



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

**LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “HOY
CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS” AÑO 2020.**

PRESENTADA POR
MELANIE DESIRE GUTIERREZ CAVERO

ASESOR
ALEJANDRO HERNAN SEMINARIO CAMPOS

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-SA

Reconocimiento - No comercial - Compartir igual

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



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

**LA PUBLICIDAD EMOCIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “HOY
CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS”, AÑO 2020.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADA POR:

MELANI DESIRE GUTIERREZ CAVERO

ASESOR:

MG. ALEJANDRO HERNAN SEMINARIO CAMPOS

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres, por brindarme ese respaldo incondicional para culminar esta etapa de mi vida. A mi madre, por estar conmigo en momentos de gozo y flaqueza, otorgándome su apoyo y cariño en todo lo que me propongo a realizar. Y a mi hermana mayor, quien es mi ejemplo a seguir, motivándome en cada aspecto de mi vida, así como en la realización de esta tesis.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarme la fortaleza necesaria para enfrentar las dificultades que se me presentan en la vida, permitiéndome encontrar la inspiración que necesito para seguir adelante y no rendirme jamás.

A mi casa de estudios, donde compartí con amigos y maestros memorables experiencias que me sirvieron para formarme tanto en el ámbito profesional como personal.

A mi asesor, al Mg. Elías y al prof. Pecho, quienes me brindaron su paciencia y ayuda orientándome en la elaboración de esta investigación.

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| PORTADA..... | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| RESUMEN..... | xii |
| ABSTRACT..... | xiii |
| REPORTE DE SIMILITUD..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN..... | xv |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | xix |
| Descripción de la realidad problemática..... | xix |
| Formulación del problema..... | xxiv |
| Objetivos de la investigación..... | xxv |
| Justificación de la investigación..... | xxvi |
| Importancia de la investigación..... | xxvi |
| Viabilidad de la investigación..... | xxvii |
| Limitaciones del estudio..... | xxvii |
| CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO..... | 28 |
| 1.1 Antecedentes de la investigación..... | 28 |
| 1.2 Bases teóricas..... | 38 |
| 1.2.1 Publicidad Emocional..... | 39 |
| 1.2.2 Posicionamiento de marca..... | 84 |
| 1.3 Definición de términos básicos..... | 133 |
| CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 136 |
| 2.1 Formulación de hipótesis general y derivadas..... | 136 |
| 2.1.1 Hipótesis general..... | 136 |
| 2.1.2 Hipótesis específicas..... | 136 |
| 2.2 Definición de variables..... | 137 |
| 2.3 Operacionalización de variables..... | 139 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA..... | 140 |
| 3.1 Diseño metodológico..... | 140 |
| 3.1.1 Enfoque de investigación..... | 140 |
| 3.1.2 Diseño de investigación..... | 140 |
| 3.1.3 Tipo de investigación..... | 141 |

| | |
|--|------------|
| 3.1.4 Nivel de investigación..... | 141 |
| 3.1.5 Método de investigación..... | 141 |
| 3.2 Diseño muestral..... | 142 |
| 3.2.1 Población..... | 142 |
| 3.2.2 Muestra..... | 142 |
| 3.3 Técnicas de recolección de datos..... | 144 |
| 3.3.1 Técnicas..... | 144 |
| 3.3.2 Instrumentos..... | 144 |
| 3.3.3 Validez de instrumento de medición..... | 145 |
| 3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición..... | 147 |
| 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información..... | 149 |
| 3.5 Aspectos éticos..... | 149 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS..... | 150 |
| 4.1 Resultados descriptivos..... | 151 |
| 4.1.1 De la variable publicidad emocional..... | 151 |
| 4.1.2 De la variable posicionamiento de marca..... | 164 |
| 4.2 Prueba de hipótesis..... | 178 |
| 4.2.1 Comprobación de hipótesis general..... | 179 |
| 4.2.2 Comprobación de la primera hipótesis específica..... | 180 |
| 4.2.3 Comprobación de la segunda hipótesis específica..... | 181 |
| 4.2.4 Comprobación de la tercera hipótesis específica..... | 182 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN..... | 184 |
| 5.1 De la hipótesis principal..... | 184 |
| 5.2 De la primera hipótesis específica..... | 185 |
| 5.3 De la segunda hipótesis específica..... | 187 |
| 5.4 De la tercera hipótesis específica..... | 188 |
| CONCLUSIONES..... | 190 |
| RECOMENDACIONES..... | 192 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 194 |
| ANEXOS..... | 209 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Definición de variables..... | 137 |
| Tabla 2. Operacionalización de variables..... | 139 |
| Tabla 3. Validez de juicio de expertos..... | 146 |
| Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos (prueba piloto)..... | 147 |
| Tabla 5. Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach (prueba piloto)..... | 147 |
| Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos..... | 148 |
| Tabla 7. Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach..... | 148 |
| Tabla 8. Género de las personas participantes..... | 151 |
| Tabla 9. Edad de los participantes..... | 151 |
| Tabla 10. El mensaje publicitado por la marca Entel en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” es original..... | 151 |
| Tabla 11. El concepto de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” se adaptó a la nueva normalidad..... | 153 |
| Tabla 12. El mensaje publicitario de la marca Entel llegó a persuadir en la audiencia sobre acatar las normas de distanciamiento..... | 154 |
| Tabla 13. El mensaje publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” incentiva en adquirir los productos de la marca Entel..... | 155 |
| Tabla 14. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” logro empatizar con la audiencia ante las circunstancias que atravesó el país..... | 156 |
| Tabla 15. Entel genera empatía con su público a través de su comunicación y acciones provocando un vínculo significativo con ellos..... | 157 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 16. El componente emocional que lleva el spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” motiva el interés de la audiencia hacia la marca..... | 158 |
| Tabla 17. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” ha provocado una emoción en usted, motivándolo a crear un vínculo con la marca..... | 159 |
| Tabla 18. Los personajes presentados en el relato del spot “Hoy conectados, mañana juntos” se identifican plenamente con usted..... | 160 |
| Tabla 19. El spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos“ de Entel consiguió narrar una historia con un propósito, que repercutió en el comportamiento de la audiencia... | 161 |
| Tabla 20. El lenguaje utilizado por la marca para dar a conocer el mensaje de la campaña es adecuado..... | 162 |
| Tabla 21. El tono de comunicación que utiliza la marca Entel en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” apela emocionalmente en el público..... | 163 |
| Tabla 22. Entel mediante el spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” demuestra que su mayor prioridad son sus consumidores..... | 164 |
| Tabla 23. La marca proyecta confianza en su público a través del spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos..... | 165 |
| Tabla 24. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” refuerza el compromiso que la marca Entel tiene con los consumidores peruanos..... | 166 |
| Tabla 25. Considera que el spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” genera comentarios positivos y motiva a compartirlo en las redes sociales... | 167 |
| Tabla 26. La frase ¡Hola Pacho! del spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” permite reconocer fácilmente la marca..... | 168 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 27. El mensaje transmitido en la campaña repercute en el reconocimiento de la marca, lo cual permite incrementar su notoriedad en el mercado..... | 169 |
| Tabla 28. La publicidad “Hoy conectados, mañana juntos” es fácil de recordar en comparación a otros operadores del sector de telecomunicaciones..... | 170 |
| Tabla 29. El mensaje publicitario de Entel expuesto en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos, conecta con experiencias vividas, lo cual permite la recordación de la marca..... | 171 |
| Tabla 30. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” manifiesta la promesa de la marca “Estar conectados”..... | 172 |
| Tabla 31. Entel comunica eficazmente su identidad a través del spot “Hoy conectados, mañana juntos”..... | 173 |
| Tabla 32. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” contribuyó a crear una imagen positiva de la marca..... | 174 |
| Tabla 33. Considera que es importante que una marca se enfoque en construir una imagen que evoque sentimientos positivos y transmita confianza a su público..... | 175 |
| Tabla 34. Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov..... | 178 |
| Tabla 35. Interpretación de la correlación de Spearman..... | 178 |
| Tabla 36. Correlación entre publicidad emocional y posicionamiento de marca..... | 179 |
| Tabla 37. Correlación entre mensaje publicitario y fidelización de marca..... | 180 |
| Tabla 38. Correlación entre insight y notoriedad de marca..... | 181 |
| Tabla 39. Correlación entre storytelling y valor de marca..... | 182 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. El mensaje publicitado por la marca Entel en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” es original..... | 152 |
| Figura 2. El concepto de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” se adaptó a la nueva normalidad..... | 153 |
| Figura 3. El mensaje publicitario de la marca Entel llegó a persuadir en la audiencia sobre acatar las normas de distanciamiento..... | 154 |
| Figura 4. El mensaje publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” incentiva en adquirir los productos de la marca Entel..... | 155 |
| Figura 5. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” logro empatizar con la audiencia ante las circunstancias que atravesó el país..... | 156 |
| Figura 6. Entel genera empatía con su público a través de su comunicación y acciones provocando un vínculo significativo con ellos..... | 157 |
| Figura 7. El componente emocional que lleva el spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” motiva el interés de la audiencia hacia la marca..... | 158 |
| Figura 8. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” ha provocado una emoción en usted, motivándolo a crear una relación con la marca.... | 159 |
| Figura 9. Los personajes presentados en el relato del spot “Hoy conectados, mañana juntos” se identifican plenamente con usted..... | 160 |

| | |
|---|-----|
| Figura 10. El spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos“ de Entel consiguió narrar una historia con un propósito, que repercutió en el comportamiento de la audiencia... 161 | 161 |
| Figura 11. El lenguaje utilizado por la marca para dar a conocer el mensaje de la campaña es adecuado..... 162 | 162 |
| Figura 12. El tono de comunicación que utiliza la marca Entel en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” apela emocionalmente en el público..... 163 | 163 |
| Figura 13. Entel mediante el spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” demuestra que su mayor prioridad son sus consumidores..... 164 | 164 |
| Figura 14. La marca proyecta confianza en su público a través del spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos..... 165 | 165 |
| Figura 15. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” refuerza el compromiso que la marca Entel tiene con los consumidores peruanos..... 166 | 166 |
| Figura 16. Considera que el spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” genera comentarios positivos y motiva a compartirlo en las redes sociales..... 167 | 167 |
| Figura 17. La frase ¡Hola Pacho! del spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” permite reconocer fácilmente la marca..... 168 | 168 |
| Figura 18. El mensaje publicitario transmitido en la campaña repercute en el reconocimiento de la marca, permitiendo incrementar su notoriedad en el mercado... 169 | 169 |
| Figura 19. La publicidad “Hoy conectados, mañana juntos” es fácil de recordar en comparación a otros operadores del sector de telecomunicaciones..... 170 | 170 |

| | |
|--|-----|
| Figura 20. El mensaje publicitario de Entel expuesto en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos, conecta con experiencias vividas, lo cual permite la recordación de la marca..... | 171 |
| Figura 21. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” manifiesta la promesa de la marca “Estar conectados”..... | 172 |
| Figura 22. Entel comunica eficazmente su identidad a través del spot “Hoy conectados, mañana juntos”..... | 173 |
| Figura 23. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” contribuyó a crear una imagen positiva de la marca..... | 174 |
| Figura 24. Considera que es importante que una marca se enfoque en construir una imagen que evoque sentimientos positivos y transmita confianza a su público..... | 175 |

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general identificar qué relación existe entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”, año 2020, en los jóvenes del distrito de La Victoria.

Para hallar la veracidad de las hipótesis planteadas se optó por utilizar el enfoque cuantitativo en el diseño metodológico. Asimismo, el diseño de investigación es no experimental, puesto que se realiza sin manipular las variables ni se tratará de cambiar la situación o contexto de la realidad y su corte es transversal, ya que se planteará el instrumento en una sola ocasión.

El tipo de investigación es aplicada porque los conocimientos teóricos recopilados serán ejecutados en el campo. Por otro lado, el nivel de investigación es descriptivo - correlacional porque se piensa confirmar si existe una relación entre las variables. Además, el método de investigación es deductivo, analítico y estadístico.

Los resultados encontrados demuestran la relación significativa entre las variables de estudio. Concluyendo que el uso de mensajes emotivos en la estrategia publicitaria ayuda a construir y/o reforzar la relación que tiene la marca hacia su público, y a su vez mejore su percepción de la misma, por ende su posicionamiento en el mercado.

PALABRAS CLAVES

Publicidad Emocional, Posicionamiento de marca, Insight, Fidelización, Valor de marca, Imagen de marca, Mensaje publicitario, Storytelling, Creatividad y Lovemark.

ABSTRACT

The general objective of this thesis is to identify the relationship between emotional advertising and brand positioning in the campaign "Today connected, tomorrow together", year 2020, among young people in the district of La Victoria.

In order to find the veracity of the hypotheses proposed, it was decided to use the quantitative approach in the methodological design. Likewise, the research design is non-experimental, since it is carried out without manipulating the variables or trying to change the situation or context of reality, and it is cross-sectional, since the instrument will be used on only one occasion.

The type of research is applied because the theoretical knowledge gathered will be implemented in the field. On the other hand, the level of research is descriptive-correlational because it is intended to confirm whether there is a relationship between the variables. In addition, the research method is deductive, analytical and statistical.

The results found demonstrate the significant relationship between the study variables. Concluding that the use of emotional messages in the advertising strategy helps to build and/or reinforce the relationship that the brand has with its public, and in turn improves its perception of the brand, and therefore its positioning in the market.

KEYWORDS: Emotional advertising, Brand positioning, Insight, Brand loyalty, Brand value, Brand image, Advertising message, Storytelling, Creativity and Lovemark.

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS FINAL APROBADA Y CORREGIDA
MELANI GUTIÉRREZ.pdf**

AUTOR

Melani Gutiérrez

RECuento DE PALABRAS

48635 Words

RECuento DE CARACTERES

255663 Characters

RECuento DE PÁGINAS

221 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.9MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 18, 2023 11:51 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 18, 2023 11:55 AM GMT-5

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 16% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- 8% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Mg. Alejandro Hernán Seminario Campos

Firma del asesor

INTRODUCCIÓN

El consumidor se ha vuelto más exigente al momento de elegir un producto, buscando la diferenciación. Es por ello que tanto el marketing como la publicidad, han tenido que incorporar nuevas estrategias para poder persuadir a los clientes, apoyándose en necesidades que estén más ligadas al consumidor, siendo estas las emociones.

En ese caso, la publicidad emocional se ha convertido en una herramienta comunicativa de persuasión muy valiosa para las empresas, porque permite acercarse a su público mediante mensajes más humanos y afectivos, recurriendo a sus emociones, recuerdos o estados de ánimo, alcanzando captar su atención así como logrando que el cliente se identifique y asocie dicho sentimiento a la marca o producto anunciado, otorgándole un valor agregado haciendo que este resalte en el mercado. De esa manera, el mensaje publicitario se convierte en innovador, creativo, que va acorde a las tendencias culturales y el comportamiento de la sociedad, teniendo un mayor impacto tanto en el cliente actual como en el potencial.

Por esa razón, un impacto publicitario que genera emoción en la audiencia, influenciará en su decisión de compra y aumentará las posibilidades de la marca de ser elegida entre el resto. El consumidor actual, compra más por emoción, que por razón; por ello, conectar con él emocionalmente creará un valor adicional posicionándolo en su mente y logrará la ansiada fidelización. Por consiguiente, se puede decir que la publicidad basada en transmitir emociones conllevará a un cambio de conducta en el consumidor, teniendo un efecto directo en ellos, que será ligado hacia la marca.

Desde que ingresó al mercado peruano en octubre del 2014, Entel se lanzó como una marca comprometida con el consumidor, asegurando su conexión, así como ofreciendo un servicio de calidad para conectar mejor a los peruanos. Es así que en el 2019, OSIPTEL lo posicionó como el operador líder de portabilidad. Asimismo, fue reconocida por ofrecer la mejor Experiencia de Cliente en el sector Telecomunicaciones en Perú e Iberoamérica durante el 2018, de acuerdo a la consultora IZO, líder en Best Customer Experience, que distingue las mejores prácticas, excelencia e innovación en la experiencia del cliente y según Osiptel (2021) Entel posee la calidad móvil más alta de Lima Metropolitana y Callao.

Desde que inició sus operaciones en el Perú hace más de seis años, Entel se ha mostrado como una marca fresca, moderna y divertida, innovando en las formas de llegar a su público, realizando campañas publicitarias que se destacan por dar a conocer sus servicios de manera cómica por medio de personajes que conectan fácilmente con el consumidor. Así como, ofreciendo diversas promociones tanto para la migración de usuarios de otros operadores como planes nuevos que han tomando un interés aceptable en la población.

A raíz de la pandemia por el Covid – 19 las marcas en el sector de telecomunicaciones reinventaron sus campañas publicitarias teniendo como mensaje principal el cumplimiento del aislamiento social. Entel Perú no ha sido la excepción, pues cambió la forma humorística utilizada en sus campañas por una emotiva, resaltando la importancia de acatar el distanciamiento social para reducir el contagio del coronavirus.

En tal sentido, la marca hizo uso de la publicidad emocional, narrando experiencias reales que permitieron que los clientes se sientan identificados con la

marca, de esa manera ayuda a generar una conexión y estímulos importantes en las personas que observan el anuncio.

Actualmente, las emociones dominan la comunicación publicitaria pues gracias a ellas se puede proveer de valor a las marcas, diferenciándose de sus adversarios. Cabe destacar que, los lazos emocionales son los que generan fidelidad de marca y predominan en la memoria a largo plazo del cliente. En conclusión, comunicar un mensaje que evoque emociones, puede ser una de las maneras más efectivas de lograr un mejor impacto publicitario.

