



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

**LA PERCEPCIÓN DE LA SELECCIÓN PERUANA DE KARATE EN
EL MENSAJE PUBLICITARIO “START YOUR IMPOSSIBLE” DE LA
MARCA TOYOTA TENIENDO COMO CELEBRITY ENDORSEMENT
A LA DEPORTISTA ALEXANDRA GRANDE EN LA ACTUALIDAD**

**PRESENTADO POR
PAMELA BEATRIZ ORTEGA PALOMINO**

**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 PERCEPCIÓN DE LA SELECCIÓN PERUANA DE KARATE EN
EL MENSAJE PUBLICITARIO “START YOUR IMPOSSIBLE” DE LA
MARCA TOYOTA TENIENDO COMO CELEBRITY ENDORSEMENT
A LA DEPORTISTA ALEXANDRA GRANDE EN LA ACTUALIDAD.**

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

PRESENTADO POR:

PAMELA BEATRIZ ORTEGA PALOMINO

ASESOR:

MAG. DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE.....	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1 Descripción de la realidad 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.....	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	8
1.4.1 Importancia de la investigación.....	8
1.4.2 Viabilidad del estudio	8
1.5 Limitaciones del estudio	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.1 Nacionales.....	10
2.1.2 Internacional	11
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Fundamento Teórico	11
2.2.2 Mensaje Publicitario	12
2.2.3 INSIGHT	16
2.2.4 Tono de Comunicación	19
2.3 Definición de Términos Básicos.....	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	28
CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34

INTRODUCCIÓN

Desde los últimos diez años, la publicidad ha ido cambiando debido a muchas causas, entre ellas se encuentra que cada vez más, los mensajes están direccionados en las problemáticas sociales y/o culturales que sufren los ciudadanos. Los conflictos actuales, son muy diferentes a los del pasado; es por ello, que la publicidad se ha desempeñado como medio de manifestación de las dificultades que afectan a la población; por ese motivo, las empresas han cambiado la forma de orientar sus mensajes publicitarios, a uno en el cual, el público se identifique con ello.

Actualmente, las empresas ya no se enfocan solo en vender su producto, si no que ahora se enfocan en transmitir valores en sus campañas publicitarias para ganarse la confianza y credibilidad del público. El internet a través de los años, ha cambiado la manera en que las marcas realicen su publicidad, principalmente de cómo se comunican con los consumidores.

El mensaje publicitario, es un término que se ha vuelto muy familiar en muchos ámbitos de nuestras vidas, el uso de este es muy importante en la mejora de las ventas, además, de la fidelización que genera en los clientes; es por ello, que las empresas necesitan medios para humanizarse, siendo así, que el uso de embajadores de marca es importante, puesto que es la personificación de lo que la empresa quiere transmitir a su público objetivo, teniendo como finalidad desarrollar y mantener la imagen positiva de la empresa, además, de aumentar considerablemente las ventas y conocimiento de la marca gracias a sus recomendaciones.

El trabajo de investigación se estructuró de la siguiente manera:

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

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 las variables de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo III, Finalmente, se presentan los resultados de la investigación bibliográfica y proponen las conclusiones de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables **Mensaje publicitario y Endorsement**.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.

En el contexto actual, la pandemia del coronavirus (COVID-19) ha tenido un impacto devastador en el mundo. Según la Comisión Económica de América Latina, la pandemia tendrá un impacto lleno de pérdidas en la economía mundial. El Banco Mundial (BM) afirma que el (COVID-19) habría afectado negativamente en América Latina de un 4.6%.

Es por ello, que las empresas en todo el mundo han tenido que adaptarse a la "transformación digital"; lo que antes era una opción, hoy en día se ha vuelto una necesidad. A consecuencia de esto, las organizaciones han tenido que utilizar diversas estrategias para vender sus servicios a través de la vía online; una de ellas es el Endorsement, una estrategia de publicidad que se basa en que la marca seleccione a una figura pública como imagen, estas personas tienen una buena aceptación y ayudan a la marca a obtener mayor visibilidad.

