



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

LA INFLUENCIA DEL IMPACTO EMOCIONAL DE LA CAMPAÑA
“HOY CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS” DE ENTEL PERÚ EN
LOS TELEVIDENTES LIMEÑOS FRENTE A LA PANDEMIA DEL
COVID – 19

PRESENTADO POR
MELANI DESIRE GUTIERREZ CAVERO

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**

**LA INFLUENCIA DEL IMPACTO EMOCIONAL DE LA CAMPAÑA
“HOY CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS” DE ENTEL PERÚ EN
LOS TELEVIDENTES LIMEÑOS FRENTE A LA PANDEMIA DEL
COVID – 19**

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

**PRESENTADO POR:
MELANI DESIRE GUTIERREZ CAVERO**

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

**LIMA - PERÚ
2020**

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción de la situación problemática	5
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema General	6
1.2.2 Problemas Específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivos Generales	6
1.3.2 Objetivos Específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Importancia de la Investigación	8
1.4.2 Viabilidad de la Investigación	8
1.5 Limitaciones del estudio	8
1.5.1 Definición de Variable	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
a. Tesis Nacionales	10
b. Tesis Internacionales	11
2.2 Bases teóricas	13
2.2.1 La Publicidad Emocional	13
2.2.2 La Comunicación Publicitaria	16
2.2.3 Planeación Estratégica	20
2.2.4 El Insight	24
2.3. Definición de términos básicos	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	29
CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
Referencias de Tesis	34
Referencias Hemerográficas	34

INTRODUCCIÓN

Desde su lanzamiento en octubre del 2014, Entel Perú, se ha posicionado como el operador líder de portabilidad. En la actualidad, cuenta con más de 7 millones de suscriptores en telefonía móvil, y se ha convertido en la empresa de telecomunicaciones con mayor crecimiento en el Perú y la quinta a nivel mundial.

Las campañas publicitarias que realiza la marca siempre se han resaltado por destacar sus servicios de un modo divertido mediante personajes emblemáticos que conectan fácilmente con el consumidor.

Debido a la pandemia por el Covid – 19 las marcas de telecomunicaciones se vieron obligadas a reinventarse tomando como medida principal el aislamiento social. La marca Entel Perú no ha sido la excepción, cambiando su forma humorística de sus campañas publicitarias por una emotiva, resaltando la importancia de mantener el distanciamiento social necesario para frenar el brote de coronavirus.

En esta investigación se busca analizar la manera cómo influye el impacto emocional de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú en los televidentes limeños frente a la pandemia del COVID – 19.

Para cumplir este objetivo se analizará tesis nacionales como internacionales, diversos libros que hablen del tema, entre otros para que se pueda explicar mejor el estudio realizado.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

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

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de la variable de estudio y la definición de los términos básicos.

En el Capítulo III, se desarrolla los resultados de la investigación bibliográfica, donde se manifiesta el punto de vista teórico del investigador para la realización del presente trabajo y se formulan las conclusiones obtenidas de la investigación relacionada a los problemas y objetivos planteados.

Finalmente, se detallan todas las referencias bibliográficas que aparezcan en el cuerpo del trabajo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El Covid -19 originó que muchas compañías alrededor del mundo dejen de operar generándoles un riesgo comercial grande y costoso al tener que adaptarse y cumplir con las medidas y protocolos dictados por el gobierno para enfrentar dicha crisis. Es así que las empresas, en su ámbito publicitario se han visto obligadas a innovar el mensaje que quieren transmitir a los consumidores a través de publicidad emotiva, logrando con ello no solo concientizarlos por lo que actualmente atravesamos, sino que de la mano, den a conocer que se solidarizan con la población y reafirmar su compromiso con el cumplimiento de las medidas y protocolos dictadas.