La tesis tiene como objetivo determinar qué relación existe entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca. En cuanto al método utilizado es un diseño no experimental – corte transversal, de tipo aplicada, con un nivel de investigación descriptivo – correlacional. Asimismo, el método que se emplea fue deductivo, analítico y estadístico. Por otro lado, la muestra de estudio estuvo conformada por 202 jóvenes del distrito de la Victoria.

La investigación está dividida en cinco capítulos, en el **primer capítulo** se exponen los antecedentes de la investigación, la teoría que respalda la variable, las bases teóricas y por último las definiciones conceptuales. En el **segundo capítulo** se muestran las hipótesis y las variables de investigación. El **tercer capítulo** indica el método de investigación de la tesis, la muestra de estudio y las técnicas de recolección de datos. En el **cuarto capítulo** se manifiestan los resultados obtenidos de la encuesta realizada y la comprobación de las hipótesis.

Posteriormente, en el **quinto capítulo** se formula la **Discusión, Conclusiones y Recomendaciones**. El análisis obtenido permitirá demostrar la relación entre las variables del presente estudio. Finalmente, se presentan las **Referencias Bibliográficas** y los **Anexos**.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

A raíz de la aparición del COVID - 19, el mundo atraviesa una crisis sanitaria ocasionando que miles de personas sean infectadas por el virus. Según afirma el portal web de La Corporación de Radio y Televisión Española (2021) durante la pandemia se han registrado más de 227 millones de personas infectadas. Asimismo, el país con más incremento en contagios es Estados Unidos, seguido de la India y Brasil.

Por esa razón, cada gobierno ha dictado medidas de emergencia que tienen que ser cumplidas por los ciudadanos, a fin de salvaguardar la salud de la población. En Latinoamérica, los dirigentes han optado por declarar sus naciones en estado de emergencia sanitaria para frenar la propagación del virus, imponiendo reglas estrictas de confinamiento o toque de queda (Fuchs, 2020).

La crisis sanitaria ha causado que muchas compañías alrededor del mundo dejen de operar, afectando de forma generalizada el mercado de valores. Asimismo, la constante incertidumbre ha incrementado la desconfianza en los inversores de las principales bolsas del mundo (EE.UU. y China), generando una crisis económica global (Suárez, 2020).

A fin de afrontar la pandemia, el Perú ha venido reactivando de manera progresiva la economía del país. Al respecto, la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) señalan que de los 220,000 establecimientos

de alimentos y bebidas, el 80% ya cuentan con un sistema de delivery propio o de terceros, como consecuencia de los nuevos protocolos de atención.

Por otra parte, la pandemia mostró la importancia de los servicios de telecomunicaciones en la vida de las personas; puesto que la calidad en la conectividad pasó a ser indispensable durante los meses de confinamiento, dictados por el gobierno peruano, en que trabajo, estudios y relaciones sociales pasaron a depender de una red. De ese modo, todos los esfuerzos de dichas empresas se enfocaron en mejorar así como garantizar la experiencia y conectividad de los usuarios.

El COVID-19 ha obligado a empresas de diversos rubros a adaptarse a la nueva normalidad, recurriendo en casos extremos a optar por cambiar el giro de su negocio por la venta de productos de primera necesidad que ayuden a combatir el virus, todo ello con el fin de no perder vigencia en el mercado. Sin embargo, ello no resulta del todo suficiente, pues es necesario que las empresas empleen una herramienta para poder dar a conocer a los consumidores sus productos o servicios que estas ofrecen y eso se logra a través de la publicidad.

Asimismo, ante el repentino cambio de las necesidades y el comportamiento de los consumidores, los discursos publicitarios de las marcas han de renovarse y ser útiles ante la ciudadanía. En otras palabras, para que dicha publicidad tenga un impacto en la audiencia es necesario que el contenido vaya conjuntamente de la mano con la realidad, buscando atraer al consumidor, pero a la vez concientizándolo sobre la importancia de acatar las medidas de distanciamiento dictadas por el gobierno. En resumen, la situación que se atraviesa conlleva cambios en el desarrollo del mensaje y el acercamiento de las

marcas hacia el público. Es así que dicha situación origina que la industria de la comunicación se centre en adaptar sus estrategias de comunicación al contexto actual con el fin de vincular a la ciudadanía con la marca. Es ahí cuando la publicidad se convierte en una herramienta eficaz que puede transmitir emociones que generan empatía y llegar con mayor efectividad al consumidor.

Las empresas deben hacer uso de las emociones en su comunicación publicitaria, para crear mensajes que cautiven e identifiquen al consumidor con la marca. De acuerdo con López (2007), para que las empresas logren destacarse de sus competidores deben utilizar la estrategia de la publicidad emocional, a fin de lograr conectarse con la esfera íntima de los consumidores, comunicando empatía y mensajes que lo cautiven, para persuadirlos a comprar el producto o adquirir el servicio que ofrecen en el mercado.

El comportamiento del consumidor cambió al pasar los años, y junto con ello la publicidad. Gracias a la Neurociencia aplicada al estudio del consumidor, se pudo ahondar en la comprensión de las necesidades del consumo actual, dando como resultado que los motivos de compra se vean influenciados por las emociones y deseos subconscientes de las personas. (Lindstrom, 2008).

Anteriormente, las marcas realizaban spots que daban hincapié en los atributos físicos del producto, ahora se basan en transmitir historias con el objetivo de comunicar un mensaje de forma inolvidable y generar valor a la marca. Es así que, Roberts (2005) afirma que el uso de vínculos emocionales con los consumidores ha sido la herramienta más recurrida por las empresas, pues en los últimos años se ha podido advertir que los consumidores son seres no solo racionales sino emocionales.

Hoy en día, la publicidad que vende es la que emociona, más aún en tiempos de incertidumbre, donde las personas prefieren mensajes que les transmitan sentimientos agradables. Esto trajo consigo propuestas con mensajes emotivos que reflejen esperanza, resiliencia, y adaptación al cambio, haciendo que la marca empatice con la población. Así, las propuestas comerciales cesaron por un tiempo para dar prioridad a la transmisión de mensajes positivos y esperanzadores.

Ese es el caso de Entel Perú, que con su campaña emotiva “Hoy conectados, mañana juntos” resalta la importancia de mantener el distanciamiento social necesario para frenar el brote de coronavirus y poder estar junto a los seres queridos. El comercial tuvo como protagonista al abuelo Pacho, que representa a la población más vulnerable frente al virus, y a su tierna nieta Teluski, prometiendo un reencuentro cuando los contagios hayan cesado, mientras tanto seguirán respetando las normas de aislamiento. Es así, como la marca brindó un mensaje de aliento y esperanza a la población cuando más lo necesitaba.

Asimismo, este spot ha logrado realzar el concepto propio de la marca “estar conectados” por medio de una escena cotidiana, que representa el sentir de todos los peruanos al estar en contacto con familiares o amigos a través de una red. Por ende, al lograr la conexión emocional con el consumidor, la percepción hacia la marca será positiva, permitiendo diferenciarla de su competencia y logrando no solo el posicionamiento en la mente de su target a largo plazo sino captando la atención de su público potencial.

El papel de la publicidad juega un rol primordial en el posicionamiento de la marca, pues permite que los consumidores, aún cuando ingresen otras marcas al mercado, la prioricen sobre otras, debido a que esta ha logrado permanecer en la mente del consumidor, gracias no solo a las estrategias de comunicación sino a la conexión emocional utilizada por las empresas. (Álvarez, 2008)

Por otro lado, la compañía anunció una serie de acciones orientadas a sus clientes para asegurarles la conexión, y puedan realizar sus actividades con normalidad. Algunas de ellas fueron el envío ilimitado de llamadas y mensajes a cualquier operador del Perú, herramientas gratuitas para facilitar el trabajo remoto, como Microsoft Teams y datos ilimitados para todos sus usuarios. Por medio de su publicidad y acciones motivan a las personas a formar parte de la familia Entel, puesto que el compromiso de la marca hacia los consumidores se ha visto garantizada durante la crisis sanitaria.

Entel ha sabido adaptarse a un entorno incierto y enfrentar los retos, que al fin y al cabo resultaron claves para diferenciar los atributos que la empresa ha desarrollado a lo largo de los años: una sólida estructura de canales digitales, una red robusta y un equipo humano con un profundo entendimiento de las necesidades de sus clientes.

Esta pandemia trae consigo un riesgo comercial para las empresas. Sin embargo, a fin de mitigar los efectos que conlleva, estas deben adaptarse al cambio y afrontar la crisis. Una manera de hacerlo es apelando a las emociones mediante la publicidad, utilizando una forma innovadora de conceptualizar el producto logrando así, que el consumidor se identifique con la marca, posicionándola en su mente; y con ello se logre

que las personas se vean atraídas a adquirir los servicios o productos que estas empresas ofrecen en el mercado.

Por consiguiente, los medios de comunicación ponen a disposición del público un mercado de sensaciones haciéndolos disfrutar el consumo de imágenes placenteras relacionadas a las marcas. (López, 2007).

Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la Publicidad Emocional se relaciona con el posicionamiento de marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el Mensaje Publicitario y la Fidelización de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria?

¿De qué manera el Insight se relaciona con la Notoriedad de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria?

¿Cuál es la relación que existe entre el Storytelling y el Valor de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria?

Objetivo de la investigación

Objetivo general

Explicar la relación que existe entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria.

Objetivos específicos

Establecer la relación que existe entre el Mensaje Publicitario y la Fidelización de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria.

Determinar el grado en que el Insight se relaciona con la Notoriedad de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria.

Identificar la relación que existe entre el Storytelling y el Valor de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria.

Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer así como analizar los elementos que integran las variables Publicidad Emocional y Posicionamiento de Marca, con el fin de probar la relación que existe entre ellas, por medio de la campaña publicitaria de Entel Perú “Hoy conectados, mañana juntos”, año 2020.

Los resultados determinarán si un mensaje emotivo acompañado de historias y/o relatos cercanos al consumidor, consigue impactar de manera positiva a la marca, a tal punto de conectar, fidelizar y posicionarse en la mente del público.

Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

La publicidad emocional no solo busca vender sino generar un vínculo marca - consumidor por medio de mensajes que se asocien a las experiencias vividas por las personas. De esa forma, la marca demuestra empatía por situaciones relevantes para la sociedad. Esto beneficia a la sociedad porque las campañas de publicidad estarán centradas en lo que siente el consumidor, es decir, sus emociones, necesidades y deseos. Partiendo de ese punto, los mensajes tendrán un significado, que pueden ayudar a generar valores y cultura, así como, mejorar el estilo de vida del público y de la nueva generación.

Desde el punto de vista publicitario

Manifiestar la importancia del impacto de un mensaje publicitario innovador que explota el lado emocional para la comunicación de un producto, en las campañas que realizan los anunciantes para sus marcas, lo cual ayudará a modificar sus estrategias para ganar notoriedad por parte de su target, y así obtener el posicionamiento de marca con respecto a la percepción y decisión de compra. Asimismo, se debe tener en cuenta los sucesos que ocurren en el país y el sentir de la población, de ese modo la marca será vista como una persona, logrando un vínculo estrecho con las masas.

En el caso del spot publicitario de Entel Perú, la marca tuvo que adaptarse a la nueva realidad, cambiando el rumbo de su mensaje humorístico por uno lleno de emoción y esperanza, concientizando sobre la importancia de mantener el distanciamiento social necesario para frenar el brote del virus. De esa forma, motivó al público a consumir sus productos e incrementó su valor en el mercado.

Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: La investigación es viable debido a la existencia de diversos trabajos académicos documentos y libros sobre las variables “publicidad emocional” y “posicionamiento de marca” que permitieron respaldar el tema.

Limitaciones del estudio

La investigación presentó problemas en su realización, debido a que la pandemia por el Covid - 19, ocasionó el cierre de las instituciones educativas y bibliotecas, ocasionando que no se pueda recolectar diversas fuentes de información como libros o revistas de autores reconocidos por el motivo que no están en línea.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Tesis Internacional

Muñoz (2017) en su tesis “**La publicidad emocional de Elmer Candy como estrategia de marketing**”, publicada en la **Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia**. Tuvo como objetivo analizar la tendencia de la publicidad emocional, y cómo ha adquirido un nuevo protagonismo en el ámbito publicitario, relacionándola con su uso en la empresa Elmer Candy Company.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, teniendo como método la observación científica, ya que permite investigar al fenómeno directamente. La recolección de datos se dió mediante una entrevista al representante de la empresa, encuestas al personal, observación en la visita a la compañía e investigación en la web.

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que la publicidad emocional prima sobre la racional, esto debido a que promueve una cercanía e identificación con los productos hacia los consumidores, pues los mensajes que transmiten emociones positivas, generan una percepción de confianza. Por esa razón, la compañía la utiliza como estrategia estrella para sus campañas publicitarias, buscando que sus productos obtengan un nuevo significado, con el fin de fidelizar al cliente. La trayectoria y el éxito de los productos de Elmer Candy Company, es un claro ejemplo de la importancia de emplear la publicidad emocional como estrategia.

Díaz (2019) en su tesis “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 exploratoria. Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que las marcas deben explotar el potencial de las emociones ya que son sensaciones irresistibles para el ser humano y convertirlas en parte de su comunicación publicitaria, puesto que son impulsos muy útiles para el mensaje que se desea transmitir, si se usan de acuerdo al contexto de la marca. Por otro lado, la marca unió la emoción con la razón creando una comunicación exitosa y con una intensidad que logró que los consumidores sientan esa presencia e identidad con la empresa, adquiriendo la recordación y el reconocimiento de marca deseado.

Gómez (2016) en su tesis “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. Como organismo de estudio de eficacia publicitaria se ha seleccionado la Dirección General de Tráfico.

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 un total de 100 personas, con diferentes perfiles, que contaban con un carnet de conducir. Los datos fueron recogidos mediante una encuesta tras la visualización de dos anuncios, uno racional y otro emocional, de la DGT.

La investigación llegó a la conclusión que la eficacia publicitaria depende de los objetivos que se persigue en cada campaña. De esa manera, las organizaciones arman la estrategia publicitaria de acuerdo a lo que se desea alcanzar, ya sea que se desee impactar o solo informar. Además, se debe tomar en cuenta, los gustos, la personalidad y necesidades del target, para lograr persuadirlos. Una vez elegidos los objetivos de la campaña, las empresas deben darse cuenta 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, como una empresa que les transmita bienestar, confianza y cercanía. En relación a los comerciales de la Dirección General de Tráfico, se comprobó que el anuncio emocional fue más eficaz en base a sus

objetivos, mientras que el anuncio racional no logró cambiar el comportamiento de los conductores.

Valencia (2017) en su tesis “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” publicada en la Universidad de Manizales, Colombia. Tuvo como objetivo identificar cómo el posicionamiento de una marca de ropa de lujo influye en la decisión de compra de los consumidores.

La investigación fue de tipo cuantitativa con método descriptivo. La muestra de estudio estuvo constituida por 625 personas, consumidores de ropa de lujo, con un rango de edad de 15 a 44 años, de la ciudad de Pereira. La recolección de datos fue mediante encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario.

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que el grado de posicionamiento no está determinado por el lugar de origen o fabricación, sino por las propuestas de valor que la marca otorga y el consumidor las percibe, formando una imagen positiva de la empresa. Para ello, se debe profundizar en el comportamiento del target, saber cuales son sus preferencias, necesidades y emociones, de ese modo transmitir experiencias con la marca que estimulen su decisión de compra, para luego posicionarse en la mente del consumidor a largo plazo.

Quinteros (2018) en su tesis “Medición del impacto del valor de la marca en la intención de compra del sector automotriz”, publicado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar las dimensiones de la marca que intervienen en el proceso de intención de compra y el impacto que tienen en el comportamiento del consumidor al momento de tomar la decisión final.

La presente investigación utiliza dos métodos el cualitativo y cuantitativo, tipo de investigación exploratoria y con un enfoque de nivel descriptivo. La muestra de estudio estuvo constituida por 383 personas, que tengan intención de compra de un vehículo y las condiciones para adquirirlo, con un rango de edad entre 25 a 74 años. La recolección de datos fue mediante encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario.

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que el valor de la marca influye positivamente o afecta en la intención de compra, ya que se puede considerar como una condición para la elección o preferencia de una marca, puesto que posee una serie de asociaciones únicas y favorables que intervienen en la decisión del consumidor. Asimismo, se identificó que la experiencia de compra en físico es sumamente valorada por los consumidores del sector automotriz, puesto que definirá su satisfacción con la empresa.

Tesis Nacional

Flores (2020) en su tesis “Publicidad emocional “Contigo Aprendí” e identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao”, publicada en la Universidad César Vallejo, Callao, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad emocional “Contigo Aprendí” y la identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao.

La metodología que se utilizó es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y su diseño es transversal - no experimental. La muestra de estudio estuvo constituida por 385 ciudadanos de la provincia del Callao, que utilicen el servicio BCP y hayan visto el

spot. La recolección de datos fue mediante encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario.

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que las marcas utilizan la publicidad emocional porque buscan fidelizar a sus clientes mediante mensajes que los identifiquen, generando confianza y compromiso. Para ello, se debe realizar un estudio previo al target y tener claro los insights a utilizar en la comunicación publicitaria. El spot "Contigo Aprendí" del BCP, es un claro ejemplo de publicidad emotiva, ya que logró transmitir el sentir de miles de peruanos al ver a Perú, después de 36 años, en un mundial, mediante una historia de frustración y superación, teniendo como protagonista al futbolista Paolo Guerrero y a la hinchada peruana. Igualmente, se hizo uso de una buena musicalización para atraer con mayor facilidad a la audiencia. Cabe resaltar que el Banco del Crédito del Perú ya está posicionada en gran parte de la población peruana, ya que sus comerciales están orientados a la recordación de su marca a través de las emociones.