El año pasado, la empresa Toyota utilizó como imagen a los atletas que participaron en los Panamericanos de Lima 2019 en su campaña "Start your imposible", siendo el endorsement su estrategia de publicidad, ya que según la tendencia del comportamiento del consumidor actual, es que antes de adquirir un producto, este es investigado a detalle. Las opiniones y recomendaciones de las figuras públicas influyen enormemente en la decisión de compra del consumidor.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general

¿Cómo se percibe el mensaje publicitario en la campaña “Start your impossible” de la marca Toyota en los integrantes de la selección peruanakarate teniendo como celebrity endorsement a la deportista Alexandra Grande en la actualidad?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo se percibe las características del concepto central creativo en la campaña “Start your impossible” de la marca Toyota en los integrantes de la selección peruana karate teniendo como celebrity endorsement a la deportista Alexandra Grande en la actualidad?
- ¿Cómo se percibe el insight en la campaña “Start Your Impossible” de la marca Toyota teniendo como celebrity endorsement a la deportista Alexandra Grande en la actualidad?
- ¿Cómo se percibe el tono de comunicación en la campaña “Start Your Impossible” de la marca Toyota en los integrantes de la selección peruana karate teniendo como celebrity endorsement a Alexandra Grande en la actualidad?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar cómo se percibe el mensaje publicitario en la campaña “Start Your Impossible” de la marca Toyota en los integrantes de la selección peruana de karate teniendo como celebrity endorsement a la deportista Alexandra Grande en la actualidad.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar cómo se percibe las características del concepto central creativo en la campaña “Start your impossible” de la marca Toyota en los integrantes de la selección peruana karate teniendo como celebrity endorsement a la deportista Alexandra Grande en la actualidad.
- Identificar cómo se percibe el insight en la campaña “Start Your Impossible” de la marca Toyota en los integrantes de la selección peruana karate teniendo como endorsement a la deportista Alexandra Grande en la actualidad.
- Identificar cómo se percibe el tono de comunicación en la campaña “Start Your Impossible” de la marca Toyota en los integrantes de la selección peruana karate teniendo como endorsement a la deportista Alexandra Grande en la actualidad

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

La presente investigación desea identificar cómo se maneja los mensajes publicitarios con la utilización de un Celebrity Endorsment como Alexandra grande, lo que se busca es dar a conocer como una deportista logra sus sueños, en la campaña publicitaria “Start your impossible” muestra los sacrificios y dificultades que tuvo que enfrentar, que todos tenemos un sueño por alcanzar, uno que parece imposible de lograr y lo hacemos porque ya es momento de dar ese paso, de levantarnos y de avivar la esperanza. Cuando tenemos libertad de movimiento todo es posible. Mediante el mensaje publicitario se puede generar una respuesta positiva del consumidor, mostrando que los sueños si pueden ser una realidad.

1.4.2 Viabilidad del estudio

Esta investigación es viable, ya que se tiene acceso a la información necesaria para su realización, ya que se cuenta con apoyo de especialistas con experiencia y conocimiento en la preparación de este trabajo. De igual manera, para la ejecución del trabajo de investigación se cuenta con el tiempo necesario para su realización, además no se necesita contar con una inversión económica grande, ya que se requiere realizar entrevistas con las personas idóneas.

1.5 Limitaciones del estudio

Este trabajo de investigación presenta algunas limitaciones ya que existen pocas tesis en español que desarrollen el tema de endorsement como tal; sin embargo,

en la parte teórica si existe bastante información de publicidad tales como mensaje publicitario, concepto central creativo, insight, tono de comunicación, etc.

- **Mensaje Publicitario**

Es una técnica de comunicación que permite combinar diversos elementos comunicacionales, para difundir un anuncio que logre captar la atención de los consumidores e identificar la marca.

- **Endorsement**

Es una estrategia de publicidad que utiliza a una persona que tiene una enorme influencia en los consumidores, estas personas deben inspirar confianza, seguridad y credibilidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Nacionales

Ayala (2017) en su tesis sobre “La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marcaDove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym , Lima, 2017” ,para la Universidad Cesar Vallejo.

Tuvo como objetivo de investigación saber si existe “La relación entre el mensaje publicitario en la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym, Lima, 2017”.

La investigación fue de tipo, descriptivo correlacional, no experimental. Para hallar esta relación, se encuestó a 60 mujeres deportistas de 18 a 25 años del distrito de Cercado de Lima. El instrumento utilizado fue un cuestionario con valores en la escala de Likert. Los resultados del estudio concluyeron que el mensaje publicitario emocional y racional es sumamente importante al momento de lanzar una campaña publicitaria ya que transmiten sentimientos, valores y concientización al consumidor. El código del mensaje es esencial para dar dinamismo al mensaje que se desea transmitir mediante una combinación de elementos, tanto verbales, escritos y visuales.