Entel Perú, con su campaña emotiva “Hoy conectados, mañana juntos” resalta la importancia de mantener el distanciamiento social para frenar el brote de coronavirus y poder estar junto a tus seres queridos. Así, anunció una serie de acciones orientadas a sus clientes para asegurarles la conexión, y puedan realizar sus actividades con normalidad. Asimismo, a través de su publicidad y acciones llaman a las personas a formar parte de la familia Entel por su preocupación y el compromiso que tienen con sus consumidores. De esa forma, Entel no solo está utilizando la publicidad emocional para vender sino para transmitir los mensajes que importan.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera influye el impacto emocional de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú en los televidentes limeños frente a la pandemia del COVID - 19?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera la comunicación publicitaria de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú influye en los televidentes limeños frente a la pandemia del COVID - 19?
- ¿De qué manera la planeación estratégica de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú influye en los televidentes limeños frente a la pandemia del COVID - 19?
- ¿De qué manera el insight de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú influye en los televidentes limeños frente a la pandemia del COVID - 19?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivos Generales

Conocer cómo influye el impacto emocional de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú en los televidentes limeños frente a la pandemia del COVID - 19

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer cómo la comunicación publicitaria de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú influye en los televidentes limeños frente a la pandemia del COVID – 19
- Conocer cómo la planeación estratégica de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú influye en los televidentes limeños frente a la pandemia del COVID – 19
- Conocer cómo el insight de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú influye en los televidentes limeños frente a la pandemia del COVID – 19

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que se realiza con el propósito de aportar a su intelecto de los estudiantes que cursan la carrera de publicidad puesto que les permitirá ampliar sus conocimientos sobre la influencia del mensaje publicitario emocional en los consumidores.

La investigación se enfocará en conocer cómo ha impactado de forma emocional la campaña de Entel Perú en los televidentes limeños, ya que debido a la crisis sanitaria, la marca se ha visto obligado a adaptarse a la nueva normalidad, cambiando el rumbo de su mensaje por uno que atraiga al público a consumir su producto y de la misma manera concientizándolo sobre la importancia de mantener el distanciamiento social necesario para frenar el brote de coronavirus

y poder estar junto a tus seres queridos. Así, el presente trabajo permitirá analizar el comportamiento del público tras el impacto de un mensaje publicitario innovador que explota el lado emocional para la comunicación de su producto.

1.4.1 Importancia de la Investigación

Este trabajo de investigación ayudará a las empresas de telecomunicaciones a modificar sus estrategias para acercarse, influenciar mejor no solo a su target sino también a posibles públicos potenciales. Asimismo, servirá como aporte para futuras investigaciones de agencias publicitarias en el ámbito de la búsqueda del concepto creativo para futuras campañas publicitarias.

1.4.2 Viabilidad de la Investigación

El desarrollo de esta investigación es viable puesto que se encontró diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

1.5 Limitaciones del estudio

La presente investigación está presentando problemas en su realización ya que debido a la pandemia, no se ha podido recolectar diversas fuentes de información como libros o revistas de autores reconocidos por el motivo que no están en línea.

1.5.1 Definición de Variable

La Publicidad Emocional es aquella que apela a las emociones de los consumidores para incentivarlos a comprar productos o adquirir servicios.

El consumidor se mueve por lo que un negocio o una marca le hacen sentir. Por esa razón, al involucrar al consumidor con la marca mediante sentimientos, recuerdos, se desarrollará una fidelidad hacia la misma.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

a. Tesis Nacionales

Lama (2018) en su investigación “La Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente de la marca Gloria, año 2012”, publicada en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor a través la campaña “República Independiente Adolescente” de la marca Gloria.

La investigación fue de tipo Aplicativa, de nivel descriptivo - correlacional, haciendo uso de los métodos Inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico. La muestra de estudio estuvo constituida por las entrevistas

- análisis a 25 estudiantes del Taller de Comunicación de la Universidad deSan Martín de Porres.

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que un mensajepublicitario que apela directamente a las emociones, dejando de lado lo racional, impacta mejor en la mente de los consumidores y logra

persuadirlos para que cambien sus patrones de conducta, de gustos, preferencias, etc.

Bustinza (2019) en su investigación “El mensaje publicitario en la campaña Escolares Útiles, año 2018”, publicada en la Universidad SanMarín de Porres, Lima, Perú. Tuvo como finalidad conocer de qué manera se observa el mensaje publicitario en la campaña “Escolares Útiles” de la marca Mibanco, año 2018.