Lostanau (2020) en su tesis "El uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del mercado Unicachi 2018. Caso: spot publicitario Cholo Soy - MiBanco", publicada en la Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Tuvo como objetivo determinar de qué manera el uso de la publicidad emocional influye en la fidelización de los trabajadores del complejo mayorista Unicachi con la marca Mibanco.

La metodología que se utilizó fue de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con un diseño transeccional - correlacional. La muestra de estudio estuvo constituida por 241

trabajadores del complejo Mayorista Unicachi, los cuales son clientes de Mibanco. Se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario para la recolección de datos. En el enfoque cualitativo, se realizó una entrevista a profundidad a un especialista en gestión de Marketing y Creatividad Publicitaria.

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que el uso de la publicidad emocional genera fidelización por parte de los consumidores hacia una marca, puesto que un mensaje publicitario que potencia sus valores, con un buen insight, y acompañado de una impactante historia, crea una unión emotiva y afectiva con los productos o servicios que ofrece una marca, hasta llegar al punto de sentirse identificado con la misma y preferirlo sobre la competencia. Mibanco desarrolló con éxito la campaña publicitaria de “Cholo Soy”, demostrando la ventaja con la que se da a conocer, un banco que sabe como son los emprendedores peruanos y los ayuda a cumplir sus metas. Por ello, el insight que se usó fue la creatividad del emprendedor peruano, innovador, siempre buscando la manera de salir adelante. Asimismo, se reflejó tanto las costumbres limeñas como de provincia y el orgullo de ser peruano, generando una identidad cultural con la marca. Gracias a esta campaña emocional, Mibanco se posicionó como una marca impulsora del progreso de los emprendedores y generó altos niveles de recordación de marca.

Pérez (2020) en su tesis “El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña “ La hija perfecta”, año 2013”, publicada en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Tuvo como objetivo conocer de qué manera el mensaje publicitario se relaciona con el posicionamiento de marca a través de la campaña “La hija perfecta” de Promart.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental, tipo de investigación aplicada y su nivel de investigación fue descriptivo, correlacional y comparativo. Asimismo, utiliza los siguientes métodos: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico. El estudio tuvo dos poblaciones, por ende la muestra de estudio estuvo constituida por 30 unidades de análisis del taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres, y 30 profesionales de publicidad del área creativa de la agencia Havas Worldwide. La recolección de datos fue mediante encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario.

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que la transmisión de mensajes publicitarios que apelan a las emociones influye en la decisión de compra del consumidor, y lo más importante forma vínculos permanentes con el target. Puesto que, la gran competencia en el mercado, requiere que las marcas no solo se enfoquen en las características tangibles del producto, sino que logren conectar con el público. Por esa razón, es fundamental hacer uso del insight durante el proceso de creación del mensaje para una campaña publicitaria, ya que entra en contacto con los sentimientos más profundos de las personas, logrando la identificación y posicionamiento en la mente del consumidor. La campaña de Promart “La hija perfecta” demostró la importancia de plasmar correctamente los insights del consumidor de una manera creativa e innovadora dentro de los mensajes publicitarios. De esta manera, la marca logró incrementar su valor estratégicamente y sobre todo perdurar en la memoria de su público meta.

Facundo (2017) en su tesis “El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad peruana llegó a Japón”, año 2015”, publicada en la Universidad de San Martín de

Porres, Lima, Perú. Tuvo como objetivo conocer de qué manera el branded content se relaciona con el posicionamiento de marca a través de la campaña “La magia de la navidad llegó a Japón” de Donofrio.

En la investigación se utilizó el diseño no experimental, tipo de investigación aplicada y su nivel de investigación fue descriptivo. Asimismo, utiliza los siguientes métodos: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico. La muestra de estudio estuvo constituida por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres. La recolección de datos fue mediante encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario.

Se llegó a la conclusión que los mensajes publicitarios que transmiten experiencias vividas por la sociedad, desencadenan emociones e identificación, logrando establecer fuertes vínculos con la marca. De ese modo, D'Onofrio, en su spot comunica el valor de la unión familiar, por medio de la emotiva historia de la familia Tipula, que representa la realidad que viven muchas familias peruanas al no tener a un pariente cerca por motivos de trabajo. El mensaje de la campaña fue elaborado en base a los valores que la marca quiere reflejar, con la finalidad de forjar una relación marca - consumidor a largo plazo.

Quinde (2019) en su investigación “Estrategia de posicionamiento en relación al conocimiento de marca de la comida Barf en Strongly attached pet owner”, publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Tuvo como objetivo conocer la principal estrategia de posicionamiento en relación al conocimiento de marca de la comida Barf en Strongly attached pet owner.

La investigación fue mixta, aplicando tanto un método cuantitativo como cualitativo con alcances exploratorios y correlacionales. La muestra de estudio estuvo constituida por 160 personas, segmentadas en un rango de 25 a 35 años de edad, en los distritos del sector 7 de Lima Metropolitana. La recolección de datos fue mediante encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario. En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en posicionamiento de marcas y comunicación en base a productos de comida Barf.

Los resultados del presente estudio, llegaron a la conclusión que el posicionamiento es un factor fundamental en el éxito de un producto nuevo en el mercado, por lo cual la estrategia de comunicación de las marcas tienen que estar basadas en la creación de percepciones y creencias en el consumidor a través de una propuesta de valor mucho más emocional. De ese modo, se ganará la imagen de marca deseado, y con ello su recordación. En relación al objetivo de la investigación, se pudo determinar que la estrategia de posicionamiento para dar a conocer este tipo de alimentos es en base al beneficio que aportan, ya que las encuestas demostraron que los compradores de comida Barf valoran especialmente el beneficio que estos puedan causar en sus mascotas, y no tanto los componentes que estos puedan tener, así como se le da prioridad a la promesa de marca por ofrecer un cuidado más completo hacia al animal con una dieta libre de químicos y como esto se vería reflejado en la salud de la mascota.

1.2 Bases Teóricas

Teoría de usos y gratificaciones

En 1974, Katz y Blumler, junto con Gurevitch, proveyeron la descripción teórica inicial de la Teoría de usos y gratificaciones, argumentando que la investigación en este ámbito se preocupa de las necesidades de las personas en relación a sus orígenes sociales y psicológicos (Viladot, 2012, p. 213).

Así, la teoría sostiene que la audiencia es concebida como activa, puesto que selecciona el contenido y/o mensajes en base a sus motivaciones, valores, necesidades y factores sociales. De ese modo, el efecto dependerá de la interpretación subjetiva que realice cada persona que se encuentre en contacto con dicho mensaje publicitario, así como la gratificación que le proporcione, es decir, experiencias emotivas y agradables. (Katz, 1974)

En este sentido la teoría de usos y gratificaciones se relaciona con la variable principal “publicidad emocional” porque el público se interesa por mensajes que le transmitan emociones y que contengan argumentos que lo identifiquen de forma inmediata, evocando experiencias significativas. Así, el producto o servicio que ofrece una marca es dotado de significados y valores subjetivos que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Gladwell (2009) manifiesta que “la compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace” (p. 236). De lo señalado, se puede decir que un impacto publicitario que genera sensaciones positivas en la audiencia,

impulsará a adquirir el producto de una marca ofrecida en el mercado. Por ello, la publicidad emocional, deja en segundo plano las características tangibles del producto, para centrarse en el consumidor y la forma en como llegar a impactarlos.

De esta forma, nace un tipo de comunicación más ligada a los sentimientos de los consumidores, que busca establecer una conexión afectiva entre la marca y el público para simplificar su decisión de compra. (Trias, 2008)

1.2.1 Publicidad Emocional

La publicidad es una herramienta comunicativa de persuasión muy valiosa para las empresas, ya que les permite divulgar sus productos o servicios que ofrecen en el mercado, con el objetivo de alcanzar al target e incentivarlo a comprar. Sin embargo, para lograr captar la atención del consumidor, con el fin que adquieran sus productos, es necesario que el mensaje sea innovador, creativo y vaya acorde a las tendencias culturales y el comportamiento de la sociedad; de esa manera tendrá un mayor impacto tanto en el cliente actual como en el potencial.

No obstante, el consumidor ha ido cambiando con el paso del tiempo, volviéndose más exigente al momento de elegir un producto, buscando la diferenciación. Es por ello que tanto el marketing como la publicidad, han tenido que incorporar nuevas estrategias para poder persuadir a los clientes, apoyándose en necesidades que estén más ligadas al consumidor, siendo estas las emociones.

Fernández y Chiesa (2003) manifiestan que los individuos ya no basan su compra en aspectos materiales, sino en las emociones que este le pueda provocar, de

esa forma ya no se reduce a satisfacer una necesidad, en cambio se centra en despertar los sentidos del consumidor para incentivar a una adquisición.

Las emociones están presentes en las personas en cada momento de su vida, por ello, diversos profesionales han realizado estudios sobre el comportamiento de la población ante ciertas situaciones. En el ámbito del marketing y la publicidad, las emociones son empleadas para conectar con la audiencia, así como crear o modificar respuestas a través de los estímulos positivos transmitidos por el mensaje. Actualmente, los especialistas del marketing se centran más en la parte emocional que en la parte racional de las conductas de los consumidores. (Auladell, 2012)

Por esa razón, un impacto publicitario que genera emoción en la audiencia, influenciará en su decisión de compra y aumentará las posibilidades de la marca de ser elegida entre el resto. Asimismo, la publicidad debe mostrar emociones que capten la atención de los consumidores. Esta atención se consigue mediante imágenes y mensajes que conmueven, de ese modo los clientes estarán motivados en realizar el acto de compra.

En ese sentido Cisneros (2012) expresa que el hombre es un ser emocional, por ello no es inmune a los sentimientos que pueda sentir. Es así que, las emociones se convierten en un arma poderosa para las marcas que desean que sus productos sean percibidos positivamente, transformando el consumo en algo satisfactorio.

De esa manera, para que el mensaje de la marca cautive a la audiencia, se debe narrar experiencias reales, permitiendo que los clientes se sientan identificados con la marca, de esa manera ayuda a generar una conexión y estímulos importantes en las

personas que observan el anuncio. El compromiso emocional inspira a un cliente potencial a notar y recordar la campaña publicitaria.

Con ello se puede inferir que la diferenciación se busca a través de los sentimientos y, para crear estos vínculos emocionales, las marcas deben hacer uso de la publicidad emocional. Esta estrategia publicitaria se caracteriza porque apela a los sentimientos de las personas a través de su mensaje con el objetivo que el target llegue a forjar un vínculo y una identificación con dicha marca o producto.

La publicidad emocional involucra al consumidor a través de mensajes más humanos y afectivos, recurriendo a sus emociones, recuerdos o estados de ánimo. Por tanto, su efecto será más directo sobre la posición del consumidor hacia la marca, logrando que este se identifique y asocie dicho sentimiento a la empresa o producto, otorgándole un valor agregado haciendo que este resalte en el mercado. (López, 2007)

Roberts (2005) afirma que haciendo uso de la publicidad emocional mediante imágenes, videos y eslóganes; las organizaciones conseguirán una respuesta afectiva por parte de los consumidores es así que, las marcas alcanzarán a quedarse en la mente del cliente a largo plazo, asimismo los influenciará en su decisión de compra.

Adicionalmente, el mensaje emocional debe ser potente y coherente con la estrategia global de la marca, dado que su impacto es bastante duradero y si no está construido correctamente puede poner en desventaja a la marca. (Gobé, 2001)

En ese sentido, se deduce que toda acción es inducida por un sentimiento, debido a que las personas ya no compran productos o adquieren servicios por sus

características o propiedades sino por la gran cantidad de efectos positivos que esté le haga sentir. Por esa razón, las empresas deben hallar cuáles son las necesidades y deseos de sus clientes, identificar qué los motiva, lo que sienten acerca de la marca, y la emoción que quieren provocar, solo así crearán una campaña de comunicación adecuada para hacerles sentir dicha emoción.

En su tesis de Licenciatura “Los insights y la publicidad emocional del Banco de crédito del Perú filial- Trujillo” Morales (2013) cita a los autores Mitchell y Olson (1981) que expresan que los mensajes emocionales se pueden crear mediante diversos caminos, ya sea por el humor, felicidad, nostalgia, miedo, tristeza, irritación, etc. No obstante, los mensajes que generan sentimientos positivos son más aceptados por el público que aquellos que generan miedo o irritación.

Por otra parte, no se está diciendo que con la publicidad emocional se pueda vender cualquier cosa, y de esa forma se engañe al consumidor sobre el producto, sino que combinando las emociones con los beneficios del producto se llega de una manera más profunda al cliente, asociando a la marca con el sentimiento que le produce para que se desarrolle un vínculo afectivo marca - consumidor.

En ese sentido, Levy (2011) afirma que la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: qué hace el producto y por qué es la mejor elección. Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación (p. 22).

Un buen ejemplo del buen manejo de esta publicidad es sin duda Coca Cola, que hace mucho dejó de vender el producto en sí para vender experiencias, emociones

agradables a través de su slogan “destapa la felicidad” y hasta el día de hoy representa su valor diferencial. El marketing y la publicidad de Coca Cola se han convertido en los pilares de la organización, transmitiendo valores y creando una conexión especial con los consumidores del mundo.

Actualmente, las emociones dominan la comunicación publicitaria pues es a través de ellas que se puede dotar de valor añadido a las marcas así como diferenciarlas de sus competidoras. Cabe destacar que, los lazos emocionales son los que generan fidelidad de marca y predominan en la memoria a largo plazo del cliente.

Baraybar, Baños, Barquero, Goya y Gómez (2017) en su artículo científico sobre el Neuromarketing expresan que Las empresas que emplean la emocionalidad en sus mensajes publicitarios para transmitir sus productos y/o servicios, despiertan el interés en la marca que motiva a la compra. En razón de que dota al anuncio de un significado mucho más personal, combinando experiencias y conocimientos de cada individuo.

Es por ello que, la mayoría de empresas tratan de construir una imagen de marca que tenga una vinculación emocional con el consumidor, a través de su publicidad y acciones. Comunicar un mensaje que evoque emociones, puede ser una de las maneras más efectivas de lograr un mejor impacto publicitario.

En consecuencia, las empresas que generan anuncios basados en transmitir sensaciones que generan emociones positivas, tendrán un mejor recibimiento por parte del público, y el mensaje se quedará en sus corazones y mentes. Dado que la conexión emocional juega un papel importante en las decisiones que toman los consumidores.

1.2.1.1 Mensaje Publicitario

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como finalidad atraer interés, participación y ventas a una determinada empresa, a través de mensajes que persuaden a los consumidores a adquirir sus productos o servicios.

Esta forma de comunicación tiene como principal elemento el mensaje publicitario. Dicho mensaje es la idea principal que rige una campaña publicitaria, igualmente tiene por objetivo determinar la información que se va a transmitir sobre el producto y/o marca que se desea comunicar al público objetivo. Este está conformado por imágenes, sonidos, textos y símbolos todos enlazados con un solo propósito: transmitir un mensaje, dirigido a captar la atención de la audiencia.

Con respecto a lo dicho anteriormente, Córdor (2018) define al mensaje publicitario como una forma de comunicación que se basa en dar a conocer un producto o servicio al mercado a través de los medios de comunicación. Su principal objetivo es persuadir, motivar al consumidor a adquirir dichos productos que se ofrecen.

La creación del mensaje publicitario es importante cuando una empresa desea anunciar un producto nuevo al mercado, así como mejorar su imagen o reposicionar un producto o servicio en la mente del consumidor. Por ello, el mensaje debe ser comprensible, de manera que pueda ser claro y fácil de interpretar.

Según Gómez (2014) un mensaje publicitario efectivo se basa en cinco componentes clave que hacen que tenga sentido y logre su objetivo:

- **Claro:** el éxito depende en el entendimiento de los consumidores al recibir el mensaje, para ello utilizar las palabras exactas que resalten las cualidades del producto y/o marca, facilitarán la comprensión del consumidor. Ser claro, es la clave para que el mensaje llegue de forma directa y capte la atención de la audiencia.
- **Conciso:** expresar las ideas con pocas y adecuadas palabras hará que se requiera menos tiempo y esfuerzo para entender lo que se le quiere transmitir. Además, un mensaje extenso será más difícil de recordar que uno breve y preciso. Ser conciso es hoy en día una virtud en publicidad.
- **Focalizado:** el mensaje debe enfocarse en una idea central de manera que quede claro el mensaje. Debido a que, entre más ventajas y beneficios se comunique, será más confuso para los consumidores saber cuál es esa razón única y relevante por la que debería preferirlo. Por ello, comunicar la ventaja que lo distingue de la competencia, será su punto fuerte.
- **Directo:** Los mensajes que dan una razón concreta son los más efectivos. A la audiencia no se le puede dar con rodeos, ellos apuestan por una marca que desde el primer momento satisfaga sus necesidades.
- **Creíble:** Por último, pero no el menos importante, es la credibilidad en el mensaje. Dicho mensaje debe demostrar la promesa de la marca y comprometerse con el cliente de cumplirla. La credibilidad genera beneficios a largo plazo y hace que el cliente confíe en la marca.