2.1.2 Internacional

López (2018) en su investigación “Percepción del uso de influencers, como endorsement de marcas en la publicidad online dirigidas a los millenials dela universidad autónoma de occidente”.

Tuvo como objetivo de investigación analizar la percepción del uso de influencers, como endorsement de marcas en la publicidad online dirigidas a los millenials de la universidad autónoma de occidente.El tipo de investigación que utilizó el autor es la perspectiva teórica interpretacionista, cuyo tipo de investigación tiene un enfoque cualitativo, el investigador utilizó la encuesta, los grupos focales y la entrevista a profundidad como técnica de recolección de datos.

Los resultados del estudio concluyeron que se debe identificar las marcas que los millennials prefieren y ver cómo factores de la salud y el deporte son de sumo interés al momento de elegir una marca. Las características como la belleza, el prestigio, el estatus, genera un motivante de identificación que aporta valor a la marca, haciendo que, en el caso de la mujer millennial prefiera una marca sobreotra, aprobando su uso e incluso llegando a recomendar el producto.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Fundamento Teórico

SEGÚN LANSWELL (1940) TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

Esta teoría de la comunicación está basada en cómo los medios influyen de unamanera directa en las masas, tanto que la información brindada por estos no es cuestionada por parte de las personas y simplemente es

aceptada como cierta y verídica. Así lo explica Lanswell en su libro “Técnicas de propaganda en la guerra mundial de 1927” donde describe el poder que tienen los medios sobre las masas y la credibilidad que tienen en la sociedad. El autor explica que las empresas aprovechaban la aprobación que tienen los medios masivos de comunicación en la sociedad, y que usaban esa ventaja como mecanismos de persuasión.

Relacionado con la investigación esta teoría va a permitir identificar cómo las empresas utilizan la estrategia endorsement en sus campañas publicitarias, ya que la imagen del celebrity endorsement seleccionado debe inspirar confianza y credibilidad, tiene que ser una persona acorde con los valores que la marca transmita, este influencer al momento de emitir algún testimonio sobre algún producto influye directamente en la decisión de compra del cliente.

2.2.2 Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario es una técnica de comunicación que permite combinar muchos elementos como las imágenes, sonidos y texto, para difundir un anuncio que logre captar la atención de los consumidores e identificar la marca con el producto. El mensaje publicitario tiene que estar estudiado y diseñado cuidadosamente, para que sea recepcionado adecuadamente logrando conseguir la aceptación de los consumidores.

La autora Escudero (2017) manifiesta que:

El mensaje publicitario es un concepto de comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la

finalidad de informar y persuadir. El anhelo del anunciante es conseguir que su mensaje alcance notoriedad y cambie los hábitos de consumo; por eso, el mensaje debe estar diseñado para mostrar a la audiencia los mejores aspectos del producto o servicio (p. 242).

Por lo que, como se puede visualizar la autora nos indica que el mensaje publicitario debe ser sobresaliente a diferencia de otras marcas, dándole un ángulo claro, creativo y al mismo tiempo persuasivo para cambiar el comportamiento del consumidor e interiorizar su preferencia sobre el producto que la marca desea vender.

Vilajoana (2016) manifiesta que:

Se debe distinguir claramente el objetivo de la comunicación, su estructura y la manera en que esta se presenta al público. El anuncio siempre está vinculado al objetivo de la campaña al público al cual se dirige y a los medios seleccionados para hacer la difusión adecuada.(p.17).

Se puede decir, que en el mensaje publicitario se debe establecer el objetivo de la comunicación de forma clara, con una estructura donde un conjunto de variables muestra la idea que se desea transmitir con una difusión adecuada, para lograr una alta efectividad en el público objetivo, buscando conectar con las expectativas del consumidor.

▪ **Concepto Central Creativo**

El concepto central creativo es la forma de cómo el mensaje se representa en una campaña publicitaria, es la idea que se desea transmitir. Por lo que, podemos decir que el concepto central creativo es la transcripción de los objetivos comunicacionales en la narrativa publicitaria. Su función en una campaña publicitaria es reforzar y dar fuerza a la marca, dotándola de una identidad única y propia, siendo el escenario para empezar a desarrollar una estrategia comercial.