En la investigación se utilizó el Diseño no experimental con un corte transversal, tipo de investigación aplicada y su nivel de investigación fue descriptivo simple. Asimismo, utiliza los siguientes métodos: Inductivo, analítico y el estadístico. La muestra de estudio estuvo constituido por 25 unidades de análisis, del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que actualmente las marcas se pelean por ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Por esa razón, las campañas publicitarias son la vía por el cual llevarán sus mensajes directo al receptor para que así puedan generar notoriedad de marca y un mayor posicionamiento en la mente de los clientes peruanos.

b. Tesis Internacionales

Díaz (2019) en su investigación “La función de la emoción en la publicidad caso “individual para dos” marca manzana postobón”

publicada en Universidad Católica de Manizales, Colombia. Tuvo como objetivo explorar la función de la emoción en la publicidad y explicar la relación que tiene con el comportamiento del consumidor.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, con una metodología explorativa.

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que las marcas deben explorar las emociones y hacer que ese potencial sea parte de su comunicación. Las emociones junto con la razón crearán una comunicación exitosa que hará que los consumidores se identifiquen la empresa.

Gómez (2016) en su investigación “La eficacia de la publicidad emocional y racional: Análisis de las campañas de la dirección general de tráfico”, publicada en la Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España. Tuvo como objetivo hacer un estudio comparativo entre dos tipos de publicidad: la racional y la emocional.

La investigación tuvo una metodología mixta, una parte presenta un estudio cualitativo, en la que se estudia de forma teórica diversos aspectos de la publicidad, y en la otra se presenta un estudio cuantitativo, en la que se realiza el estudio empírico. La muestra de estudio estuvo constituida por encuestas a personas en general tras la visualización de los dos anuncios

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que la

eficacia publicitaria depende de los objetivos que se persigue en cada campaña junto con el conocimiento que toda publicidad provoca emociones. El reto está en saber trabajar de forma correcta esas emociones para que puedan posicionarse en la mente del consumidor.

2.2 Bases teóricas

Teoría o modelo teórico

Modelo que respalda la variable de investigación Modelo de la Tuba
(Schramm 1960)

Según Rodríguez (2005) Para Schramm existen distintas formas de comunicary hacer llegar un mensaje a un determinado público o masa. Asimismo, la forma en cómo llegará el mensaje y la recepción en la que tendrá en cada persona (interpretación) es importante para el desarrollo del feedback. En conclusión, para que un mensaje con una intención planeada resulte exitosa, deber ser construida de una manera minuciosa para lograr el objetivo deseado, y saber claramente en qué medio se va a realizar. El mensaje debe ser persuasivo pero a la vez debe adaptarse a la manera de pensar y actuar del grupo respectivo. Schramm plantea un modelo muy ordenado y con puntos clave para que la comunicación sea siempre efectiva.

2.2.1 La Publicidad Emocional

Hoy en día muchas empresas están optando por la publicidad emocional, apelando a las emociones de los consumidores a través de su mensaje para incentivarlos a comprar productos o adquirir servicios.

Para López (2007) afirma que

La publicidad emocional se constituye hoy como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. (p.143)

La publicidad emocional es aquella que apela a las emociones de los consumidores para incentivarlos en su decisión de compra. Asimismo, los involucra en la historia de la marca mediante experiencias, apelando a sus emociones. De esa manera, se logra que el cliente se identifique y cree fidelidad hacia la marca, al mismo tiempo le otorga un valor agregado haciendo que este resalte entre su competencia.

Roberts (2005) afirma que haciendo uso de la publicidad emocional mediante imágenes, videos y eslóganes; las marcas conseguirán quedarse en la mente del cliente a largo plazo, asimismo los influenciará en su decisión de compra.

Es así como, se da a la conclusión que toda acción es inducida por un sentimiento. Las personas adquieren productos o servicios por la gran cantidad de efectos positivos que esté le haga sentir.