En consecuencia, a todo lo expuesto anteriormente Álvarez (2008) expresa que el mensaje publicitario debe gozar de claridad para su debida comprensión, igualmente su concepto tiene que sostener el interés de la audiencia hasta el final, para que de ese modo logre el efecto deseado; es decir, lo persuade a la compra

Comunicar la idea de una forma correcta permite a las marcas construir relaciones duraderas y de confianza con su audiencia. Por lo tanto, desarrollar un mensaje publicitario excelente puede brindar a las empresas muchos beneficios tangibles.

Por otra parte, el mensaje tiene que demostrar autenticidad, de este modo ganará diferenciación y reconocimiento por parte del público. Dicho esto, el mensaje surge del ingenio y la creatividad del creativo de la agencia de publicidad para comunicar los objetivos comunicacionales del anunciante. No obstante, para que el mensaje sea eficaz se debe tener en cuenta al público objetivo en el momento de su desarrollo, ya que si lo que se quiere es lograr una reacción por parte de los consumidores, el mensaje debe estar orientado y adecuado a despertar un interés reactivo que beneficie a la empresa. Adicional a esto, Frascara (2012) alega lo siguiente: "(...) el significado del mensaje debe relacionarse con los intereses del público" (p.67).

Bajo este contexto, el comportamiento y la personalidad del público objetivo, ya sean características sociales, valores, creencias, necesidades, entre otros; le darán vida al mensaje y serán datos importantes para la difusión de estos. Con ello, se busca que el consumidor se sienta convencido de que el producto anunciado es el mejor dentro del mercado.

En relación a los medios de comunicación, hoy por hoy las redes sociales se han convertido en una herramienta eficaz para el ser humano, gracias a ésta se ha encontrado una manera más fácil y rápida de conseguir información con la que se puede interactuar y a la vez estar comunicado. Por consiguiente, colocar el mensaje en estas plataformas permitirá 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. La podemos escuchar a través de diferentes canales: el ordenador, el móvil, en forma de podcasts, lo que la hace especial es su fluidez, inmediatez y cobertura que llegan a todos los rincones ofreciendo difusión del mensaje, y altas audiencias para el anunciante. Por ende, es pertinente que las marcas estén 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.

Ahora bien, siguiendo con el tema del factor persuasivo, se debe acotar que la creación de mensajes persuasivos y efectivos requieren que los especialistas en marketing y publicidad sepan mucho sobre los requisitos de la audiencia, sus intereses, expectativas y estilos de vida. El consumidor debe sentir que el producto satisfará sus necesidades individuales, desde el primer momento que entre en contacto con el anuncio. Asimismo, el desarrollo del mensaje publicitario también requiere el seguimiento de las tendencias dentro del mercado y las actividades de la competencia de forma continua.

A ello, podemos mencionar lo que sustenta Álvarez (2008) que el mensaje se elabora exclusivamente pensando en que el público objetivo lo va a poder decodificar, entender y ser persuadido por él. Por consiguiente, la reacción del público es referida a la medición de consumo, es decir, si el receptor ha sido convencido con la campaña publicitaria de experimentar o continuar utilizando el producto o servicio. De modo que, Clow y Baack (2010) mencionan que las estrategias de comunicación que apelan a mensajes que invocan emociones despiertan la simpatía de la audiencia, motivándolo a la compra, además relacionan dichos sentimientos con la marca o producto. Por otro lado, facilita la comprensión del anuncio y su recordación.

El fin del mensaje es generar un efecto en el target que lo lleve a una reacción positiva hacia la marca, generando una conexión emocional con el consumidor al identificarse con dichos conceptos de manera personal causando una experiencia única. Es por ello, que hoy en día las empresas utilizan la visión emocional para promocionar sus marcas mediante imágenes estimulantes, mensajes positivos, de satisfacción, felicidad asociados a los productos anunciados. Cabe destacar que, el mensaje puede apelar a lo racional, emocional o sensorial, todo dependerá de cómo se desee persuadir al cliente.

Existen ciertas campañas publicitarias que únicamente apelan a lo emocional garantizando aún más el efecto que causan en su público. Y es que generar una risa o una lágrima provoca que haya una mayor confianza y recordación hacia la empresa anunciante, por lo que ahora es un factor indispensable en los spots publicitarios.

Obtener una relación emocional entre la marca y el consumidor a través de su mensaje denota particularidad frente a la competencia. Por lo que, desarrollar un mensaje profundo y claro, teniendo en cuenta lo que identifica el producto, marca o actividad que se quiera comunicar; ya que lo más importante es saber siempre cuál es la función que está cumpliendo en un determinado entorno, y de ahí emplear la estrategia que invocará sentimientos en la audiencia.

Las empresas hoy en día se adaptan a los constantes cambios que se manifiestan en el mercado así como en el comportamiento cambiante de la población. Es en ese sentido, que el índole del mensaje publicitario se modifica para ser aceptado. (Alba, 2019)

Asimismo, el mensaje publicitario aparte de cumplir con su misión comercial, también puede ser utilizado como herramienta de conciencia social, debido a que tiene la capacidad de cambiar el comportamiento del consumidor, permitiendo mejoras en la sociedad. (Orellana, 2009)

En el caso de la campaña publicitaria seleccionada en esta oportunidad de Entel Perú, la marca tuvo que cambiar el rumbo de su mensaje (humorístico) por uno que se adecuara a los acontecimientos vividos en ese entonces y al sentir de la sociedad. Con ello, Entel difundió un mensaje positivo de aliento y esperanza, promoviendo el aislamiento social para prevenir el virus y estar junto a los seres queridos, concientizando a la población. De acuerdo a lo aludido, Rosales (2006) hace hincapié en que el mensaje debe basarse en objetivos no solo comerciales, sino que permitan motivar al espectador a un cambio.

En consecuencia, en un mundo donde el consumidor es acosado por marcas y productos, es necesario enviar el mensaje correcto al público al que nos estamos dirigiendo. La idea es llegar a conocer a quién nos vamos a comunicar, para hacer el mensaje único y diferente y lograr que el producto que se está vendiendo sea parte de su vida.

Igualmente, las grandes marcas que sobreviven en el mundo de la publicidad, son aquellas capaces de crear sentimientos positivos en los seres humanos mediante su mensaje asociado a sus productos y/o servicios. El mensaje publicitario es un puente entre la marca y sus clientes, por ello dicha comunicación debe distinguirse principalmente por un contenido atractivo, sugestión, inteligibilidad, brevedad y originalidad.

El impacto de un mensaje publicitario debe ser duradero en la audiencia, una campaña eficaz no solo logra que el espectador se impresione en el momento sino también lo recuerde y se quede en su memoria por un largo tiempo.

a. Creatividad Publicitaria

La creatividad, por lo general, es la capacidad que tiene una persona de generar ideas innovadoras para posteriormente convertirlas en realidad. La creatividad se caracteriza por la capacidad de percibir el mundo de nuevas formas, de encontrar patrones ocultos y sacar provecho de ello; así como brindar soluciones que se adapten al constante cambio en el que se vive.

Siguiendo esa línea, la creatividad toma parte importante en la publicidad, especialmente en el desarrollo de su mensaje, debido a que formará el concepto creativo en el que se basará la campaña. Asimismo, transforman los atributos del producto y/o marca en palabras y frases de valor, de tal manera que persuaden a los consumidores a comprar el producto.

El objetivo de la creatividad publicitaria es proporcionar una idea original, convertida en un concepto que resalte la campaña de una determinada marca, de ese modo el mensaje se diferenciará de los de la competencia (Barahona, 2016)

El éxito de la publicidad depende en gran medida de la creatividad en la que se expone el mensaje, para así poder impactar en la audiencia, llevándolos a recordar la marca y a sentirse identificados gracias al concepto difundido. Para ello, se necesita tener en cuenta la estrategia de comunicación, así como al público objetivo a persuadir.

Según Schutz y Tannenbaum (1992) La publicidad creativa comprende las necesidades del cliente y piensa en ellas en cada etapa del desarrollo de la campaña. Además, se enfoca en comunicar un beneficio específico de la marca y/o producto de una forma diferente, para atraer la atención del consumidor, lograr que la recuerden e impulsar a una acción.

Debido a ello, las empresas recurren a las agencias de publicidad a fin de realizar diversas campañas publicitarias con conceptos innovadores, que reflejen sus características tangibles e intangibles, junto con su beneficio de marca, de ese modo alcanzar de manera eficaz sus objetivos comerciales. Dicho esto, el encargado de

generar campañas publicitarias poderosas, que logren convertir y enganchar al público, es el departamento creativo, siendo el responsable máximo del proyecto.

Baños (2001) menciona que la creatividad es la que conduce a la campaña publicitaria al éxito, por ese motivo su área en una agencia, denominado departamento creativo, debe ser uno de los pilares en su reconocimiento.

En una agencia de publicidad, el área creativa suele estar formada por el director creativo y su equipo, cumpliendo funciones en específico que permiten lograr los objetivos planteados por el cliente. Los creativos publicitarios utilizan su creatividad para crear la idea que posteriormente se convertirá en un concepto que transmita el mensaje básico de la campaña, y así expresarlo de la manera más persuasiva posible en su adaptación a cada medio.

El concepto central creativo es mucho más que una idea, es la base en la que se construye toda la campaña, por ende es la esencia del mensaje publicitario (Curto, 2008). En ese sentido, refuerza y da coherencia a la marca, otorgándole una identidad única y distintiva, permitiéndole conectar con su público.

Los conceptos creativos se basan en la estrategia de comunicación y el brief creativo. Esto asegura que al desarrollar el concepto, este basada por una sólida comprensión de la situación, la audiencia, los canales que se utilizarán, los objetivos que la campaña busca alcanzar y los beneficios a los que responderá la audiencia.

El equipo creativo desarrolla múltiples conceptos creativos asentados en esta información, principalmente en el beneficio que obtendrá el público objetivo definido. De

esa forma, se determina cuál es el que se acopla mejor a la marca y a las expectativas de sus consumidores. Puesto que, es importante cómo este público percibirá y captará el mensaje en base al concepto. “Los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción” (Rogueiro, 2013, prr.2)

Cabe destacar que el creativo debe ser capaz de sintetizar el concepto en una frase corta, comprensible, motivadora y que además lleve consigo la promesa de la marca. Asimismo, la esencia del concepto creativo debe estar plasmado en el copy (texto publicitario) y el eslogan; ya que debe haber coherencia en los mensajes que se transmiten. Todo ello, debe estar ligado al tono de comunicación, así como la apelación empleados para la campaña, debido a que jugarán un rol importante en el desarrollo de los mensajes. Por ello, el concepto creativo debe estar alineado a ellos.

Actualmente, el mercado está en constante cambio, nuevas empresas nacen cada día, con ello el entorno de la comunicación se ve saturado, invadiendo al consumidor con diversos anuncios. Es ahí donde la creatividad publicitaria toma relevancia y logra captar la atención de la audiencia.

En ese sentido, el autor Farran (2016) hace énfasis en que la creatividad publicitaria le asigna valor a la marca, otorgándole el poder de la persuasión, además establece el anuncio en la mente del consumidor a largo plazo.

La creatividad es la razón de ser de la publicidad, debido a que resalta a las marcas a través de mensajes únicos plasmados en imágenes memorables, persuadiendo a los públicos a adquirir los productos y a formar parte de la marca. Dicho

esto, la creatividad publicitaria no solo se basa en la redacción del concepto creativo, ni de los textos publicitarios que lo acompañarán. El área creativa también forma parte en la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña.

El departamento creativo mantiene contacto directo con el departamento de producción audiovisual, responsable de transformar el concepto de la campaña en mensajes reales, para guiar, aportar y supervisar que todo esté plasmado correctamente, ya sea en el tema de la música, los sonidos, imágenes, entre otros.

La autora Añaños (2008) menciona que cuando el mensaje publicitario va acompañado de algún tipo de sonido o música, debe tener un significado correspondiente a lo que se está diciendo, sin que obstaculice la difusión del mensaje; más bien, ella lo acompaña en su comprensión.

La creación del concepto creativo, los textos publicitarios, la historia en el que se plasmará el mensaje, la música y sonido que se usarán para acompañar la historia, los diversos diseños gráficos que ayudarán a complementar la campaña. Todo ello, forman parte de la creatividad publicitaria. Cabe mencionar, que este conjunto de técnicas debe estar relacionada con la ventaja diferencial de la marca o producto, así como con el estilo de vida y las necesidades del cliente meta.

Los autores Curto, Rey y Sabaté (2008), consideran a la creatividad como el principal ingrediente de la que están hechas las campañas publicitarias. Para ello, las agencias de publicidad deben vender creatividad, plasmándolo principalmente en los elementos visuales y en la redacción de textos, de esa forma la esencia de la marca estará traducida en un ingenioso anuncio.

A parte de lo que comentan los autores sobre la creatividad, su importancia radica en generar o potenciar la capacidad de mirar las cosas desde nuevas perspectivas, para que de ese modo se facilite la creación de soluciones para determinados problemas. En ese sentido, asociándolo con la publicidad, ayuda al anunciante a brindar soluciones para ejecutar sus objetivos ya sea en tiempos de crisis, con pocos recursos, entre otros factores y lanzar una campaña que impacte al receptor.

Ese es el caso de la campaña publicitaria de Entel Perú, que se lanzó a inicios de la cuarentena, cuando el virus del Covid-19 estaba en su máximo apogeo. Hubo una paralización total de la publicidad de diversas marcas; sin embargo Entel no se detuvo y reinventó su forma de llegar a su público objetivo apelando a la positividad. Si bien es cierto, todavía no se podía realizar costosas producciones, por ello la marca optó por realizar un spot más simple pero con un poderoso mensaje, de valor y mucho significado para los peruanos.

La creatividad de la agencia publicitaria (McCann Perú) por hacer que la marca se adaptara a la nueva normalidad, uniendo las necesidades del consumidor con las del anunciante (Entel), dió vida a esta campaña publicitaria, en donde se desarrolló un mensaje alentador y empático, teniendo como base el concepto: “Hoy conectados, mañana juntos”. Además, la historia, musicalización y edición del spot, parte de la creatividad de la campaña, jugaron un rol importante en la identificación con la audiencia.

Según el autor del libro “De la creatividad: más allá del mito del genio”, Robert W. Weisberg (1987) subraya que todos los que estudian la creatividad coinciden en que para

que algo sea creativo no basta con que sea novedoso: debe tener valor, o ser adecuado a las exigencias cognitivas de la situación (p. 4).

En conclusión, la creatividad es probablemente uno de los aspectos más importantes y de mayor impacto en el proceso publicitario. Es esencial recalcar que la creatividad debe estar planteada en base al público al que va dirigido, ya que ellos deberían ser capaces de comprender con claridad lo que se desea transmitir. Además, uniendo los intereses del consumidor en función de sus necesidades y deseos, con las necesidades del anunciante, se llega a construir marcas fuertes y relevantes.

Asimismo, la ejecución del concepto creativo debe ser significativa, auténtica y sorprendente; que pueda trascender y consiga plasmarse en los diversos textos publicitarios, las piezas gráficas y en la producción artística.

El concepto central creativo es la base comunicacional de un mensaje publicitario, por lo que tiene que ser una propuesta única con un valor diferencial para que no solo capte la atención del cliente sino construya relaciones duraderas. Para ello, los publicistas deben utilizar su imaginación para crear conceptos innovadores; cabe precisar que la originalidad se debe mantener en todo el proceso de campaña, esa es la forma de mostrarse única y diferente ante la competencia.

Hoy en día la creatividad se presenta como una necesidad, puesto que los mercados se han vuelto dinámicos y obligan a las empresas a reinventarse. Con ello, las marcas no solo pueden basarse en distribuir sus servicios o productos de la manera como lo hacían anteriormente, sino que deben crear conceptos de comunicación que lo acompañen y que sepan responder a los desafíos que se les presenta el mercado y a

las exigencias del consumidor. Así pues, los recursos que ofrece la creatividad pueden desempeñar una notable función. (Echeverría, 1995)

b. Persuasión publicitaria

La persuasión es uno de los elementos básicos que definen la publicidad, ya que los anuncios son diseñados para comunicar con la intención de influir, provocando una acción deseada, generalmente la compra de un producto.

En ese sentido Spang (2005) menciona sobre el término en cuestión, lo cual lo define como: "(...) la capacidad de influir en la psique y la voluntad de los oyentes para hacerles cambiar de opinión consiguiendo también que actúen de forma determinada" (p.83)

La finalidad de la persuasión publicitaria es convencer al target, buscando crear o modificar sus actitudes utilizando argumentos tanto emocionales como racionales, así como puede ser ambos para generar la preferencia de una marca con respecto a otras. Asimismo, se debe considerar que para lograr una persuasión eficaz es necesario considerar al consumidor en todo el desarrollo del mensaje publicitario.

La estrategia persuasiva dependerá de datos importantes que motiven a sus consumidores a actuar. Es importante comprender qué valora la audiencia y qué les atrae. Por otro lado, es necesario que la marca resalte dentro del mensaje sus beneficios, resaltando su valor diferencial, haciendo a su producto o servicio único. Sin embargo, se debe tener en cuenta el realismo en el cual lo informan, ya que persuasión no significa engaño sino comunicar de una forma creativa y concisa los atributos que la marca ofrece,

apelando a las necesidades y deseos de los clientes. La persuasión se puede utilizar en casi cualquier campaña de marketing: en televisión, digital, impresa, audio, vallas publicitarias, entre otros.

