una joven de 25 años que regresó de Europa, esto sucedió el 6 de marzo.

Un 15 de marzo, el gobierno del Perú decreto estado de emergencia y aislamiento social obligatorio a nivel nacional, desde el 16 de marzo con duración de 15 días, esto incluía el toque de queda nocturno y todo el domingo, establecido el 18 de marzo.

Estas medidas fueron ampliadas en más de cuatro oportunidades, el 31 de julio, la cuarentena general se cambió por un *aislamiento social focalizado* para menores de 14 y mayores de 65 años en todo el territorio nacional a excepción de siete departamentos del país.

- **Elección de compra**

Si queremos saber el por qué la gente compra, como dicen los autores Grande y Rivas (2017): "(...) no existe una respuesta única, no podemos afirmar que compramos para satisfacer una necesidad concreta. En cada situación de compra pueden ponerse de manifiesto distintos motivos tanto personales como sociales" (p.467).

Podemos ver también a la elección de compra como la capacidad que tiene el consumidor entre decidir o no comprar o consumir el producto o servicio, se puede decir que compramos "como respuesta a necesidades básicas de supervivencia, y a una distribución de obligaciones y papeles adquiridos" (Grande y Rivas, 2017, p.468).

Claro ejemplo, de eso es la situación ante esta pandemia, la demanda de servicios de telecomunicaciones ha aumentado por el confinamiento y miedo de movilización, obligando a muchas empresas a acudir a la modalidad de teletrabajo, lo que hace que más usuarios se vuelvan usuarios de la marca, en este caso, Entel.

- **Experiencias, sensaciones y emociones**

Son las que humanizan al ser humano y surgen por diferentes estímulos. Las emociones, ayudan a incrementar la competencia

social, a través de la empatía y control emocional, contribuyen brindando a las personas una sensación de eficacia en las acciones que realiza. (De la Serna, 2017) Las cuatro principales son: tristeza, enfado, felicidad y sorpresa.

La autora Guardiola (2017, 21 de abril) nos dice:

El propósito de emocionar al consumidor es lograr un vínculo afectivo entre la marca y ellos, ... no es tomar provecho de las emociones de nuestros clientes para aumentar las ventas ... se trata de tener su confianza, mostrándoles que nuestros productos o servicios aportan valor a su vida.

Los consumidores quieren marcas para poder ser parte de ellas. "(...) si no hay dos emociones iguales, no hay dos reacciones iguales ante un producto." (Guardiola, 2017, 21 de abril).

Claramente, no podemos direccionar como nuestro público va actuar ante nuestros estímulos, ya que La actitud es un procedimiento interno que conduce a un comportamiento en particular.

Para los autores Schiffman y Lazar (2019) las actitudes "son una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado" (p.253)

Dada la coyuntura actual de distanciamiento social, las telecomunicaciones juegan un rol esencial, aún mayor en el caso de pacientes internados por Covid-19. Entel, como marca, ha sabido manejar y ha sido empática colocándose en el lugar de las personas afectadas tratando de disminuir la brecha física entre el familiar, paciente y su médico creando un proyecto piloto en el que los médicos tratantes puedan conectarse a través de una videollamada con la familia del paciente; generando así un canal de información rápido, personal y seguro. Para la realización, Entel realizará una cesión gratuita de servicios al Ministerio de Salud y la entrega de dispositivos móviles por un mínimo seis meses, la ampliación será dependiente de la contención de la pandemia.

Hablando ahora de la campaña, “Hoy conectados, mañana juntos”, a pesar de las limitaciones actuales, se buscó la forma de generar algo que realmente impacte. La pieza propuesta es muy orgánica, simple, pero con una carga de emociones muy grande, la realidad que transmite la conversación de los protagonistas, el amor entre un abuelo, la conexión que tienen, y el reflejado en la felicidad de ambos, fueron recursos muy bien usados por la marca.

Pacho y Atena, protagonistas del comercial, nos muestran mucha emotividad, lo que hizo la identificación por parte de los consumidores y así pudieran realizar el rebote que tuvo en todos lados. La conversación planteada tocó fibra, sobre todo por el momento que estamos viviendo.

### 2.3. Definición de términos básicos

**Marketing emocional:** El marketing emocional es una disciplina del marketing que tiene como objetivo el conectar a nivel emocional, es decir, a través de las emociones poder conectar a un nivel más íntimo con el consumidor para poder generar una relación más fuerte y duradera con el tiempo

**Consumidor:** Es la persona que va a consumir nuestro producto o servicio, y a la que van enfocados nuestras estrategias y acciones de ventas.

**Spot:** El spot es el espacio publicitario donde pueden aparecer imágenes, videos o audios utilizados para promocionar algún producto o servicio de una marca a través de mensajes estratégicamente escogidos para el PO.

**Storytelling:** El Storytelling en el marketing es el arte de contar una historia a través de relatos. Esto se usa como estrategia para poder transmitir y generar emociones, darles la capacidad de comprender o identificarse con el mensaje de la historia.

**Campaña publicitaria:** Una campaña publicitaria es un conjunto de acciones y estrategias para dar a conocer un producto o servicio.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Después de haber investigado los diferentes aspectos que involucran al marketing emocional en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de la marca Entel, año 2020, puedo inferir que:

El **Marketing emocional** es una herramienta que es muy usada por las marcas para poder conectar a profundidad con el público, ya que involucran las emociones, lo que hace que el consumidor se sienta mas cercano a la marca y muchas veces se **identifique** con ella, cuando esto sucede quedara en su mente, logrando así la **recordación** y **fidelización del consumidor** que siempre se busca al promocionar algún producto o servicio, esto va a depender mucho de las **experiencias, sensaciones y emociones del consumidor**.