Para que una publicidad llegue a establecer esa conexión emocional con su público y se pueda posicionar la marca en su mente. La agencia de publicidad necesita recurrir del branding emocional.

Guiu (2012) manifiesta que el branding emocional es la gestión completa, global integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas. (p.1)

La mayor parte de las decisiones de compra y el comportamiento de los consumidores están guiadas por las emociones y por la búsqueda de experiencias. Por este motivo, el branding emocional es la estrategia de publicidad que tiene como objetivo establecer esa conexión emocional con los consumidores, reforzando el vínculo marca - target. Pero sobre todo, busca humanizar a la marca.

La idea de las empresas siempre fue buscar capturar la atención del consumidor, hacer que se enamore de sus marcas; sin embargo para lograr eso se entiende que la marca debe ser diferente, es decir, tener una autenticidad propia que la haga distinta a las demás, y con esa distinción el consumidor la elija como de su preferencia. Estamos hablando de lovemark.

Roberts (2004) afirma que

Para que las grandes marcas puedan sobrevivir, necesitan crear lealtad más allá de la razón. Solo así podrán diferenciarse de la competencia y poder generar un lovemark que es una marca que ha logrado posicionarse en su público por medio de su corazón (p. 2)

El principio básico de las lovemarks es que las grandes marcas son las que crean grandes relaciones con el consumidor más allá del producto.

En conclusión, es impresionante el poder que tienen las emociones en los consumidores de los mercados actuales, las lovemarks siempre se van a diferenciar de las demás marcas porque simplemente apuntan a las emociones. Sin embargo, no se debe dejar de lado la constante renovación y la búsqueda de mantener fieles y enamorados a los consumidores, logrando que estos se conviertan en embajadores de la marca.

2.2.2 La Comunicación Publicitaria

Al ser el objetivo principal de la publicidad vender el producto en base a la persuasión, es que nace la comunicación publicitaria. Partiendo desde que es fundamental utilizar técnicas o herramientas comunicativas, ideales para que el público asocie y se identifique, generando una relación que lo lleve a consumir el producto o servicio.

La comunicación publicitaria tiene varios factores que van a influir en su formulación, por encima de todos está el emisor (cliente), quien es el inicio de partida de cualquier acción de marketing que realice una empresa, pues determinará el objetivo de la campaña, las herramientas que se van a utilizar para la difusión y delimitará el público al que se dirigirán todas las acciones. Para que la comunicación se efectúe, el emisor debe enviar un mensaje por un

medio determinado hacia un receptor. Prestigiacomo (1999) señala que la responsabilidad de elegir el canal por el cual se difundirá el mensaje de la campaña es compartida entre el emisor y, en caso se contrate una agencia de publicidad, está tomará parte fundamental en la elección de los medios a emplear.

Álvarez (2008) explican que

Es necesario que el anuncio posea claridad conceptual en el enfoque y una narrativa comunicacional clara y concisa, que mantenga el interés y sea fácilmente interpretado para que, finalmente, persuada, logrando así el efecto deseado (p.119).

El mensaje publicitario combina imágenes, sonidos y textos que son empleados para captar la atención del consumidor y debe ser claro, directo, breve y debe tener la capacidad de persuadir tanto al público actual como el potencial.

Una vez determinado los elementos de comunicación que se utilizaran en la campaña de publicidad también es primordial definir los factores de medición que demostraran la eficacia de la estrategia de comunicación aplicada. Para ello Russel y Lane (1994) precisan que la comunicación publicitaria por lo general se valora en tres niveles: recepción, comprensión e impresión.

- **Recepción**

Ortega (2004) resalta que en este nivel se demuestra la importancia del receptor y su participación en la elaboración de la campaña publicitaria. Su perfil afecta directamente la forma en la que el mensaje será planteado y los medios de comunicación que se usarán para transmitirlo.

El comportamiento y la personalidad del público objetivo formarán el mensaje publicitario y los medios de comunicación que se utilizaran para transmitirlo. El usuario debe estar convencido de que el producto o servicio es la mejor opción dentro del mercado, en base al factor persuasivo que aplique el mensaje.