Actualmente, la alta competitividad dentro del mercado ha provocado que la población tenga mucho más donde elegir así como un mayor poder de decisión, y, por tanto, las marcas están aumentando su nivel de persuasión hasta llegar a ser muy invasiva. Debido a lo cual, la publicidad debe ser persuasiva de una manera más sutil, y eso dependerá tanto de cómo se emita el mensaje y de cómo el receptor lo recibirá.

Es en ese sentido que Álvarez (2008) expresa que la publicidad persuasiva consiste en influir al consumidor, mostrando los atributos y virtudes de un producto, para su debida adquisición. Esta capacidad es mayormente útil en las campañas publicitarias que contienen un alto nivel de creatividad y que además están acorde con la realidad.

La publicidad persuasiva se centra en influir en las actitudes del consumidor respecto a la marca, satisfaciendo sus necesidades. Estas estrategias a menudo crean atractivos que brindan beneficios personales a los usuarios, es así que dichos anuncios suelen utilizar un tono de comunicación más cercano para atraer e involucrar a los consumidores como parte de la marca.

Los anuncios persuasivos a menudo crean un vínculo Es preciso recalcar que los consumidores no solo adquieren los bienes y servicios de una empresa por su utilidad sino también por lo que comunica sobre ellos; ya que los consumidores eligen productos por razones específicas en función de cómo los hacen sentir los anuncios y/o marca. Por ello, las marcas antes de vender un producto, deben vender una imagen que engloba

sus valores, promesas y expectativas. Todo ello contribuye en la persuasión publicitaria creando un vínculo o conexión entre el cliente y la marca, animándolos a realizar compras repetidas.

Peñaloza (2012) señala que la persuasión en el terreno publicitario es mucho más amplio y completo, debido a que gracias a la psicología moderna, se ha podido hallar una mejor información sobre el comportamiento humano y de ese modo trasladarlo a la publicidad para moldearlo de acuerdo al público objetivo definido.

Por lo tanto, la persuasión publicitaria se adhiere a un enfoque centrado en el cliente, dirigido a su consciente y subconsciente con el objetivo de convencer, motivar y seducirlo en cualquier momento de su día, teniendo en cuenta sus constantes cambios de gustos, preferencias y comportamientos.

La estrategia siempre se basa en presentar argumentos que respalden el valor de un producto y persuadir a los clientes de que es útil para resolver sus problemas. Ayuda a convencer a los consumidores de que compren un determinado producto en función de su calidad, valor, características o beneficios. Como resultado, las empresas logran establecer credibilidad y confianza tanto en sus productos como en su marca.

Reafirmando lo explicado, el autor O'Shaughnessy (1991), menciona que en la publicidad el rol de la persuasión juega un papel clave, una forma de lograr que los consumidores se sientan atraídos con el producto o servicio que ofrecen, es promoviendo los efectos beneficiosos de estos y los atributos que los clientes gozarían al comprar el producto o contratar un servicio. Es así como se logra que el consumidor pase de tener

un deseo por adquirir un producto o servicio a satisfacer dicho deseo concretando la compra de los mismos.

Todo persuade, desde el mensaje a presentar, la imagen, la música, el slogan, el tono, entre otros factores que presentarán con entusiasmo el producto al consumidor. Dicho esto, los anuncios que buscan transmitir sentimientos positivos son los que impactan mejor, ya que vinculan al público a que asocien el consumo con sentir satisfacción.

Las apelaciones emocionales intentan hacer que las audiencias se sientan de cierta manera, provocando que tomen una determinada acción. Estos anuncios pueden intentar evocar cualquier tipo de emoción, como felicidad, tristeza o humor. Esta técnica intenta distraer a los consumidores del pensamiento racional y realizar una compra basándose únicamente en cómo se sienten. Esto influye en la audiencia para que piense positivamente sobre el producto.

Bog Burg (2010) expresa la diferencia de persuasión y manipulación, ya que el primero suele verse como algo negativo en la publicidad. El autor indica que al hacer uso de la manipulación, se estará enfocando únicamente en los propios fines del anunciante, sin importar el bienestar del cliente. Mientras que en la persuasión se trata de vender un producto o servicio que tiene utilidad para el comprador.

En consecuencia, la publicidad persuasiva influye en los compradores a través de emociones, necesidades y deseos. Dado que, los clientes eligen marcas específicas por la forma en que se sienten o identifican acerca de sus productos, así como los beneficios que les brindan. Por lo tanto, la persuasión manejada de manera correcta a través del

mensaje publicitario permitirá a las empresas promocionar de forma eficaz sus productos y animar a las personas a comprarlos.

1.2.1.2 Insight Publicitario

En términos generales el insight es conocer o descubrir algo que ya existe pero que no se sabía de su existencia. Tomando este término y aplicándolo al ámbito de la publicidad, tenemos que un insight básicamente implica conocer las creencias o necesidades ocultas del consumidor. Se basa en una observación sobre las acciones cotidianas de las personas que hacen que se vea a los consumidores desde otra perspectiva para, posteriormente, plasmarlos en la comunicación.

El insight es una revelación no obvia de las diversas formas de conducta del consumidor ante cualquier situación. Dichos insights permiten a las marcas innovarse en el sentido de ofrecer productos o servicios que vayan de acorde a sus necesidades actuales. Asimismo, le da un giro al anuncio, puesto que tiene la capacidad de conectar con el target a través de mensajes que los identifique, de ese modo la marca no solo venderá sino transmitirá sensaciones positivas. (Quiñones, 2014)

En base a lo expuesto, se entiende que el insight es esa verdad subjetiva ligado al comportamiento innato del consumidor que no tiene conciencia de hacer. Asimismo, provienen de las percepciones, actitudes, experiencias, deseos, costumbres, necesidades, entre otros factores tanto sociales como personales. Un insight potente, otorga mayor realismo al mensaje publicitario, favoreciendo la identificación del consumidor con la marca y, en consecuencia, aporta mayor notoriedad, veracidad y persuasión al anuncio.

En el mundo de la publicidad, encontrar buenos insights es vital para el éxito de las campañas, debido a que este es una verdadera revelación del consumidor que captará inmediatamente su atención, cambiando su forma de ver a la marca. Además, la sociedad se ha vuelto más exigente al momento de adquirir un producto o servicio, como se ha mencionado anteriormente, su decisión de compra se basa más en lo emocional que en lo racional.

Con ello se puede deducir que el consumidor se ha vuelto más exigente, buscando nuevas maneras de poder satisfacer sus necesidades. De ahí recae la importancia de implementar nuevas estrategias de comunicaciones para captar su atención, haciendo uso de insights para su distinción. (Rodríguez, 2019).

Por esa razón, las empresas deben buscar alternativas emocionales y trascendentales a través del insight, brindando a los especialistas en marketing y publicidad las herramientas para crear ideas, datos detallados que se adhieran al consumidor, es ahí donde comienzan las mejores campañas. Solo una verdad fundamental sobre su consumidor puede inspirar un mensaje poderoso y duradero.

En ese caso, cabe resaltar el caso de la campaña publicitaria “La belleza Real” de la marca Dove, donde invita a las mujeres a mostrar su mejor versión de sí mismas, dotándolas de confianza. Para ello, la marca indagó profundamente en el sentir de las mujeres al ver productos de belleza, promocionados por modelos. El resultado, es que no se sentían identificadas, por ende no adquirirían los productos. Demostrando que la percepción de la belleza está siendo distorsionada.

Al descubrir ese insight, lo que había que hacer era un cambio completo de concepto para hacerlo más empático con los consumidores. Debido a lo cual, nació la campaña de Dove, en donde no solo utilizaron mujeres más 'realistas', sino que se utilizó todo un concepto que reflejaba las preocupaciones, experiencias e incluso el trauma de las consumidoras por sus propias condiciones estéticas. Esta campaña fue adaptada a diversos países, inclusive Perú. De esa forma, Dove conectó con su target, generando lazos de cercanía y a largo plazo, invitando a las mujeres a descubrir su potencial de belleza exponiendo productos que ofrecen un cuidado superior.

Teniendo en cuenta lo expuesto, descubrir los insights de los consumidores teniendo en cuenta sus pensamientos, comportamientos y/o sentimientos y saber traducirlos de manera creativa, permite generar oportunidades de innovación para la marca. Dado que, el publicista sacará a relucir emociones que vienen profundamente del interior del consumidor, elaborando un spot eficiente donde se cree un sentido de pertenencia por parte de la marca y el público.

Es importante utilizar todas las herramientas de comunicación para identificar, analizar e interpretar este elemento, ya que el insight pertenece a las personas, en muchas ocasiones proceden de lo cotidiano. En ese caso, se lleva esa realidad al terreno de la comunicación, representado en un mensaje relevante, que estimulará positivamente en la actitud que tienen los consumidores hacia la marca, jugando a favor de su posicionamiento o ventaja diferencial. (Botey y Castelló, 2017)

Así pues, un insight revela una comprensión sobre las creencias, motivos, deseos, arrepentimientos, preocupaciones (naturaleza humana) de una persona y, en algunos casos, las razones por las que se comporta o no de determinada manera. Con esas

verdades ocultas, se desarrolla un concepto original que atrae inmediatamente la atención del consumidor, desarrollando una afinidad hacia la marca. Cuando este último se sumerge en la intimidad del consumidor, logra despertar en él diversas emociones, por ende alcanzar el posicionamiento emocional, permitirá distinguirse dentro del mercado y forjar relaciones de mutuo beneficio con el target.

Al respecto Sánchez (2010) complementa la idea expresando que los insights siendo parte del consumidor, ayudan a crear o mejorar el vínculo con las marcas, más allá de los beneficios tangibles que esta pueda proporcionar. Estas herramientas permiten a las empresas conocer profundamente a su público y saber que estrategias van de acuerdo a sus gustos.

Díaz (2012) menciona que la publicidad emocional, para poder conectar con los clientes recurre a los insights que existen en la actualidad, de ese modo saca provecho de las experiencias personales de los consumidores para que el mensaje publicitario tenga más impacto y sea fácil de asimilar, esto garantiza que su difusión tenga un mayor efecto en la mente del consumidor.

Lo que se busca con la aplicación de estos insights en la estrategia de marca es hallar formas de aproximarse a la realidad de los consumidores a través de una intensa observación por parte del investigador. Con respecto a la importancia del insight para la credibilidad del mensaje, Curto (2008) menciona que estas verdades aportan veracidad al mensaje publicitario, puesto que la marca se encargará de adentrarse en su forma de pensar y en cómo el consumidor se relaciona con el mundo, dando como resultado que este sienta afinidad hacia la empresa o producto ofertado en el mercado.

Con esto se deduce que para descubrir insights es importante observar e investigar al público, así como empatizar con sus diversas experiencias, con el fin de descubrir sus motivaciones, necesidades y/o deseos ocultos, que permitan hallar una verdad que represente el sentir colectivo y que impacte de manera positiva por medio del mensaje publicitario. “La designación de cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión está un mensaje publicitario, hace que éste gane notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor” (Lopez, 2007, p.40).

La importancia de encontrar buenos insights en la publicidad conlleva al éxito de las campañas. Dado que, un buen insight puede dar origen a cientos de ideas, permitiendo que los publicistas lo plasmen en un mensaje publicitario innovador, lleno de emociones, logrando conectar con la audiencia, brindándoles una experiencia inolvidable, y a la vez entablando relaciones significativas.

Por otra parte, las empresas pueden mejorar su estrategia de posicionamiento en el mercado y de la mano, fidelizar al consumidor de una forma más óptima. Por ello, la búsqueda de insights no es un proceso simple, exige mucho trabajo, y una vez que se ha logrado, debe explotarse a fondo para ser utilizado de una manera eficaz. “El insight tiene la capacidad de conectar al consumidor de manera emocional, y no solo venderle el producto tangible, sino el alma de la marca” (Sawhney, 2007, p.17).

a. Motivación

La motivación se puede definir como el impulso o fuerza interior que induce a las personas a realizar determinadas acciones, influyendo en su comportamiento frente a un contexto concreto, ya sea lograr un objetivo o satisfacer una necesidad.

La motivación es un elemento clave en el ámbito publicitario, ya que afecta directamente a la toma de decisiones del consumidor, incentivando a adquirir productos o servicios para cubrir ciertas necesidades o carencias.

El consumidor permanecerá sin tomar una acción a menos que estén motivados para hacerlo ya sea internamente (necesidad o deseo) o por un factor externo (Erickson, 2010). Por ende, los anuncios más efectivos son aquellos que apelan a la motivación adecuada a través de mensajes creativos, innovadores y sobre todo emocionales. Asimismo, debe estar ligado a un beneficio que aporta la marca hacia sus clientes.

Según la teoría de Rossiter y Percy (1987) sobre las emociones y motivaciones en la publicidad, mencionan que se debe vincular la marca a una motivación de compra; este vínculo se efectúa a través de beneficios, que contengan un componente cognitivo y un componente emocional. La emoción provocada ayudará en la motivación de compra.

En ese sentido, la agencia de publicidad debe lograr transmitir los beneficios de la marca de una manera emocionalmente más convincente, ya que puede ser que dicha marca está ofreciendo lo mismo que su competencia. Es ahí donde su valor diferencial

estará en cómo se presenta ante el público, conectando con ellos a fin de generar posicionamiento.

El componente emocional provocará la motivación de compra, sin embargo para obtenerlo es necesario tener conocimiento del target, comprender cuáles son sus motivos, necesidades y deseos que alberga. Con ello, ligarlo al producto y/o marca y expresarlo mediante el mensaje publicitario a fin que capte su atención, así como conseguir que se identifique con su identidad gracias al vínculo emocional generado.

El consumidor de hoy en día, compra más por emoción, que por razón. Si no se generan respuestas emocionales en ellos, no existirá una motivación que lo involucre con la marca y los estilos de vida que asocia.

Las razones que fomentan a los consumidores a comprar un producto, le sirven a las empresas para diseñar estrategias de marketing y comunicación eficaz, donde sus objetivos se acomoden a las necesidades de los consumidores, para ello las marcas deben analizar el comportamiento del consumidor a fin de conocer sus gustos y sus motivaciones de compra. (García, 2011).

Asimismo, se debe tener presente que la motivación es dinámica, es decir está en constante cambio, por eso las marcas deben motivar constantemente a la audiencia, de manera que garantice su continuidad en la adquisición de sus productos, reforzando la relación con el consumidor. En caso contrario, se reducirá su interés y/o compromiso hacia la marca.

Entel Perú, para motivar a sus clientes a seguir formando parte de su familia e incentivar a clientes potenciales a unirse, brinda diversas promociones con respecto a sus planes económicos que se adaptan a cada cliente. Así como, descuentos hasta el 50% en la portabilidad, junto con el delivery gratis, si el usuario desea adquirirlo vía online. Asimismo, la marca premia al consumidor por su preferencia ofreciendo beneficios incomparables, tales como: promociones en cadenas de restaurantes, descuentos en conciertos, entre otros.

Adicionalmente, en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”, la marca logró esa conexión a través de su mensaje emocional de aliento y esperanza, permitiendo motivar a la población a mantener el distanciamiento social necesario para frenar el brote del virus. También, a adquirir sus servicios ya que la marca demostró empatía y asentó su compromiso con sus clientes en ofrecerle siempre una conexión estable para que no pierdan contacto con sus familiares.

Los mensajes publicitarios son creados para despertar emociones en el público, así pues las empresas que unan estímulos emocionales a la comunicación de sus marcas, obtendrán la motivación orientada a la compra (Jenkins, 2008). Asimismo, los consumidores no solo se pueden motivar mediante la publicidad sino el conocimiento que tienen sobre el producto y/o marca ya sea positivo o negativo, también influye en su decisión de compra.

Actualmente, las empresas prestan más atención en tener un buen producto, que en determinar si el producto es del agrado del cliente objetivo, que resolverá su necesidad y lo motivará a realizar una compra. (Jaén, 2018). Por esa razón, el consumidor debe ser

el punto de partida para cualquier marca, solo así se podrá indagar sobre sus motivaciones de compra y hallar el insight que lleve a la campaña publicitaria al éxito.

En consecuencia, la publicidad ha cambiado radicalmente como vende los productos o servicios de las marcas, puesto que los mensajes se inclinan hacia el camino de la emoción, seducción y la motivación para persuadir al target y transmitir el espíritu de la marca. Dicho esto, el comportamiento del consumidor varía y se mueve por diferentes aspectos, uno de ellos es la motivación, la cual influenciará en su decisión de compra. Por consiguiente, las marcas al desarrollar una estrategia de marketing, deben tener en cuenta a la motivación como el primer paso en el proceso, puesto que deben considerar con qué se conectarán realmente sus clientes; y con ello transmitir que el producto es perfecto para satisfacer sus necesidades.

Como se explicó anteriormente la motivación es dinámica, si no se refuerza, se pierde el interés, por ello mantener el deseo en la marca es primordial para incrementar su posicionamiento y fidelización. Teniendo un público motivado y contento tanto con los beneficios que le otorga como los mensajes publicitarios que hacen que se identifique con los valores e identidad de la marca, pueden construir relaciones a largo plazo, demostrándolo en el momento que interactúe con la misma así como con su entorno más cercano.

b. Empatía

La empatía es la forma de ponerse en el lugar de una persona y comprender los sentimientos desde el punto de vista de esta, identificándose verdaderamente con su situación.

La empatía no es solo una virtud que lo practican las personas sino también las empresas que desean obtener una conexión más trascendental con su público. Para ello, se debe profundizar y comprender las necesidades que tiene el cliente y aplicarlos correctamente en la campaña publicitaria, de ese modo el mensaje que se transmita conectará emocionalmente con el target, obteniendo mejores resultados.