Víctor Curto, Juan Rey y Joan Sabaté (2011) manifiestan que:

El concepto creativo potencia el efecto de repetición de la campaña de publicidad, que es esencial para obtener buenos niveles de eficacia. El efecto de repetición se obtiene mediante la combinación que se produce entre la presencia del concepto en todas las piezas publicitarias de una misma campaña, más la frecuencia publicitaria (p. 74).

Entonces, se entiende que el concepto creativo busca llamar la atención de un público objetivo, en ella las empresas utilizan los elementos necesarios para crear una campaña publicitaria exitosa, combinando todo su ingenio para crear un concepto creativo idóneo donde se mezclan las imágenes,

sonidos y textos, con el fin de que los clientes potenciales se sientan identificados con la empresa.

- **IDEA**

Una idea puede nacer de un estímulo visual de una emoción asociada a la experiencia, en este sentido la idea surge de la necesidad humana para resolver un problema.

El autor Durán (2014) manifiesta que:

El concepto e ideas expresan creativamente lo que hay que comunicar, la forma que adoptará el mensaje, la idea no tiene que ser la traducción literal de dicho beneficio. Dicho concepto deberá ser original, tener potencial de visualización y reducir los riesgos de comunicación al mínimo (p. 23).

Entonces se puede asumir que la idea es la parte inicial para la creación y/o invención de una campaña publicitaria, ya que a partir del planteamiento de esta se puede diseñar el mensaje adecuado. La idea es la esencia que tienen las marcas para vender su producto ya que se asocia a los valores agregados que transmite la empresa.

- **CREATIVIDAD**

La creatividad es la forma atractiva de transmitir el mensaje de una campaña publicitaria, es la forma de como captar la atención de los consumidores, ser reconocidas, siendo la idea central la base de toda comunicación.

De Durán (2014) la Creatividad es:

El proceso que tiene como resultado la formación de nuevas ideas o hipótesis, dentro de una situación determinada y bajo unas condiciones concretas. Esta definición incluye el proceso que da como resultado algo nuevo u original. Dicho resultado deberá ser evaluado o verificado y superar unos criterios establecidos, para finalmente comunicarse.
(p. 3).

2.2.3 INSIGHT

El término inglés insight es usado en el campo de la psicología como una visión y/o percepción de un tema en particular, es el pensamiento interno que tienen los individuos al darse cuenta de algo, son las verdades humanas que tienen las personas al cuestionarse sobre algo.

Dulanto (2018) manifiesta que:

El insight es lo que las personas no sabían que sabían de sí mismos[...]es una revelación[...]el insight es aprendizaje[...]es nuestra consciencia[...]el insight es una pensamiento subjetivo de nosotros y lo que nos acompaña[...]son percepciones, imágenes, experiencias y verdades subjetivas.. son constelaciones de creencias [...]los insight son raíces afectivas del consumidor (pp. 75-76).

Es fundamental para los publicistas conocer el insight de los consumidores, ya que permite dar un enfoque a las necesidades y deseos de los clientes, ayuda a las empresas a examinar las tendencias actuales y determinar si el planteamiento de una campaña publicitaria es idóneo o no.

- **Experiencia**

La experiencia se define como la práctica o intento de realizar distintas acciones a lo largo de la vida, cosas que las personas han

pasado incontables veces, vivencias que enseñan lecciones y gracias a ellas los individuos adquieren conocimiento de algo hasta el punto de convertirse en expertos.

John Dewey (2008) manifiesta que:

La experiencia ocurre continuamente porque la interacción de la criatura viviente y las condiciones que la rodean está implicada en el proceso mismo de la vida. A menudo, sin embargo, sobrevive la experiencia. Las cosas son experimentadas, pero no de manera que articulen una experiencia. (p. 41).

En el campo de la publicidad, se enfoca en cómo el consumidor se siente con respecto a la atención recibida de una empresa, la marca tiene que hacer sentir al cliente una experiencia fuera de lo común, una actividad que haga que se sientan especiales con respecto a la marca.

▪ **MOTIVACIÓN**

El término motivación se define como las ganas de hacer algo, ese algo que generalmente viene desde adentro de la persona, es el sentimiento de querer realizar alguna acción con un fin determinado, incita a las personas a realizar alguna acción para cumplir un objetivo.