- **Comprensión**

La pregunta que nace en este nivel de valoración de la campaña publicitaria es la siguiente: ¿Los públicos comprendieron el mensaje publicitario codificado por el emisor? Una vez emitida todas las estrategias de comunicación surgen dudas como estas que tienen que analizarse con ayuda de los usuarios.

Asimismo, Baack (2010) determina que Las estrategias de mensaje afectivas invocan sentimientos o emociones y

relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para mejorar la simpatía que despierta el producto, recordación del recurso publicitario o la comprensión del anuncio. Clow y Baack (p. 181)

La elaboración del mensaje está ideada con el perfil del consumidor como lo vimos anteriormente, es por eso que llega de una forma más directa y entendible para que sea interpretado correctamente. Una estrategia de comunicación es efectiva cuando induce al consumidor a actuar y cambia el proceso de razonamiento frente al producto o servicio.

- **Impresión**

Impresión o impacto es donde finalmente termina el poder del mensaje publicitario, es ahí donde evaluamos si el objetivo de la campaña publicitaria se cumplió. Se cuestiona si el público recuerda el mensaje publicitario al momento de experimentar el producto o servicio, y si causa alguna diferencia en la percepción del consumidor.

Por otro lado, Kotler (2012) destaca que

Aunque los competidores sean capaces de imitarlos procesos de fabricación y el diseño de un producto, difícilmente podrán

reproducir la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y organizaciones a lo largo de años de actividades de marketing y de experiencias con el producto. (p.242)

El impacto que genera un mensaje publicitario debe ser reflejado en el incremento de la compra de venta, en la recordación del producto y el beneficio transmitido en la campaña. La impresión debe ser duradera en la audiencia, una campaña eficaz no solo logra que el espectador se impresione en el momento sino que lo recuerde.

2.2.3 Planeación Estratégica

La planeación estratégica permite a las organizaciones desarrollar estrategias y tácticas con el fin de obtener los objetivos y resultados deseados en un periodo de tiempo.

Por tanto, Mintzberg (1997). Manifiesta que

La planeación estratégica es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar (p.29)

La planeación estratégica es usada en diferentes áreas profesionales, una de ellas es en la publicidad, que se le denomina comúnmente como planning y su fin es que los consumidores se

sientan identificados con el producto o servicio a través de la publicidad de la marca, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone el mercado.

2.2.1.1 Identificación del Target

El punto de partida de una campaña publicitaria es conocer a tu público objetivo. El target es sumamente importante dentro de la planeación estratégica porque indicará el tipo de personas a las que va dirigido el producto y/o servicio.

El planner debe hallar el perfil del target a través de la segmentación conductual: demográfica, conductual y psicográfica.

Arellano (2008) manifiesta que:

Las empresas, se dieron cuenta que tratando de satisfacer a todos los consumidores, se corría el riesgo de no satisfacer adecuadamente a ninguno de ellos. Por ello decidieron dirigirse a un sector específico, con el fin de aumentar las posibilidades de ser premiados con la fidelidad de estos. Arellano (comunicación personal, 15 de julio de 2008)

La importancia de segmentar el mercado es poder definir una parte vital de la estrategia: teniendo la diversidad de gustos, necesidades y capacidades adquisitivas de los consumidores actuales y potenciales, se podrá establecer la estrategia de distribución, comercialización y lo más importante desarrollar el mensaje único que se les comunicará por medio de la publicidad. Si una empresa no realiza la segmentación tendrá mayores dificultades en rentabilizar su idea de negocio.

2.2.1.2 Canales para hacer llegar el mensaje

Luego de haber identificado al target, el planner debe definir los canales de comunicación que son frecuentados por los consumidores para que de ese modo la publicidad pueda llegar a ellos y hacer que la campaña tenga éxito.