Los compradores basan la mayoría de sus acciones en los sentimientos y luego se llenan de lógica. Por eso es importante ir más allá del producto y hablar de los resultados y las emociones que busca el comprador.

La empatía es más que una habilidad, es una herramienta potente para comprender la motivación del cliente, si se llega a entender sus miedos, ilusiones, deseos, entre otros, los especialistas en marketing y publicidad serán capaces de diagnosticar qué es lo que necesitan y aportarles la solución más acertada. La clave está en alejarse del pensamiento centrado en la empresa por el pensamiento centrado en el consumidor y desde su perspectiva.

A través de la empatía, las marcas se preguntan qué valoran realmente los clientes, en lugar de que venderán, se creará una ventaja competitiva duradera. Y al crear contenido útil que evoca empatía, es más probable que los consumidores

compartan, respondan e incluso impulsen cambios en su comportamiento y/o comunidades. Por ende, la marca se logra humanizar de manera incomparable generando un alto grado de notoriedad, así como fidelidad y compromiso. La empatía en ese sentido es un gran aliado social dentro del trabajo del publicista.

Por otra parte, el insight al ser una verdadera revelación del consumidor, contribuye en la creación de mensajes empáticos; sin embargo para que dicho mensaje aporte valor, la información recolectada debe ser lo más transparente posible y representar al consumidor sin alteraciones. Asimismo, las campañas deben resaltar un conocimiento muy profundo de la marca y del contexto en el que se desarrolla.

En el caso de la campaña expuesta, la marca Entel Perú, se orientó a generar un impacto emocional a partir del abordaje de temas actuales y relevantes como la pandemia por el COVID - 19. Entel buscó empatizar con las diversas familias peruanas y el añoro que sentían al no poder estar cerca a sus seres queridos a través de la historia de un abuelo y su nieta. Igualmente, su mensaje publicitario concientizó a la sociedad a contribuir con el aislamiento social obligatorio para frenar el virus.

En ese sentido, Brenner (2021), director ejecutivo y fundador de la agencia Marketing Insider Group, manifiesta que la narración empática puede ayudar a crear un vínculo significativo con la audiencia. Crear narrativas sobre situaciones y desafíos reales ayuda a los clientes a verse a sí mismos en su historia (párr. 27).

En conclusión, comprender la intención del comprador implica ver más allá de lo que se estima. Implica desarrollar una estrategia de comunicación que tenga que ver con los intereses del público y las propiedades tangibles del producto. Esto ayudará a las marcas a posicionar el producto bajo esos conceptos. Además, conectando con los sentimientos, emociones y valores de la audiencia, se generarán relaciones afectivas y emocionales a largo plazo.

1.2.1.3 Storytelling

En los últimos tiempos, las empresas se están aventurando en el espacio de la narración de historias para crear conexiones sólidas con los consumidores. Gracias a ello, las marcas transmiten su esencia mediante grandes historias, consiguiendo emocionar al espectador para que realmente lleguen a tener un vínculo emocional con la marca. Estamos hablando del storytelling.

En ese marco, el storytelling transforma el mensaje publicitario ordinario en una historia ya sea real o inventada, transmitiendo valores que incitan la empatía del público. Por otro lado, coloca al producto en el anuncio de una forma más sutil, y a su vez mantiene el interés de la audiencia, facilitando el recuerdo. (Álvarez, 2012)

El storytelling es el arte de contar historias, llevado al ámbito de la publicidad consiste en crear toda una historia alrededor de una marca, que tiene como fin inspirar a la audiencia objetiva a la acción y convertirse en parte de sus vidas. Asimismo, son un elemento muy potente para transmitir información, y conectar emocionalmente con quienes lo observan porque permite experimentar diversas emociones que puedan

persuadirlos a adquirir el producto. La clave de esta herramienta de marketing es llegar a conocer de una manera más íntima al público.

Las historias deben tener una trama que sea real para que atrape al consumidor desde el primer momento en que la vea; además los personajes deben ser simpáticos y cercanos que conecten con los usuarios cómo si ellos mismos fueran los protagonistas. De esa manera, la marca hará que el consumidor se sienta identificado con la marca y los valores que se quiera mostrar.

El storytelling encierra historias en torno a la marca, basándose tanto en la imaginación como en la creatividad para desarrollar temas bien estructurados, que despierten el interés y la identificación del público. Este tipo de estrategia no pretende mostrar las propiedades de un producto, sino conectar emocionalmente con la audiencia obteniendo un vínculo afectivo que asegure la lealtad hacia la marca. Por ese motivo, se producen historias emocionantes, que generen experiencias positivas, cargadas de contenido útil y relevante que cumplan con los objetivos del plan de comunicación. (Álvarez, Núñez y Ron, 2014)

Para lograr la identificación del target con la historia no solo basta imaginar situaciones que posiblemente les haya pasado, al contrario requiere de un arduo trabajo de investigación para descubrir sus temores, actitudes, comportamientos y sentimientos; y de ese modo crear una historia atractiva que dependa de sus experiencias personales.

El storytelling es un instrumento muy poderoso ya que genera sentimientos en los consumidores, buscando que se cree un compromiso con la marca, se enamore de la empresa y de sus contenidos. La publicidad basada en historias atrae la atención, motiva

y persuade, todo lo que se necesita para hacer una venta. Pero también fomenta la intimidad y cultiva la confianza, y esto es lo que se necesita para construir relaciones significativas.

La publicidad aprovecha la atmósfera mágica del relato (storytelling) para comunicar los mensajes de la marca de una forma única y cercana. Como se ve reflejado en la campaña de Entel Perú, donde muestra la historia de Pacho y Atenusky, ellos reflejan el sentir de todos los peruanos al no poder estar junto a los seres amados, así como muestran que para que los contagios paren, es necesario el distanciamiento y cuando todo haya cesado, el esperado reencuentro. El objetivo de comunicación de la marca era transmitir un mensaje de concientización y esperanza a la población en el momento que más lo necesitaba, y qué mejor forma de hacerlo a través de una historia con familiares personajes (abuelo - nieta), en un escenario muy común para ese tiempo que es mediante una videollamada.

La campaña inmediatamente alcanzó el cariño de la audiencia, debido a que se identificaron con la historia y personajes; asimismo el mensaje fue tan conmovedor que las personas cambiaron su punto de vista acerca del aislamiento social. De esa forma, la marca deja de lado su finalidad, que es vender, para convertirse en un agente de cambio que comprende a su público meta y se preocupa por ellos. Por consiguiente, la marca generó una conexión emocional con el consumidor, siendo el objetivo principal del storytelling en publicidad.

La redacción publicitaria basada en historias da vida a la empresa y le otorga valores y atributos humanos. Hace que la marca sea identificable, accesible y confiable.

Igualmente, al desarrollar una historia, despierta el interés del receptor, brotando sentimientos que los sumergen en una experiencia, prestando mucho más atención al mensaje. No solo los mantendrá comprometidos durante mucho más tiempo de lo que lo hará una lista de características, sino que también dejará una huella y capturará sus corazones.

En este sentido el autor Castelló (2013) alega que las historias (storytelling) al contener experiencias vividas, agradan, motivan, inspiran y mantienen el interés del usuario hacia la marca, en vista que proporciona contenido valioso, acompañado de una enseñanza o de un momento divertido, dándole vida al anunciante.

El storytelling está transformando la comunicación publicitaria, lo tradicional pasa a segundo plano, para comunicar mensajes de gran impacto emocional. Es preciso recalcar que cada decisión humana está influenciada por la emoción, por eso las historias venden.

La narración de historias es una parte esencial de cualquier buena campaña de marketing, debe resaltar las cualidades que lo distinguen y lo hacen auténtico frente a la competencia. Así como, revelar los valores que defiende como empresa. Igualmente, cuando se trata de contar relatos en marketing, existen dos puntos fundamentales en las que se debe centrar: el impacto emocional y la capacidad de relacionarse. En otras palabras, cuando se está contando la historia de una marca, debe referir a ella de un modo que lo conecte con su target.

Cuantas más personas se conecten con una historia, más la recordarán, por lo que crear conexiones con relatos ayudará a crear vínculos duraderos y lealtad entre sus

clientes. Además, al reflejar sus valores, identidad y promesa en ese relato, se formará una imagen positiva con respecto a la marca, añadiendo reconocimiento, por ende su valor percibido será mayor.

El storytelling es todo un arte, por ello se debe precisar contar bien el relato; pues a parte de dar valor al mensaje, también se debe lograr un efecto en el espectador incitándolo a compartir el anuncio. Es considerado la estrategia de marca más idónea para generar vínculos duraderos con la audiencia, en vista de que se identifica fácilmente con una historia de vida similar a la suya. (Alvarado, 2013)

Por otra parte, según los autores Martí y Muñoz (2008) señalan que el storytelling, es una potente forma de comunicación que ha sido utilizada por la práctica publicitaria, puesto que les brindaba buenos resultados en relación a las ventas y al acercamiento con el público. Asimismo, su importancia en el sector publicitario ha ido creciendo al pasar los años, debido al crecimiento de la competitividad en los mercados.

En consecuencia, el propósito del uso de la técnica del storytelling es ayudar a la empresa a conectarse con su audiencia y elevar su marca. A través de la narración, se puede construir una conexión profunda rica en detalles, haciendo que todo lo que se ofrece se sienta vibrante y atractivo. No obstante, el storytelling no debe ser usado solo con un fin comercial, sino también debe aportar un valor positivo a la sociedad, siendo agentes de cambio, de esa forma se concientiza a la población sobre un acontecimiento o tema en específico.

La clave está en conocer cada día más al público objetivo, comprender qué tipo de contenido quiere ver su audiencia y qué emociones se debe esforzar por inspirar;

además es necesario saber qué ofrece la marca y qué la distingue de las otras empresas, luego usando esa información, y relacionando al público con el relato, comprendiendo sus necesidades así como preocupándose por sus mejores intereses se desarrolla una historia que lo haga memorable.

a. Historia

Las personas a lo largo de su vida han vivido muchas experiencias, ya sean buenas o malas, convirtiéndolos en parte de su historia. Es así que, se vive contando y protagonizando historias que dejan huella, siendo recordadas eventualmente. Por esa razón, cuando se ve una historia en una publicidad, y es de nuestro agrado o nos identificamos, inconscientemente conectamos con la marca.

Siguiendo la línea, Seguel (2014) define a la historia como una verdad universal cargada de emociones y sensaciones y tiene mucho más poder que un montón de argumentos y mucha más persuasión que un sin número de datos (p.35).

Las historias dentro de la publicidad cumplen un papel importante, y es lograr llamar la atención del consumidor, con el fin que se identifique con el relato, y por consecuencia la identificación con la marca. Las historias no persuaden hablando de las características y virtudes de un producto o marca para captar clientes como es el caso de la publicidad común, sino que buscan conectar con la parte emocional del consumidor. Cabe mencionar que la historia debe coincidir con la imagen de la marca a la que está representando, por lo tanto la historia debe reflejar la personalidad de la marca, reforzarla.

Por otro lado, la narrativa en la historia debe ser atractiva, de ese modo guiará al espectador en cinco etapas. El punto de partida es el contacto, le sigue la familiaridad, que indica que la persona se ha sumergido en el relato, a tal punto de creer en la misma y desconectarse del entorno. La tercera etapa es la identificación, que implica que el consumidor se ha conectado con sus experiencias vividas, compenetrando con el protagonista de la narración. La cuarta etapa, el distanciamiento, es la definitiva, ya que aunque haya terminado el spot, aún quedan recuerdos de la misma que hacen que quiera transmitirla a otros. Por último, se da paso a un cambio de actitud en el receptor. (Sanjuán, Quintas y Martínez, 2014)

Complementando a lo expuesto, para que la historia conecte eficazmente con el consumidor debe ser coherente, creíble, y sobre todo humana - empática. Lo más considerable será contar una historia con un fin, un relato que realmente trascienda en las acciones y comportamientos de la audiencia. (Alonso y Arébalos, 2010)

Una buena historia debe contener un inicio, nudo y desenlace, estas tres partes mencionadas son imprescindibles para que la narración funcione correctamente; de lo contrario, se dará a la audiencia la sensación que la historia ha quedado "a medias". Es preciso hacer énfasis en la importancia en la que la narración será contada, por ello es preciso definir el tono de comunicación antes de desarrollar el mensaje. Así como, el mensaje de la historia debe ser claro y que logre transmitir correctamente la información que quiere dar el producto o marca.

Cuando la historia comunica un fin, obtendrá un mayor grado de influencia y capacidad de diálogo con el consumidor. Si realmente se sabe comunicar una buena

historia, esta no desaparecerá con el tiempo, más bien causará un impacto emocional, motivando al consumidor a adquirir la marca.

Ávalos (2013) infiere que los personajes son fundamentales en una historia, puesto que le dan vida al relato, además ayuda a la audiencia a identificarse con ellos y la situación por la que atraviesan. Cuanto más elaborado sea la construcción del personaje, mayor involucramiento emocional habrá por parte de la audiencia.

A pesar de que los protagonistas de la historia son las personas, el valor del producto y/o marca debe estar presente. Incluyendo dichos valores con originalidad, generará un factor sorpresa en el consumidor, y captará su atención con más facilidad, teniendo un papel importante dentro de la historia.

La construcción de la historia no es una tarea fácil, pues se necesita definir el objetivo que se desea alcanzar con dicho relato. Dicho esto, es primordial diseñar la idea que abarcará el mensaje principal, teniendo en cuenta el objetivo y el público al que se quiere ganar. (Díaz, 2019)

De esta manera las buenas historias enganchan y generan un vínculo con el consumidor, lo que lo motiva a compartir el relato y a ser parte de la marca. Es un hecho, que el consumidor se ha vuelto más exigente pasando los años, ya no los cautiva ver en televisión o en medios digitales anuncios que solo hablen de los beneficios que cubrirá el producto para satisfacer una dicha necesidad, sino quieren ver algo que los emocione, seduzca, que los cautive, y que mejor forma que darles todas esas sensaciones a través de historias que los hagan vivir experiencias agradables y positivas.

Por medio de las historias, se cuentan relatos al consumidor de manera diferente, más personal, más cercana, consiguiendo el objetivo deseado: encontrar significados para conectar con los consumidores.

La eficacia de las historias en la publicidad es la capacidad de recordación del consumidor. El consumidor recuerda con más facilidad una historia que una publicidad convencional, debido a que no olvidará la experiencia que vivió a través del relato. Ello finalmente otorgará a las marcas y a los productos un valor simbólico que perdurará y aumentará con el paso del tiempo.

b. Tono de comunicación

Un mensaje efectivo no sólo se trata de comunicar lo que se quiere decir, sino de lo que puede generar en las personas; por ejemplo en su forma de sentir, pensar y/o hacer. Por ello, el tono de comunicación es una herramienta esencial en el desarrollo de una campaña publicitaria.

El tono de comunicación describe cómo la marca se comunica con su público, por lo tanto, influye en cómo se percibe su mensaje. En otras palabras, establece la forma o estilo en la que se va a transmitir o expresar las cualidades de un producto o servicio hacia el consumidor.

El tono de comunicación es el conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria. (Vilajoana, Jiménez, González y Vila, 2014, pg. 40)

En ese sentido, el tono de una marca debe ser distintivo, reconocible y único para asegurarse de que el mensaje cause una impresión duradera tanto en sus clientes como en los potenciales. Asimismo, representa la personalidad y los valores de la marca, y debe aplicarse a todo el contenido que se desee transmitir, ya sea en las piezas publicitarias (texto, imagen, vídeo, audio), contenido del sitio web, publicaciones en redes sociales, correos electrónicos, prácticamente en cualquier otro formato se tiene que expresar una misma idea, guardando coherencia. Cabe resaltar que teniendo un tono definido, el consumidor identificará y asociará más rápido los productos y mensajes con la marca.

Asimismo, cuando una marca posee un tono fijo, este se convierte en un medio que aumenta y/o genera recordación en los consumidores, gracias a la coherencia expresada en su comunicación. (Vela, 2013).

El punto de partida para cualquier forma de comunicación es conocer quién es tu audiencia y elegir el lenguaje adecuado para llegar a ellos. Existen distintos tonos de comunicación, como: humorístico, coloquial o cercano, emocional, informativo, entre otros. No obstante, el tono del mensaje puede variar dependiendo al contexto o el objetivo que se persiga. Pero incluso si son necesarios algunos cambios en la estrategia de comunicación, el tono general de la marca debe persistir, para no desarrollar confusión por parte del target.

En resumen, para elegir el tono de una campaña publicitaria se debe tener presente la personalidad de la marca y el público objetivo al que se quiere llegar. Estos elementos ayudarán a que los usuarios formen una idea sobre la empresa, logrando que

el público se identifique y convirtiéndolo en parte de la esencia de la marca. Definido e implementado con éxito, el tono de comunicación permite a la audiencia reconocer la marca solo por el contenido, incluso si no ven su logotipo o el nombre de la empresa adjunto al contenido que produce.

Según Llopis (2015) menciona que el tono de voz es la personalidad o actitud de una marca que se transmite a través de su comunicación verbal. El tono de voz ayuda a definir la personalidad de la marca mediante comunicaciones escritas y orales. (p.200).

En esencia, el uso adecuado del tono de comunicación en la publicidad da rostro a una empresa; si los clientes sienten una conexión personal con la personalidad de una marca, es más probable que sean receptivos al mensaje entregado. El publicista debe estar al tanto de la personalidad de la marca, debido a que estas cualidades deben reflejarse en su tono para ayudar a respaldar su marca.