Desde el punto de vista de la publicidad, el autor Clegg (2000) manifiesta que:

Toda la publicidad de las empresas, desde un anuncio directo hasta las sutiles Relaciones públicas, tienen el propósito de motivar. Si usted necesita transmitir un fuerte mensaje, quizá para apoyar un cambio importante, sería muy benéfico darle un enfoque publicitario. La publicidad de motivación debe ser utilizada con poca frecuencia, y debe ser considerada como un último recurso. A pesar de lo divertido que puede ser, la publicidad enfatiza la distancia que hay entre usted y los que son motivados (p. 101).

2.2.4 Tono de Comunicación

Es la parte fundamental en una estrategia publicitaria ya que con esto se determinará cómo se expresará el mensaje y cómo se desea comunicar al público destinatario.

Castelló (2017) manifiesta que:

El tono de comunicación determina el carácter de la acción y se refiere cómo se va a comunicar lo que pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial – sea racional o emocional. La definición del tono o estilo

de comunicación está intrínsecamente relacionada con la personalidad de la marca, las características del producto/servicio y las peculiaridades del target al que se dirige la comunicación persuasiva. (prr.2-3)

El tono de comunicación determinara la diferenciación sobre las otras marcas, la manera en la cual llegue al público ya sea emocional o racional, el tono está relacionado directamente con la personalidad de una marca, resaltar su atributo más importante y hará que llame la atención de los consumidores.

Los autores González, Jiménez, Villa y Vilajoana, (2014) definen al tono publicitario como, “el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria.” (p.41)

El tono de comunicación en un anuncio publicitario se definirá según el tipo de ambiente escogido, este hará que el consumidor tenga una mejor recordación de la marca a tal punto que pueda diferenciarla de otra.

▪ **EMPATÍA**

La empatía dentro de un mensaje publicitario es un punto muy importante cuando se realiza la estrategia de comunicación, ya que esto implica el cómo las marcas se

ponen en el lugar del consumidor, para así poder llegar a que ellos se sientan identificados con la marca.

Balart (2013) manifiesta que:

La empatía es la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar y de esta manera poder responder correctamente a sus reacciones emocionales. De acuerdo al modelo, la competencia emocional de empatía se logra cuando combinamos a nivel intelectual la escucha activa, a nivel emocional la comprensión y a nivel conductual el asertividad.(prr.1)

Es muy importante ponerse en el lugar del otro, ya que mediante la empatía solo se podrá saber cómo se sienten las personas o que piensan, para así poder saber que realmente quiere.

a. REFLEXIÓN

Este es un término muy extenso desde distintos puntos de vista, pero en lo que se refiere específicamente es a la acción, lo que las personas usualmente analizan luego de ejecutar una acción para poder sacar sus conclusiones, se le llama reflexión.

Paez y Puig (2013) manifiesta que:

Desde una perspectiva funcional, la reflexión es una operación que presta especial atención a los interrogantes que plantea la realidad, y las vivencias del protagonista. Se trata de un movimiento de vivir de nuevo la propia experiencia, sirve para optimizar la comprensión y la acción sobre la realidad. (p.16)

Es un proceso natural en el que los pensamientos se analizan, explican, conectan, y se extraen conclusiones sobre las experiencias vividas. La reflexión personal nos permite analizar diversas realidades y formar nuevas ideas.

▪ **EL ENDORSEMENT**

El término inglés endorsement significa aprobación en español puede ser identificado como ratificar o avalar. Por lo tanto, nos habla de una persona que tiene una enorme influencia en los consumidores, es una figura famosa y reconocida, estas personas deben inspirar confianza, seguridad y credibilidad.

Canning y West (2006) manifiestan que:

El endorsement es una estrategia de comunicación de marketing, definida como la utilización de una figura o personaje como apoyo comunicacional de una marca o producto, donde el personaje realiza actividades que van desde el uso de los productos asociados hasta la aparición en campañas publicitarias como

rostro o modelo de marca (pp.1-9).Esta estrategia en el campo de la publicidad ayuda enormemente a las empresas a obtener grandes beneficios en sus campañas publicitarias, como la mayor recordación de la marca, la mejora en la percepción de la imagen corporativa y la reputación obtenida por los comentarios positivos hacia la empresa.