Ayestarán, Rangel y Morillas (2012) resaltan que

El planificador estratégico de medios decide sobre una estrategia de implantación al medio y la correspondiente selección de canales más adecuados para difundir un mensaje en función de los targets. (p. 210)

Actualmente, las redes sociales se han convertido en una herramienta eficaz para el ser humano. Por esa razón, son

consideradas como plataformas estrella por las empresas para colocar su publicidad, puesto que permite generar notoriedad a corto plazo y establecer un feedback con el consumidor para seguir construyendo la marca. No obstante, la radio es el medio tradicional que más se ha adaptado a las nuevas tecnologías. En conclusión, las marcas deben estar informadas de los canales de comunicación que utiliza su público objetivo ya sea redes sociales o medios tradicionales para que puedan ampliar su mensaje y llegar al target correcto.

2.2.1.3 Eficacia en la campaña

El objetivo de toda campaña publicitaria es generar un impacto en el target de esa forma las marcas sabrán que su publicidad ha sido eficaz, obteniendo beneficios a futuro.

Ayestarán, Rangel y Morillas (2012) toman en cuenta varios aspectos con respecto al impacto en el público objetivo

El análisis de cómo entra en relación el consumidor con la marca. Análisis de la influencia de esa relación en el consumo en relación a la experiencia con la marca y los modelos de toda la actividad de marketing de la marca hacia un objetivo. (p.

Al realizar un seguimiento, evaluación y control de la estrategia, las marcas obtienen niveles de respuesta óptimos entre los usuarios orientadas a crear conciencia y recordación. En caso se perciba desviaciones del objetivo principal de comunicación, se tienen que evaluar y analizar nuevamente para identificar el problema.

2.2.4 El Insight

El insight es esa verdad fundamental que ni siquiera el cliente conoce, un comportamiento innato que no se tiene consciencia de hacer, que permite conocer de verdad a los consumidores. Convirtiéndose así, en el instrumento estrella dentro de la publicidad para saber cómo captar la atención del consumidor y que estos se identifiquen con la marca.

Quiñones (2014) explica que

Las empresas deben conectar más que vender y la mejor forma de hacerlo es revelando las verdades humanas (insights) y traduciéndolas en la estrategia de marca (p. 11)

Por ejemplo, en estos tiempos donde la pandemia nos ha afectado a nivel mundial, un insight sería conocer que el consumidor está saturado de información, es decir este está pendiente de las redes sociales tanto para conocer las noticias actuales como para usarlo para alguna distracción placentera. Teniendo en cuenta lo

expuesto, esa información que ya recabamos al encontrar este insight (el hecho de conocer que los consumidores hoy más que nunca están saturados de información provenientes en su mayoría de las redes sociales), se puede utilizar para generar cualquier anuncio que apele o conecte con la audiencia.

Botey y Castelló (2017) explican que

Los insights suceden en lo cotidiano (en muchas ocasiones proceden de situaciones divertidas, embarazosas, desagradables y hasta incómodas del día a día), porque pertenecen a las personas y no son propiedad de la marca. Un insight puede jugar a favor del posicionamiento de marca, de la ventaja diferencial del producto cuando esa realidad se lleva al terreno de la comunicación, estimulándola de manera que la actitud positiva que se genera se traslade a la marca con un mensaje relevante, original, memorable y afectivo. (p.123)

Un concepto original que aplique esas verdades ocultas capta de manera inmediata al consumidor creando un vínculo. Las marcas en búsqueda por posicionarse usan la emoción para distinguirse de la competencia. El posicionamiento emocional les hará encontrar nuevas formas de conectar con su público, logrando una relación de mutuo beneficio.

Quiñonez (2014) en su libro "Desnudando la mente del consumidor"

nos dice que existen tres tipos de insights que se pueden aplicar en la estrategia de marca.

a. Los Insights Emocionales

Se basan en las emociones profundas, ocultas e inconscientes que tiene una persona. Estos insights estimulan un pensamiento de tipo más creativo, permitiendo acceder a actitudes y emociones profundas. Asimismo, revelan motivaciones no conscientes de las personas, persuadiendo sus acciones.

b. Los Insights Simbólicos

Los insights se construyen en función a metáforas y analogías ya que nacen de la intuición y la capacidad de revelar verdades esenciales de los consumidores. Reconocer el código simbólico de los productos en los consumidores, llevará a determinar sus comportamientos y las razones de dichos comportamientos, lo que a su vez, puede resultar de gran utilidad para las decisiones de una empresa. Los códigos simbólicos son un puente hacia el descubrimiento de los insights.

c. Los Insights Culturales

Los insights de la cultura son fundamentales para el entendimiento de las marcas hacia su público objetivo, para conocer su forma de vida con el fin de poder intervenir en las comunidades y modificar sus conductas. Para hallar insights culturales se debe tener una aproximación vivencial al contexto donde ocurre el

consumo para observar el comportamiento y su decisión de compra del consumidor.