Como decía Charles Darwin (1872) por medio de las emociones, transmitimos en la mayor parte del tiempo nuestros pensamientos de forma más sincera que con nuestras palabras propias. Este concepto del Marketing emocional se ve reforzado con que dijo Guardiola, E. (2017) “(...) que su objetivo principal era lograr un vínculo afectivo con clientes y futuros, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella”.

El marketing emocional debe ser bien usado en una campaña publicitaria, en esos casos la campaña debe presentar una **buena historia, idea creativa y un claro mensaje publicitario**, si estos 3 componentes del **marketing de contenido** están bien plasmados van a llegar a ser entendidos por el público llegando así a un completo entendimiento del mensaje y una mejor relación o vínculo con la marca logrando así “vivir experiencias por ambas partes ... no

solo el consumidor o cliente vive experiencias, también las marcas lo hacen a través de ese feedback que el consumidor es capaz de dar.” (Guardiola, 2017, 21 de abril).

Y como últimos factores, que influyen en la **elección de compra o consumo de la marca** está la **motivación**, sí bien "no existe una respuesta única, no podemos afirmar que compramos para satisfacer una necesidad concreta. En cada situación de compra pueden ponerse de manifiesto distintos motivos tanto personales como sociales” (Grande y Rivas, 2017, p.467). La motivación también parte del impacto que ha podido generar el spot de la campaña en las personas; lo que lo lleva a consumir el producto o servicio después de verlo, y como último tenemos la **percepción** de nuestro consumidor, como ve a la marca o influyo en la idea que tenían luego de ver el spot.

## CONCLUSIONES

### Conclusión general

**Primera:** Se ha determinado que el marketing emocional utilizado en la campaña de “Hoy conectados, mañana juntos” de la marca Entel, apela a las emociones del consumidor a través de la historia de los personajes de Pancho y Atenusky, de esta forma motiva a que se actúe de una manera totalmente diferente, y en la mayoría del caso positivo para la marca, ya que ante los ojos del público objetivo se ve más humana, logrando el consumo y preferencia.

## **Conclusiones específicas**

**Segunda:** Se ha demostrado que la marca llegó a lograr un vínculo afectivo marca – consumidor, creando una fidelización por parte del consumidor, este se va a ver influenciado por el entorno demográfico, psicográfico y económico en el que se encuentre nuestro público objetivo.

**Tercera:** Se ha identificado que el marketing de contenido del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de la marca Entel ayuda y favorece a la elección de consumo, demostrando que cuando una marca ofrece valor y no solo se preocupa en vender, el consumidor se va a ver motivado a su consumo o compra.

**Cuarta:** Se ha determinado que mientras las personas se sientan más identificadas con la marca que consumen, ya sea por pasar por las mismas experiencias, sensaciones y emociones, se logrará una identificación inmediata de esta, cambiando así la actitud que el consumidor pueda tener ante la competencia.

## REFERENCIAS

### Referencias bibliográficas

Schiffman, L. y Lazar, L. (2019). Comportamiento del consumidor. 10ma Edición. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación

De la Serna, J. (2017). Inteligencia Emocional: Aprende a sacarle el máximo partido. España: Independently published

### Referencias bibliográficas electrónicas

Freire Sánchez, A. (2017). ¿Cómo crear un Storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/116296?page=11>

Freire Sánchez, A. (2017). ¿Cómo crear un storytelling de marca?: de la teoría a la práctica profesional. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/116296?page=26>

Grande Esteban, I. y Alonso Rivas, J. (2017). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.). Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119581?page=467>.

Grande Esteban, I. y Alonso Rivas, J. (2017). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.). Madrid, ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119581?page=468>.

## Referencias de tesis

Portal, C. (2019). *El contenido de la marca Entel en la campaña publicitaria "Migra con mamá, tu fan N° 1", año 2017* (Tesis de Bachiller). Universidad de San Martín de Porres de Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/5512>

Chumpen, M. (2017). *"Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del prosumidor a través de la campaña publicitaria "Leyes de la amistad de Pilsen", año 2016"*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres de Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/3068>

Chinguel (2017) titulada *"El Branded Content y el Posicionamiento de la marca D'Onofrio a través de la campaña "La magia de la Navidad peruana llegó a Japón", año 2015"*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres de Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3047/facundo\\_cj.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3047/facundo_cj.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

## Revistas científicas

Hernández Rodríguez, C., Arano Chávez, R. M., & Cruz Kuri, L. (2019). Diagnóstico sobre la relación de la influencia emocional en el comportamiento del consumidor. *Revista Ciencia Administrativa*, 1, 23–32.

Barragán C., J. N., & Reyes G., T. B. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la

organización. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 15(1), 169–177.

OTERO G., M. C., & GIRALDO P., W. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Espacios*, 41(12), 271–278.

## **Blogs**

Guardiola, E. (21 de abril del 2017): Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca#:~:text=As%C3%AD%20pues%2C%20el%20marketing%20emocional,necesiten%20ser%20parte%20de%20ella.>

Giraldo, V. (26 de junio del 2020): Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

## **PAGINA WEB**

Guardiola, E. (2017). *Marketing emocional: qué es y cómo usarlo en tu estrategia de marca*. InboundCycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia->