La marca Entel Perú, desde que ingresó al mercado ha definido con éxito su tono de comunicación, siendo su sello representativo en cada una de sus campañas publicitarias. Sus tonos principales son el humorístico (es cuando una marca a través de recursos cómicos presenta los beneficios de su producto o servicio), y el coloquial; de ese modo se comunica con su público de forma cercana, originando una sensación de confianza, haciendo que la comunicación se de persona a persona. La marca también hace uso del tono emocional, como se puede apreciar en la campaña expuesta en esta tesis. Por consiguiente, Entel logra conectar con su trarget rápidamente, convirtiendo cada pieza publicitaria en un buen recuerdo para el consumidor.

El tono de comunicación es el estilo con el cual se desarrollará el proceso comunicativo en la campaña publicitaria; por ello es preciso ahondar en el tono más utilizado por grandes marcas en el mundo: el emocional.

Hoy en día, las campañas se enfocan en transmitir mensajes que contengan contenidos e historias que influyan en las emociones de la audiencia. De esa forma, el espectador evocará sentimientos y emociones, que a su vez lo relacionará con la marca, logrando repercutir en su decisión de compra.

El tono comunicativo no puede basarse exclusivamente en lo racional, así pues integrando lo emocional a la marca, le permitirá asentar sus relaciones, llegando a ser duraderas y auténticas con cada uno de sus clientes. (Medina, 2014). Ahora bien, al hacer uso del tono emocional, las marcas buscan reflejar experiencias vividas por las personas para poder acercarse a los consumidores y de esa forma ser percibidas como empresas que son capaces de entender, así como comprender a sus públicos.

Este tipo de tono genera vínculos fuertes con los consumidores, ya que se sienten identificados, les genera confianza y sienten que la empresa se preocupa por ellos, consiguiendo que los mensajes permanezcan en la mente de la audiencia, y a la vez le proporciona un valor adicional al producto o servicio que la marca ofrezca, creando una imagen memorable de la misma.

1.2.2 Posicionamiento de marca

Hoy en día, uno de los grandes desafíos a los que se están enfrentando las empresas, es a la creciente saturación de los mercados en los que operan, por consiguiente, la competencia se presenta con mayor agresividad. En consecuencia, la necesidad de posicionarse en la mente del consumidor potencial se convierte en una prioridad.

Es en ese sentido, que el posicionamiento se refiere al espacio que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor, y para alcanzar aquello se requiere que las empresas hagan uso del marketing para el desarrollo de un potente planeamiento estratégico, con la finalidad de asociar a la marca con una serie de atributos relevantes y distintivos. Para ello, los especialistas en la rama de publicidad y marketing deben evaluar en qué aspectos fundamentales debe centrarse la estrategia y conocer bien los gustos, necesidades y preferencias del target, con ello se podrá satisfacer al consumidor con experiencias agradables e incrementar el valor a la marca.

Dicho esto, el posicionamiento de la marca se da por medio de los atributos más significativos que ofrece el producto y la imagen que tenga en el mercado. Con ello, se obtiene una ubicación adecuada en la mente del target, consiguiendo potenciar a la empresa. Cabe resaltar que un buen posicionamiento de marca sirve de pauta para la estrategia de marketing, puesto que ayuda a la marca a diferenciarse de su competencia, haciendo que los clientes deseen comprarla (Lane, 2008).

Para promover una buena imagen, es necesario que la marca difunda sus beneficios, atributos y valores a través de la publicidad. En ese punto es donde radica la

capacidad y habilidad de la estrategia publicitaria para crear un mensaje que defina la personalidad de la marca y la diferencie entre la competencia, produciendo la recordación y reconocimiento por parte del público. Por otro lado, Mendía (2011) menciona que un publicista cuando lanza una nueva marca al mercado busca una ventaja diferencial, una promesa, que además de distinguirla entre las demás no exista aún en la mente de los consumidores, de esta forma la comunicación publicitaria se encargará de llenar ese espacio. Es decir, busca una posición, la toma y luego la ocupa para siempre.

El posicionamiento depende mucho de la estrategia que utilice la marca para conseguirlo. Asimismo, es esencial mencionar que el posicionamiento no se gana de un día para otro, sino que se trata de un proceso completo y largo, que implica tanto visibilidad como conexión con las personas. Cabe resaltar que solo es posible impulsarlo si se asocia con los atributos deseados por el consumidor, para ello es necesario comprender el segmento de mercado y los potenciales clientes, de tal manera que se pueda desarrollar una exitosa estrategia de posicionamiento. Para completar la idea, Cárdenas (2004) manifiesta que el posicionamiento de marca radica en la estrategia creativa, dado que expresando los deseos del consumidor por medio de mensajes que evoquen sentimientos y despierten los sentidos, serán almacenados de manera natural, espontánea llegando a que la marca tome posición en su mente.

Podemos decir que el funcionamiento del posicionamiento radica en el manejo de la publicidad, donde la creatividad y la estrategia son la clave del éxito, puesto que, ante una sociedad sobre comunicada, es esencial poder transmitir un mensaje simplificado y claro, que refleje la ventaja competitiva, así como los valores de marca a través de

imágenes, eslóganes que identifiquen perfectamente al target y que transmitan sentimientos agradables. De esa forma, se gana percepciones entre la audiencia.

Es en ese sentido Ruiz y Parreño (2005) expresan que las percepciones de los consumidores forman parte importante en el posicionamiento de una marca en el mercado, lo cual pueden formarse por medio de fuentes personales, fuentes del marketing y publicidad, fuentes digitales, entre otros.

Para poder identificar las necesidades de los consumidores, resulta de mucha importancia que la marca conozca sus gustos, preferencias y motivaciones por las que compra un producto de determinada marca. Con dicha información, las empresas podrán aplicar estrategias de publicidad para llegar a la mente del consumidor. Todo ello, ayudará a formar la imagen deseada ante el público meta, de tal forma que permita que la interacción hacia la marca sea más personal y emocional. Otro factor a tener en cuenta para posicionar una marca es conocer la situación actual del mercado, de manera que se pueda identificar oportunidades de negocio; de acuerdo a ello modificar la posición que la marca tiene en la mente del consumidor para adaptarse a cambios en el mercado y superar a la competencia.

La importancia del posicionamiento radica en el valor y la distinción que puede darle a la marca en el mercado, sobresaliendo entre la competencia. De ese modo, le brinda al producto un significado intangible que lo induce a la compra. (Russell, Lane y Whitehill, 2005).

Posicionar una marca en el mercado y en la mente del consumidor es el reto de toda empresa. Su éxito comercial reside en la experiencia, entrelazada entre la promesa

y la expectativa, las empresas expresan su marca como una promesa, si dicha promesa coincide con las expectativas de los consumidores, la marca obtendrá un gran valor. Asimismo, vivirá en los corazones y en las mentes del grupo objetivo, identificando los productos o servicios entre la competencia, de ese modo simplificando sus procesos de decisión de compra. Por ende, el posicionamiento persigue identificar y lograr una clasificación favorable para la marca. Por consiguiente, Baños y Rodríguez (2012) consideran que cuando una marca obtiene el posicionamiento deseado, la mente del público meta llega a la convicción de que dicha marca es superior a todas las demás, por ende, es la única en la que piensa en el momento de la compra.

Un claro ejemplo de posicionamiento es Apple, esta empresa ha desarrollado una estrategia de posicionamiento basado en crear productos y experiencias innovadoras, que ofrecen a los usuarios nuevas maneras de expresar su creatividad. Es así como su imagen innovadora tanto en diseño como en tecnología hacen que se diferencie de su gran competidor, Microsoft. Además, su costo elevado comenzó a posicionar sus productos como exclusivos, originando que los consumidores tengan la necesidad de pertenecer a un estatus más elevado; por ende, Apple vende diseño y estatus. Es por ello, que la marca hace uso de la comunicación visual, con un diseño de sus tiendas que representan claramente los valores de su marca. Igualmente, al saber que el cliente tiene una tienda oficial en donde le ofrecen una atención personalizada ante un problema, le otorga confianza y sobre todo mejora las ventas de la compañía.

En el ámbito de la publicidad, sus anuncios se han caracterizado por irradiar creatividad y originalidad, basándose principalmente en el estilo de vida y en destacar los atributos de los productos, este último es mayormente utilizado cuando se trata de

lanzamiento de nuevos productos y sus novedades con respecto a versiones anteriores o la competencia. Gracias al marketing y la publicidad que maneja Apple, ha logrado ser la marca emocional por excelencia, brindando a sus clientes experiencias únicas, que traspasan lo racional, de esa forma las emociones son las que le generan mayor impacto y la ayudan a crecer en la mente y corazón del consumidor.

Las marcas potencias en el mercado cuentan con un buen posicionamiento y lo saben transmitir a su público de forma coherente, siendo de ese modo el motor de la organización, promoviéndolo a través de estrategias de comunicación (Brujó y Clifton, 2010)

Para concluir, se debe tener en cuenta que, para ganar un espacio privilegiado en el mercado, es necesario conquistar la mente de las personas, sean consumidores de la marca o no, de ese modo tendrán la oportunidad de perduran en el mercado. Siguiendo esa línea, el posicionamiento se compone mediante las estrategias (marketing y publicidad) que la empresa implante para ganar notoriedad, pero sobre todo se construye a través de las percepciones que tiene el público con la marca. Por ello, es adecuado desarrollar la estrategia de posicionamiento para crear una única impresión, clara y coherente para que sea asociada a algo específico y deseable por lo que la marca quiera ser reconocida e identificada. Teniendo dicho posicionamiento la empresa se introducirá de manera clara en la mente del target, incrementando su valor.

1.2.2.1 Fidelización de marca

Lo que buscan las empresas es lograr que sus clientes sean leales a los servicios y productos que ofrecen, pues la fidelidad implica que los consumidores elijan la marca sobre otras, pese a los cambios que pueda experimentar de por medio en sus atributos o en el precio; asimismo la seguirán prefiriendo, aunque otros productos tengan precios más bajos o con características superiores. En este sentido, la fidelidad de marca se puede definir como "La propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad" (Rivas y Grande, 2013, p. 415).

Para que las marcas logren que sus clientes sean fieles a sus productos y servicios, estas deben tener en consideración los siguientes factores: la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida. En ese sentido, para que las marcas creen vínculos emocionales y de larga duración con sus clientes deben conocer los gustos y las preferencias de estos, pues ello les permitirá conquistarlos, logrando que elijan la marca sobre la competencia. Esta situación también genera efectos positivos en las ventas de las empresas toda vez que los consumidores leales a la marca hablarán muy bien de ella con su entorno social, logrando que la marca sea posicionada en el mercado y preferida sobre la competencia.

En ese sentido, la fidelización se relaciona con las emociones, para llegar al consumidor es necesario ser emocional y a la vez tener empatía para comprender todo desde la perspectiva del cliente, entendiendo ese punto, se podrá establecer las estrategias necesarias para consolidar su lealtad. (Alcaide, 2015)

En el caso de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”, Entel Perú, pudo transmitir correctamente el sentir de las personas al estar encerradas por la crisis sanitaria y no poder ver a sus seres queridos, de ese modo, logró transmitir un mensaje alentador y de esperanza. A través de su emotivo mensaje, Entel supo llegar a los corazones tanto de su público como el potencial.

Las empresas deben incluir recursos emocionales en sus campañas publicitarias, siendo una forma de diferenciarse de su competencia y ganar fidelización. Para ello, deben de conocer bien a su consumidor, acercarse de una forma personal mediante estrategias de comunicación, con el fin de ofrecer experiencias únicas y crear vínculos afectivos, por tanto, hará más atractiva a la marca. (Borja, Gómez, Gutiérrez, Miranda y Salcedo, 2016)

Las empresas se están dando cuenta de la importancia de contar con clientes fidelizados, por ese motivo enfocan sus estrategias de marketing y publicidad en lograr fidelizar a las audiencias, dejando de vender productos para vender experiencias, y fortalecer el vínculo en el transcurso del tiempo. Una de las principales estrategias de fidelidad que adoptan las marcas hoy en día es mejorar su experiencia desde el primer instante que el cliente entra en contacto con la empresa, ya sea presencial o mediante una publicidad, haciendo que el cliente sienta un trato mucho más cercano y se identifique con dicha marca. Es así como constantemente se debe trabajar en ofrecer vivencias diferentes y de valor al público, con ello se sentirán parte de la marca y mejorará continuamente la relación con la misma.

Continuando en esta línea, pocas empresas perduran en sus negocios sin establecer un vínculo de fidelidad entre el cliente y la marca, pues la fidelización es un factor importante para lograr el éxito en las ventas de productos y servicios, así como para obtener una ventaja sostenida en el tiempo sobre la competencia (Setó, 2004).

Por otro lado, la fidelización también consiste en lograr que los clientes se mantienen leales a la marca en el tiempo, es decir, que estos continúen adquiriendo productos o servicios de la marca pese a los cambios que estas puedan sufrir. Para lograr ello, es necesario que la marca interactúe con los consumidores a través de redes de contacto directo a fin de conocer sus necesidades y satisfacerlas, brindando incentivos a través de promociones y ofreciendo siempre el mejor servicio de atención al cliente. Asimismo, el auge de las plataformas digitales permite reforzar la experiencia entre marca y consumidor, a través de un diálogo permanente y personalizado con el cliente, de esa manera será percibida como una marca que se preocupa por su público y que busca satisfacerlos en todos los sentidos. “La fidelización está asociada a un establecimiento de diálogo continuo con el cliente, pensar a largo plazo y conocer a fondo sus necesidades” (Barreto y Caballero, 2018, p. 44).

Para De la Cruz e Hinojosa (2017) el perfil de un cliente fidelizado adopta tres factores relevantes: la regularidad en la que consume el producto o servicio; la admiración que se tiene por la marca y la recomendación que se hace de esta a otras personas; y, la preferencia de la marca y el descarte de la competencia.

Como se ha señalado anteriormente, la marca logra fidelizar a sus clientes cuando estudia sus necesidades y expectativas y las satisface a través de los productos y

servicios que ofrece. Cuando hablamos de necesidades, se hace referencia a lo que motiva al consumidor a buscar un producto o servicio en el mercado para satisfacerse. Por otro lado, las expectativas son lo que el consumidor espera recibir y experimentar del producto o servicio que adquiera, esto es un factor determinante para que los consumidores realicen su elección de compra.

Asimismo, Muriel (2020) hace hincapié en que la atención al cliente es un factor primordial que puede dar paso a la fidelización, dado que es el punto de interacción entre consumidor – marca, acorde a ello, si la experiencia fue satisfactoria, se podrá usar como diferenciador. Por esa razón, es imprescindible contar con un equipo de trabajo altamente capacitado y sobre todo que tenga tacto al comunicarse.

La intención de compra de un producto o servicio se basa en un aspecto más emocional que racional, pues para lograr que los consumidores que realicen una primera compra regresen nuevamente a adquirir más productos o servicios, se debe mantener una relación afectiva con el cliente, capacitar a los trabajadores que se encuentran en contacto directo con los consumidores, y estudiar sus necesidades y preferencias, lo cual en el tiempo va a lograr generar sentimientos positivos hacia la marca haciéndola ganar mayor posicionamiento en el mercado. Además, debe ser capaz de no solo cubrir necesidades tangibles, sino también emocionales, de esa manera se logrará su plena satisfacción. Es así como, el objetivo de la fidelización de marca es: “crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada” (Escobar, 2017, p. 36).

La fidelidad de marca es un factor muy importante para lograr el posicionamiento de esta, no solo en el mercado sino también en la mente del consumidor. La clave consiste en tener en claro que es lo que el consumidor valora, sus necesidades, motivaciones, prácticamente conocerlo, para llegar a ello se debe realizar una investigación adecuada y con tendencias, de esa manera se puede trabajar la experiencia dependiendo de esos puntos. Adicionalmente, los publicistas deben saber cómo presentar la marca, es decir, los mensajes deben reflejar los valores, identidad, personalidad de la marca; en donde el consumidor sea el protagonista, de ese modo se creará una campaña con un alto impacto emocional. De ese modo, se fortalecerá el vínculo que la empresa tiene con cada cliente, siendo posible que este al sentir afecto por la marca se convierta en embajador de la misma marca o empresa.

a. Lovemark

Hoy en día, los consumidores prefieren comprar con el impulso emocional que les genera la marca, dejándose llevar por sus emociones que por la razón. Ahora no se trata de ofrecer solamente atributos físicos, sino las empresas deben buscar una forma de capturar la atención del consumidor, emocionarlo, brindarle sentimientos agradables, que hagan que se enamore de sus marcas. De ese modo, los clientes se convierten en Lovemarks, estableciendo un vínculo emocional mucho más fuerte con su marca preferida, hasta llegar al punto de escogerla por encima de todo, porque es la única que los complace; posicionándose permanentemente tanto en la mente del consumidor como en su corazón.

El término de Lovemark, que significa amor por las marcas, fue acuñado por Kevin Roberts, una de las personalidades más importantes de publicidad y marketing de las últimas décadas. En ese sentido, Roberts (2004) afirma que una lovemark es una marca que se ha posicionado en el corazón de su target, por medio de los vínculos emocionales que la empresa proyecta en cada interacción con su público, haciendo que estos se sientan fidelizados y comprometidos con la empresa. Ser una lovemark implica ganar el amor de las personas, resaltando su diferenciación y valor en el mercado.

Se considera entonces a lovemarks una estrategia de marketing que se usa para ubicar un producto en la mente y el corazón del consumidor. Es por ello, que el principio básico de las lovemarks es construir relaciones únicas y duraderas con el consumidor, que vaya más allá de la adquisición de un producto.