Lo que se busca con la aplicación de esta técnica es hallar formas de aproximarse a la realidad de los consumidores a través de la observación del investigador en su cotidianidad.

La importancia de encontrar buenos insights en la publicidad conlleva al éxito de las campañas, pues de esta forma se eleva la demanda respecto al producto o servicio que la empresa ofrece; asimismo, nos permite descubrir las necesidades ocultas de los consumidores, y de esta forma al conocer ello, permite que las empresas puedan mejorar su estrategia de posicionamiento en el mercado y de la mano, fidelizar al consumidor de una forma más óptima.

2.3. Definición de términos básicos

Publicidad: Divulgación de mensajes creativos por las marcas para atraer a las personas a que consuman su producto o servicio.

Campaña publicitaria: Es una estrategia de comunicación que las empresas utilizan para reforzar el vínculo con su público a través de la publicidad.

Persuasión: Convencer a una persona y/o un grupo de personas sobre un determinado tema o de realizar ciertas acciones.

Target: También llamado público objetivo, son aquellas personas a las que una marca quiere llegar.

Top of mind: Es referida a la primera marca de un producto, dentro de una categoría de negocio, que se le viene a la mente al usuario.

Segmentación: Es un método de clasificación que utilizan las empresas para delimitar su público objetivo, sirve también para identificar y conocer a los clientes potenciales.

Feedback: Es una acción de retroalimentación que le permita a la organización conocer la reacción o sensación del público frente a una acción que ha realizado.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

En base a la investigación bibliográfica para analizar el spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos”, de la empresa de telecomunicaciones Entel Perú, se resaltó lo siguiente:

De acuerdo con Roberts (2005) haciendo uso de la publicidad emocional mediante imágenes, videos y eslóganes; las marcas conseguirán una respuesta afectiva por parte de los consumidores. En el vídeo publicitario de la campaña de Entel, se reflejó la buena combinación de elementos tales como personajes, sonidos y textos emotivos con el fin de captar la atención del consumidor.

La comunicación publicitaria inmersa en el spot cumplió con poseer claridad conceptual en el enfoque y una narrativa comunicacional clara y concisa, como lo manifiesta Álvarez (2008) manteniendo el interés en el público para que, finalmente, sea persuadido, logrando así el efecto deseado. El mensaje que transmite Entel fue muy bien recibido por el público puesto que se estudió el comportamiento del receptor ante la pandemia y los diversos medios de comunicación que utiliza, cumpliendo lo que manifiesta Ortega (2004) en el nivel de recepción del mensaje.

Kotler afirma que difícilmente se podrá deshacer el impacto que ha creado la marca en la mente de los consumidores debido a las experiencias que le brindó el producto. El spot cumplió con las expectativas de los clientes actuales y potenciales de la marca por cambiar su modo humorístico por uno que se adapte al escenario vivido.

Para desarrollar la campaña, Entel realizó un planeamiento estratégico con la ayuda de un planner para estudiar la situación actual del país, y lo más importante el comportamiento del consumidor ante la pandemia como los diversos canales de comunicación que utiliza, para que de ese modo pueda representarlo en todas las fases del proceso de creación, juntando sus necesidades con los deseos de la empresa. De esa manera, se afirma lo que explican Ayestarán, Rangel y Morillas (2012) que la labor fundamental del planner es conectar al consumidor con la marca mediante la selección de canales adecuados para difundir el mensaje en función de los targets.