- CELEBRITY ENDORSEMENT

Esta estrategia de publicidad está basada en la selección idónea de la figura pública que representara a la marca, esta selección se hace mediante un estudio previo, ya que el celebrity seleccionado debe encajar con los valores establecidos que tiene la marca.

Como lo define Neuz Arqués (2011) “Las personas famosas están dispuestas a promocionar la marca, generalmente a cambio de dinero. El producto y las estrellas actúan como un contenedor de comunicación y se penetran en la mente de los consumidores.”(secc.9).

Esto quiere decir que los Celebrities Endorsement otorgan un valor agregado a la marca que es la “confianza”, los consumidores ven en estos celebrities un ‘amigo’ una persona en que confiar, este valor motiva e influye en la decisión de compra de algún producto o servicio.

Lazar y Schiffman (2005) manifiestan que:

El beneficio que una celebridad aporta a la campaña publicitaria de una firma (fama, talento, credibilidad o carisma), el más importante es, sin duda alguna, la credibilidad del personaje frente a la audiencia. Por credibilidad de la celebridad se entiende la percepción que tiene la audiencia y la confiabilidad que inspira. (p. 340).

Esto quiere decir que el personaje seleccionado debe cumplir una serie de requisitos como representar correctamente la identidad corporativa de la empresa y también saber transmitir el mensaje que identifica a la marca.

▪ **NOTORIEDAD**

Uno de los aspectos importantes para que un celebrity endorsement sea embajador de una marca, es saber la importancia respecto a que cuanto más fama tenga mayor notoriedad tendrá en el mercado.

Mesonero y Alcaide (2012), manifiestan que:

“Cuando hablamos de notoriedad estamos refiriéndonos a la forma en que se nos conoce y reconoce en el mercado. Aunque este concepto pueda tener una connotación meramente publicitaria y/o comunicativa, lo que en realidad permite la notoriedad es que el mercado conozca y, sobre todo,

aumente el conocimiento que tiene de una marca, de su producto o servicio. (p. 326).”

Esto quiere decir, que de nada sirve para las marcas encontrar a candidatos que amen la marca y sepan todo acerca de ella y concuerden perfectamente con sus valores, si es desconocido, no causará repercusión en los medios de comunicación.

▪ **CREDIBILIDAD**

Es fundamental que los celebrities endorsement tengan credibilidad ante el público. Siendo así, que de nada sirve que una figura pública comparta reseñas del producto que está utilizando, si el público no creerá y confiará en sus palabras. La credibilidad es un factor muy importante, por ello, se debe de elegir a una figura que inspire confianza y credibilidad.

Osuna (2008), manifiesta que:

“La credibilidad de la fuente es la variable que más trabajan las empresas publicitarias, porque a través de ella se asocian los valores y atributos simbólicos a sus productos. En este sentido, se buscan personajes famosos como factor de credibilidad e identificación con los receptores. (p. 116).”

Esto quiere decir, que los embajadores de las marcas deben transmitir confianza al momento de hacer publicidad a un producto, ya que, así podrán influenciar en la decisión final de compra de los potenciales clientes.

2.3 Definición de Términos Básicos

- **Campaña Publicitaria:** Es un proceso estratégico donde participan diferentes medios para hacer llegar el mensaje de una marca al público objetivo.
- **Credibilidad:** Característica y/o cualidad que determina que las cosas sean creíbles, hablamos de situaciones o estimaciones de una determinada presencia.
- **Endorsement:** Nos habla de una persona que tiene un cierto grado de influencia entre las personas, no tiene que ser necesariamente una figura famosa o reconocida por todo el mundo.
- **Feedback:** Proceso mediante el cual se realiza un intercambio de ideas, informaciones, datos o teorías entre dos o más personas teniendo como resultado una respuesta.
- **Mensaje publicitario:** Concepto que está diseñado y estructurado para persuadir al potencial cliente, mostrando los atributos relevantes del producto y la agencia que puedan ser de interés público.
- **Tono de comunicación:** Se refiere al estilo del mensaje que se pretende utilizar para comunicarse al público destinatario.