El correcto uso del Insight se hace presente en la campaña, como la creatividad del peruano en momentos difíciles así como el amor de familia y amigos, conectando de una forma emotiva, sintiéndose el consumidor identificado con el spot. Como lo manifiesta Quiñones (2014) que las empresas deben conectar más que vender y la mejor forma de hacerlo es revelando las verdades humanas (insights).

Asimismo, al revelarse el insight para la campaña de Entel jugó también a favor del posicionamiento de la misma, convirtiéndose en su ventaja diferencial del servicio, confirmando a Botey y Castelló (2017) pues genera en la marca un mensaje relevante, original, memorable y afectivo.

CONCLUSIONES

1. En el presente trabajo de investigación se ha determinado cómo el impacto emocional de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú influye en los televidentes limeños debido a la buena combinación de elementos visuales que usó la marca para captar la atención del consumidor. Haciendo uso de la publicidad emocional, Entel cautivó a millones de peruanos con su mensaje, resaltando siempre la importancia de mantener el distanciamiento social necesario para frenar el brote de coronavirus y poder estar junto a tus seres queridos, logrando captar la atención del público objetivo y de cierta manera influir en la decisión de compra.
2. La comunicación publicitaria “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” logra manifestarse de manera clara y concisa durante todo el spot, dando a entender que la mejor forma de cuidarse y cuidar a tus seres queridos es quedándose en casa, pero sin dejar de lado la comunicación, gracias al servicio de Entel, que les asegura una conexión estable para que puedan realizar sus actividades con normalidad en tiempos de confinamiento, logrando persuadir a clientes actuales y potenciales a seguir adquiriendo sus servicios.
3. La planeación estratégica logra influir con la campaña publicitaria de Entel en su público, puesto que se adecua a la situación que está viviendo el país mediante spots emotivos consigue conectar con la audiencia para que adquieran sus servicios.

4. El Insight se proyecta en la campaña publicitaria de la marca, dado que hace referencia a la creatividad del peruano en momentos difíciles así como el fortalecimiento del amor de familia y amigos. Con ello, la marca refuerza e influye con su mensaje, permitiendo a los ciudadanos estar “conectados” para que no se pierda esa comunicación, ni haga que la pandemia desmorone proyectos programados ya sean en el ámbito laboral o estudiantil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, Norberto. (2008) *La campaña publicitaria perfecta*. San Luis: Ediciones Macchi.

Ayestarán, R, Rangel, C y Morillas,A (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL

Botey, L y Catelló, M. (2017) *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas Estrategias de comunicación persuasivas*. Sevilla: Editorial UOC.

Clow, K. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.

Kotler, P. (2012) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

López, B. (2007) *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Madrid: ESIC EDITORIAL

Mintzberg, H. (1997). *El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos*. MéxicoD.F: Editorial Prentice Hall Hispanoamérica, S.A.

Ortega, Enrique (2004) *La comunicación publicitaria*. Segunda edición. Madrid: Ediciones Pirámide.

Prestigiacomo, Raquel (1999) *El discurso de la publicidad*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

Quiñones, C. (2014) *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Editorial Planeta

Roberts, K. (2005) *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: EdicionesUrano, S.A.

Russel y Lane. (1994) *Publicidad 12ª. Edición*. México D.F: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana

Referencias de Tesis

Bustinza, M. (2019) El mensaje publicitario en la campaña Escolares Útiles, año 2018. Universidad San Marín de Porres. Lima, Perú.

Díaz, M. (2019) La función de la emoción en la publicidad caso “individual para dos” marca manzana postobón. Universidad Católica de Manizales, Colombia.

Gómez, Y. (2016) La eficacia de la publicidad emocional y racional: Análisis de las campañas de la dirección general de tráfico. Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.

Lama, F. (2018) La Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente de la marca Gloria, año 2012. Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.

Referencias Hemerográficas

El comportamiento del consumidor actual. (2014, Febrero 17). Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>

Guiu, D. (2012). *Qué es el Branding Emocional*. (Mensaje de un blog), Recuperado

16 octubre, 2015, de <https://www.socialetic.com/que-es-el-branding-emocional-definicion-coleman-cbx.html>