- **Valor agregado:** Característica que se le da a un bien, con la finalidad de aumentar su valor en el mercado, buscando aportar cierta diferenciación de nuestra competencia.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los resultados de esta investigación, han determinado que el endorsement es una estrategia de comunicación importante y efectiva en una campaña publicitaria, ya que, el rol de un personaje, con el cual, la audiencia se pueda identificar, es fundamental para el éxito de la misma. Asimismo, cabe recalcar que de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, el endorsement es una importante estrategia dentro de la publicidad que funciona como una potente herramienta de identificación en el consumidor.

Escudero (2017) señala que, el deseo del anunciante es hacer notorio su mensaje y cambiar los hábitos de los consumidores, por lo que el mensaje debe estar dirigido a mostrar a la audiencia los mejores aspectos del producto o servicio. Esto tiene relación con lo mencionado por Ayala (2017) en su tesis “Larelación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym , Lima, 2017”. Los resultados de su estudio concluyeron que el mensaje publicitario emocional y racional es sumamente importante al momento de lanzar una campaña publicitaria ya que transmiten sentimientos, valores y concientización al consumidor. De la misma forma, se concluye que los códigos de mensaje son fundamentales para crear e impartir dinamismo a los mensajes publicitarios a través de elementos verbales, escritos y visuales.

En el spot publicitario de la campaña de Toyota “Star your imposible”, se reflejó la buena combinación de los elementos audiovisuales tales como el personaje principal, en este caso la celebrity endorsement Alexandra Grande, las problemáticas sociales, música ambiental y textos emotivos con la finalidad de que la audiencia se sienta identificada con el mensaje publicitario que la marca desea transmitir.

López (2018) en su tesis “Percepción del uso de influencers, como endorsement de marcas en la publicidad online dirigidas a los millenials de la universidad autónoma de occidente” mencionó que Al momento de elegir una marca, los temas de deporte y de salud son de gran importancia en la sociedad, las características como la reputación y el prestigio generan un factor motivante de identificación que aporta valor a la marca. Esto tiene relación con lo mencionado por Clegg (2000) que afirma que toda la publicidad emitida por las empresas, desde un aviso directo hasta los de índole sutil tienen la finalidad de motivar. Por consiguiente, se necesita transmitir un fuerte mensaje para apoyar un cambio importante, los celebrities endorsement tienen la capacidad de influir en la audiencia y generar impacto positivo en la sociedad.

En general, para que una buena campaña publicitaria tenga éxito, se tienen que utilizar buenas estrategias, no solo con la finalidad de vender productos sino valores; en ese sentido, considerando todos los datos obtenidos, se puede visualizar el aumento de fidelidad de los consumidores con la marca, debido a la imagen positiva de esta; por consiguiente, cabe señalar que la campaña trata de una propuesta que no

sólo supera los paradigmas sociales, sino que incorpora elementos de empoderamiento, logrando provocar un impacto positivo de la marca en la sociedad.

CONCLUSIONES

Se concluye que, en los últimos años, el entorno publicitario ha experimentado enormes cambios para adaptarse a los comportamientos de los consumidores y nuevas necesidades de los anunciantes; estos y otros factores obligan a las agencias publicitarias a adoptar nuevos enfoques y estrategias para lograr sus objetivos.

1. En el presente trabajo de investigación, se ha determinado el cómo utilizar un Celebrity endorsement, hace que la campaña de Toyota “Start Your Impossible” se perciba de manera positiva en los deportistas de la selección peruana de Karate. En ese sentido, cabe precisar que el endorsment, se refiere como el beneficio que aporta una figura pública a la campaña publicitaria, la credibilidad la figura frente a los espectadores es sin duda alguna el más importante. El objetivo, es dar a conocer la importancia de la utilización del celebrity endorsment en el ámbito publicitario, ya que, conecta emocionalmente con la audiencia para transmitir diversas emociones que involucren al público con la campaña.

2. El concepto central creativo, se percibe de manera positiva en la campaña “Start Your Impossible” de la marca Toyota. Cabe señalar, que antes de realizar una campaña publicitaria es esencial determinar el concepto central creativo, ya que, es la forma de cómo el mensaje se representa al público.

En el spot comercial se puede percibir el concepto de la campaña enfocada ael “esfuerzo y sacrificio” que la deportista Alexandra Grande tuvo que pasar para llegar a ser campeona mundial de Karate. Este concepto no solo se aplica en el ámbito deportivo sino también en la vida cuando una persona se proyecta a un sueño que es difícil de cumplir pero con dedicación y trabajo duro lo consigue, esto empatiza con el público y hace que se sienta identificado.

3. El insight, se percibe de manera positiva en la campaña publicitaria “Start Your Impossible” de la marca Toyota. Para la realización de una campaña publicitaria es primordial conocer el insight de los consumidores, ya que, permite dar un enfoque a las necesidades y deseos del público.

En el spot se puede percibir el insight enfocado al sentimiento de “nunca rendirse”. No es una idea sencilla, aun así, se puede llegar a conseguir si se trabaja duro para alcanzarla. Esto permite que tanto los atletas de la selección peruana de karate y la audiencia en general se sientan empatizados e identificados con el mensaje publicitario que la campaña quiere transmitir.

4. El tono de comunicación, se percibe de manera positiva en la campaña publicitaria “Start Your Impossible” de la marca Toyota. Para la realización de una campaña publicitaria es importante definir correctamente el tono de comunicación, puesto que se refiere al estilo de cómo se va a expresar el mensaje que se pretende comunicar puede ser emocional, racional y/o sensorial, tiene como finalidad de crear un vínculo profundo con el público.

En el spot publicitario “Start Your Impossible” de la marca Toyota utilizan recursos emocionales, se puede percibir un tono de comunicación enfocado a lo inspiracional, el spot comienza con la karateca Alexandra Grande diciendo: “estar cerca de lograrlo nunca fue suficiente”, después, se puede escuchar voces en el fondo con diferentes mensajes de desmotivación, la karateca hace caso omiso a los malos comentarios y recita la frase: “hoy logre lo que parecía imposible, traer el oro al Perú”. Finalmente, el spot termina con el enunciado con locución en off, “En toyota creemos que nada es imposible para los que nunca se detienen, por eso estamos con ellos en cada paso que dan, Star your impossible”.

El mensaje de la campaña crea un conjunto de emociones y atributos particulares que definen la atmósfera, personalidad y ambiente del anuncio llegando a conectarse de manera efectiva con el público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arqués, N. (2011). Marketing para escritores. Editorial Alba.
- Ayala, G. (2017). “La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym , Lima, 2017”. (Título de Bachiller). Perú, Lima. Universidad César Vallejo Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27206/Ayala_GLG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balart, M.(2013). Capital Humano. Las claves del poder personal: La gestión delas "tres A", (215), 42.
- Canning, L. E., & West, D. (2006). Celebrity endorsement in business markets. In Proceedings of 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Conference.IMP Group, Milan, Italy (pp. 1-9).
- Clegg, B. (2000). Motivación al instante. México: Ediciones Granica.
- Curto, V., Rey, J. & Sabate, J. (2011). Redacción Publicitaria. Barcelona, España: Editorial UOC.
- De Durán, A. (2014). Estrategias creativas en Publicidad. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x08- Estrategias-creativas-en-publicidad.pdf>
- Dewey, J (2008). El arte como experiencia. Barcelona, España: EdicionesPaidós Ibérica S.A.
- Dulanto, C. (2018). El Insight en el diván: Las voces ocultas del consumidor.Editorial Conecta.

- Escudero, M. (2017). Comunicación y atención al cliente. 2º edición. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Gonzáles Z., Jiménez M., Vila, J. y Vilajoana, S. (2014) ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad? Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler y Armstrong (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Lazar, L y Schiffman, G. (2005). Comportamiento del consumidor. 8ª Edición. México: Editorial Prentice Hall.
- López, O. (2018). "Percepción del uso de influencers, como endorsement de marcas en la publicidad online dirigidas a los millenials de la universidad autónoma de occidente". (Título de Publicista). Colombia, Cali. Universidad autónoma del Occidente
Recuperado de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10735/T08370.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Mahom, N. (2012) Ideación Cómo generar grandes ideas publicitarias. Barcelona. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Mesonero, M y Alcaide, J (2012). Marketing Industrial. Editorial ESIC.
- Osuna, A (2008). Publicidad y consumo en la adolescencia. Editorial Icaria.
- Paez, M. y Puig, J (2013). Revista internacional de educación para la justicia social. Reflexión en el aprendizaje-servicio, 2(2), 13-32
- Uriarte, J. (2018). Características. Última edición: 25 de octubre de 2018. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/#ixzz64YHcbpCQ>

- Vilajoana, S. (2016). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?.Barcelona, España: Editorial UO.