Una empresa se convierte en lovemark cuando comprende los deseos y motivaciones de su target, de ese modo crea estrategias innovadoras, colocando siempre al consumidor como el protagonista, puesto que estos siempre se encuentran en la búsqueda de experiencias profundas con grandes significados. Así, los productos y servicios serán caracterizados por los valores que surgen de ellos y no solamente por sus atributos físicos (Vela, 2013).

Cuando una marca es una "Lovemark", la conexión que ha construido con sus clientes garantizará que, pase lo que pase, el consumidor acuda a dicha marca, llegando a defenderla o incluso a perdonarla por algún fallo. Asimismo, los mismos consumidores se convierten en embajadores de la marca, por lo tanto, se convertirá en una venta o contratación totalmente segura.

Para que se pueda crear esa fidelidad tan anhelada con el consumidor, la marca debe lograr crear lazos afectivos, involucrándose con las comunidades tanto presenciales como virtuales para que se pueda establecer una relación personal (Roberts, 2004).

Pero ¿cómo lograr esto? Primero se debe tener en cuenta el público objetivo para saber a qué sector se quiere ofertar el producto o servicio. Asimismo, buscar centrarse en los sentimientos, a través de historias, para usar argumentos emocionales en las marcas, creando experiencias que vinculen el producto o servicio con el consumidor, generando un mensaje o ubicando un sentimiento en común que pueda transmitir la marca. Así, se va agregando cualidades a la marca que lo haga tener una autenticidad propia, y sea digna de la preferencia del consumidor.

Rocha (2011) alega que el mundo en que hoy vivimos cambia constantemente, por esa razón es fundamental que las empresas estudien a su cliente. Conociéndolos alcanzarán el valor agregado a su marca, que va más allá de lo tangible, teniendo como resultado el incremento de sus ventas.

Roberts (2004) en su libro “Lovemarks: el futuro más allá de las marcas” nos dice que existen tres conceptos para que una marca se convierta en lovemark.

- **Misterio:** Mediante una publicidad los consumidores no tienen que saberlo todo, ya que no habrá lugar para estimular la emoción ni el asombro. Por esa razón, debe ir lo esencial acompañado de grandes historias (storytelling) y sorprendiéndolo cada instante para que despierten su imaginación, los inspire y

los influya a comprar el producto. La clave está en mantener a los clientes con expectativa.

- **Sensualidad:** Roberts habla de los cinco sentidos de las personas y lo ve como una vía efectiva para llegar más rápido a sus emociones. Puesto que una publicidad que despierte los sentidos será más llamativa, provocativa y será muy difícil de pasar desapercibido. Las marcas deben seducir a las personas llegando mediante sus sentidos, de esa manera generan expectativa, necesidad de conocer a la marca.
- **Intimidad:** Uno de los grandes problemas que tienen las marcas hoy en día es que se han distanciado de sus consumidores. Descuidan el tipo de reacciones que hacen que las marcas se conviertan en lovemarks. La intimidad se basa en conseguir una relación íntima con el consumidor, hacer sentirlos parte de la marca a través de la empatía que es saber escuchar a tu público, para que de esa manera confíe en ti y esté satisfecho con tus productos; el compromiso se basa en las experiencias como la interacción que les brindas, creando así una relación a largo plazo; y por último la pasión, cada historia que se cuenta debe estar acompañado de emociones fuertes. Unidos a la pasión pueden hacer que el producto sea algo imprescindible en la vida del cliente. Por ende, la intimidad se construirá gracias al compromiso, la empatía y la pasión.

Con los tres puntos mencionados, las empresas lograrán que sus consumidores no solo compren su marca, sino que quieran formar parte de ella. El ejemplo de lovemark más resaltante es Starbucks, que vende más que una simple taza de café, siendo las

experiencias sensoriales las razones por las que el cliente consume. Además, conectan un conjunto de elementos que ya conforman parte de su identidad, como por ejemplo un ambiente acogedor, wifi gratuito, música, un aroma a café en todo el establecimiento, haciendo que las personas se sientan como en casa. Por consiguiente, los individuos anteponen a Starbucks entre otras compañías de café por el agradable tiempo que pasan en su establecimiento mientras realizan sus tareas diarias, acompañado de su bebida favorita. Esto es lo que hace único a Starbucks y lo que la convierte en una lovemark.

Estas experiencias, despiertan sensaciones y sentimientos que, a su vez, generan lealtad y satisfacción, creando esa conexión íntima tal como lo afirman Robles y Romero (2010) manifestando que lo que se busca con las lovemarks es llegar al consumidor a través de vínculos emotivos, creando confianza y fidelidad en los consumidores, lo cual hace que la marca no solo permanezca y trascienda en el mercado, sino que esta sea recordada por los consumidores. El punto central de las lovemarks es enamorar al consumidor por lo que uno transmite y como lo transmite, más allá de la razón, se busca capturar la emoción del público.

Es indispensable que las empresas establezcan su estrategia creativa de marketing y publicidad en diferenciarse de la competencia. Cabe resaltar que dicha distinción debe estar acompañada de experiencias y mensajes que evoquen emociones, así como la transmisión de los valores e ideales de la empresa. De esa forma, serán el impulso del consumidor a enamorarse de la marca y querer adquirir sus productos o servicios permanentemente. Por otro lado, las marcas deben procurar mantener el amor que sienten sus clientes, para ello es indispensable conservar una buena imagen y

reputación, y ello se logra cumpliendo la promesa de marca a sus consumidores, demostrando que su mayor prioridad es verlos felices y satisfechos.

Existe una forma de ser la primera opción para los consumidores, y esto es a través de las lovemarks, dado que tienen la capacidad de despertar sentimientos positivos en los consumidores, forjando una conexión íntima, haciendo más humana a la marca (López, 2007).

No cabe duda de que actualmente los que rigen el mercado son las lovemarks, puesto que las emociones tienen un gran poder en los consumidores, haciendo que la marca tenga una gran ventaja sobre el resto de sus competidores. Adicionalmente, no hace falta ser una empresa grande como Starbucks, Apple o Coca Cola para lograr convertirse en una lovemark, pues todo depende de las estrategias que se planteen las organizaciones para lograr la evolución de una marca. Para ello, la creación de experiencias positivas será la clave del éxito de las empresas, haciendo más placentera la interacción con esta, sintiéndose parte de la marca.

Es preciso destacar que los mensajes que se transmiten por medio de la publicidad deben despertar diversas sensaciones en la audiencia, para eso las emociones deben ser incluidas en las estrategias de marca, de ese modo nacerá una lovemark. Además, tiene que poseer coherencia; es decir que el producto debe cumplir las expectativas del consumidor acorde a lo publicitado, de ese modo se ganará admiración, respeto y la confianza tanto de los clientes como de los potenciales. En consecuencia, se debe priorizar en la innovación de las herramientas que mantendrán

fieles y flechados a los consumidores, para que en un futuro cercano se conviertan en embajadores de la marca.

b. Engagement

El engagement es uno de los ideales más perseguidos por las empresas de acuerdo con el marketing, ya que otorga a las marcas la facultad de hacer uso del vínculo emocional con sus clientes, a fin de crear conexiones sólidas y duraderas. En ese caso, se le define como el nivel de compromiso y grado emocional que tienen los consumidores con una determinada marca. Asimismo, engloba ciertas acciones para con el cliente como una interacción constante, que transmita confianza, empatizando con las percepciones y experiencias del usuario. Esto llevará a que las relaciones estén basadas en experiencias cargadas de sensibilidad.

El engagement en el marketing es el proceso por el cual una empresa mantiene una fiable y continua atención al cliente mediante diversas plataformas digitales, centrándose en su experiencia interactiva en cada contacto con la marca. Asimismo, a través de dichas acciones genera en ellos comportamientos positivos que se ven reflejado en recomendaciones y/o comentarios que favorecen su valor (Ballesteros, 2018).

La era digital hizo que la interacción constante con los usuarios en las diversas plataformas, especialmente las redes sociales, se vuelva una prioridad para mantenerlos fidelizados. Por esa razón, el concepto de engagement creció, siendo utilizado para determinar el alcance emocional que tienen los “followers” de una empresa a través de dichas interacciones.

Los autores Salanova, Bresó y Schaufeli (2005) mencionan que el engagement se ve reflejado en el nivel de participación de los usuarios con la marca, ya sea porque comentan el contenido subido, regalan un like o difunden los mensajes con otras personas; sin embargo, si la marca no actúa proactivamente para continuar esa participación, difícilmente existirá una relación a largo plazo.

Para ello, las marcas deben saber escuchar, observar y establecer una conversación constante con el usuario, situando como primordial al cliente y no a las ventas, teniendo como fin motivar a que los usuarios quieran repetir la conversación, generando un vínculo hacia la empresa.

Para mejorar el engagement se debe tener en cuenta los distintos canales de comunicación que se va a trabajar, dependiendo de ello se deberá aplicar una estrategia de contenido acorde con los gustos, preferencias, necesidades del público objetivo, cuanto más la marca conozca al usuario, mejores tácticas se podrán implantar. Asimismo, se debe prestar atención en el contenido a presentar, ya que tiene que generar un impacto positivo que permita a los consumidores acercarse más a la marca.

Muchos de los clientes actuales no se contentan con ser solo usuarios pasivos, sino desean interactuar con sus marcas, así como aspiran que sus comentarios sean valorados y conduzcan a mejoras del producto. Para eso, se debe construir comunidades de marca y aprovechar esta participación del cliente, puesto que brindará lealtad a la marca, así como los convertirá en embajadores de esta.

Teniendo en cuenta que lo busca el engagement es que la marca conecte emocionalmente con sus clientes, es necesario que las empresas utilicen una estrategia

que permita lograr dicho objetivo. Una forma de hacerlo es a través de la creación de comunidades digitales (redes sociales), mediante las cuales se compartan contenidos creativos y visuales pensando en los gustos de los clientes e interactuando con ellos (Quiroz y Tagle, 2019).

Construir una comunidad de marca no es una tarea fácil. No obstante, es muy beneficioso si las marcas consiguen trabajar bien la relación que se crea usándola como estrategia de marketing. Dado que, el usuario sentirá a la marca como un amigo, y le generará confianza para poder establecer un compromiso emocional y permanente. “Las comunidades de marcas surgen para aumentar el valor, confianza y lealtad de los consumidores” (Lavilla, 2017, p. 41).

Debido al aislamiento social por la pandemia del COVID - 19, se llevó a cabo el cierre de los centros de atención telefónica y cierre de puntos de contacto con el cliente; sin embargo, Entel Perú para atender cualquier duda que puedan tener los usuarios, incrementó los asesores en línea principalmente en la atención vía Whatsapp. De ese modo, se mantuvo en comunicación con sus clientes, demostrando el compromiso que tiene con ellos. Asimismo, en sus redes sociales publicó contenido sobre las acciones que tomaría la empresa para asegurar la conexión a todos sus clientes, también brindó mensajes de aliento y recalcó el uso responsable del Internet para evitar cualquier saturación y puedan fluir adecuadamente durante el periodo de emergencia nacional. Todas aquellas acciones repercutieron en los consumidores, aumentando su confianza, compromiso y reforzando el vínculo hacia la marca.

Álvarez y Ron (2013) señalan que para lograr que el engagement funcione es necesario priorizar el uso de contenidos creativos que sean de importancia y de interés de los consumidores, pues no siempre se trata de hablar solo de la marca.

En ese sentido, cuando una marca construye un compromiso importante con sus consumidores, es que nace el “engaged customers”. El compromiso del cliente es la conexión emocional entre un cliente y una marca. Los clientes altamente comprometidos compran más, promueven más y demuestran más lealtad. Brindar una experiencia de cliente de alta calidad es un componente importante en la estrategia de participación del cliente. Por ende, el compromiso se genera a menudo gracias al resultado de experiencias positivas, que se dan por la adaptación a las necesidades cambiantes del consumidor.

Bajo este concepto, las empresas deben procurar que la interacción con el usuario no se detenga, es decir que el compromiso deber ser real, con conversaciones fluídas y que sean del interés del consumidor. Es así que, una marca reforzará la confianza en sus clientes y ganará una buena reputación en el mundo digital (García, 2013).

Para Maram (2021), quien es especialista en marketing y comunicación digital, el vínculo consumidor y marca se encuentra enmarcado en 3 aspectos importantes: marketing de atracción, marketing offline y la reputación corporativa. El primero tiene como finalidad ofrecer información de interés de los clientes; el segundo, deriva del contacto directo del consumidor con la marca y el último, se centra en la forma cómo la marca se hace notar.

Todas estas estrategias plenas de interacciones emocionales para el consumidor llevarán a la marca a un crecimiento inimaginable. Asimismo, reforzará o creará un vínculo estrecho con el consumidor. Por esa razón, las marcas deben pensar en cómo cautivar al usuario dando un valor agregado a la interacción, que realmente lo haga sentirse comprometido con la marca y feliz por su relación con la misma.

El consumidor es quien decide si quiere involucrarse con una marca, si quiere seguirla, saber su origen y todo lo relacionado con ella, por ello es importante para las empresas que logren un alto nivel de engagement por parte de ellos. Adicionalmente, el objetivo principal de este es fomentar un sentido de conexión emocional a largo plazo más fuerte y significativo, considerando sus necesidades y comentarios, de esa forma se generará un sentimiento tanto de confianza como empatía. Los clientes que confían en la marca y sus productos están motivados a participar y conectarse continuamente con la misma, y esto lo llevará a hablar con sus amigos, familiares o colegas sobre los aspectos positivos de la marca, conduciendo a nuevos clientes, así como contribuir en la imagen de la empresa, en su posicionamiento y su diferenciación. Otro punto clave para mantener el engagement es la constante comunicación que se debe mantener con el consumidor, de ese modo tendrá en cuenta que existe una marca comprometida, que se preocupa y vela por sus necesidades e intereses.

En conclusión, el engagement busca que, a partir de conversaciones con los consumidores, la marca pueda relacionarse con ellos, partiendo de ese punto construir fans, que los defiendan e inflencie a otras personas a consumir la marca, siendo emisores de la experiencia positiva que esta genera en ellos (Rivera, 2016).

1.2.2.2 Notoriedad de marca

La notoriedad de la marca implica la capacidad del consumidor para identificar o recordar una determinada marca sobre otras en el mercado. Es decir, la marca se encuentra reflejada en la mente del consumidor, pues este ha adquirido un notable grado de conocimiento de esta, logrando ser evocada fácilmente por los consumidores al momento de comprar o adquirir un determinado producto o servicio, ser elegida en sus decisiones de compra y recomendada a otros clientes (Keller, 2003).

El objetivo principal de la notoriedad de marca es lograr que los consumidores asocien una marca a la categoría de un producto o servicio, y piensen en ella automáticamente, ya que les resulta conocida y familiar. De ese modo, se incrementará las posibilidades de ser elegida frente a la competencia. Esta notoriedad es objetivo de muchas marcas en el mercado, puesto que con el inmenso número de impactos publicitarios que reciben los consumidores día a día, destacar frente a la competencia se vuelve indispensable, debido a que determinará su presencia en la mente del consumidor.

La notoriedad mide la toma de existencia por parte de una persona en referencia a una marca, producto o empresa. Su importancia deriva en que una elevada notoriedad permite un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, y ello se alcanza mediante acciones de comunicación, una de ellas la publicidad (Bigné, 2003).

En ese sentido, para que una marca sea percibida por su público objetivo, las empresas suelen llevar a cabo grandes esfuerzos en comunicación, de ese modo les permite ser conocida frente a la competencia. Además, el resultado de estar presente en

el negocio por un largo periodo de tiempo influenciará notablemente en el grado de notoriedad de la marca. Es así como, la mayoría de las marcas que desarrollan una intensa estrategia de publicidad desde el momento de su creación, dominarán el mercado y lo seguirán haciendo incluso varias décadas después. (Rodríguez, 2006)

La trayectoria de una marca influye en su notoriedad, y más si son pioneras en su rubro; sin embargo, esa presencia en el consumidor debe ser mantenida y estar regida a las exigencias cambiantes del cliente. Cabe resaltar que este importante factor para una empresa radica fundamentalmente en la inversión publicitaria, su regularidad y eficacia. Por ello, es indispensable armar una estrategia publicitaria eficaz, así como una gestión de marca, para que de ese modo se aumente el valor percibido a través de mensajes, imágenes y asociaciones positivas que logren que esta sea la primera en la mente del consumidor, alcanzando a ser reconocida y hasta recordada por el público cuando tenga una necesidad. Una marca conocida es sin duda muy rentable, porque transmite una sensación de familiaridad y seguridad en el proceso de decisión de compra.

Cabe resaltar que una marca desconocida por los consumidores no será muy rentable y no aportará valor a la empresa, por ello es importante tener en cuenta las estrategias de comunicación que harán visible a la marca. Por ejemplo, la publicidad es una herramienta primordial que aporta calidad al producto y permanece más tiempo en la mente de las personas (Accerto, 2014).

Debido a esto, la notoriedad es de vital importancia para que una marca, especialmente la que recién ingresa al mercado, obtenga una ventaja diferencial

respecto a su competencia; asimismo los productos y servicios que mantienen un alto nivel de conocimiento de la marca generarán más ventas, ya que los consumidores que se enfrentan a diversas opciones, simplemente se inclinarán por comprar un producto conocido que uno desconocido. Por ejemplo, a lo largo de los años, el gigante de la industria de refrescos, Coca-Cola, ha empleado estrategias de publicidad y marketing que han aumentado el conocimiento de su marca entre los consumidores y eso se ha traducido directamente en mayores ventas.

Para que una marca logre posicionarse en el mercado y ser preferible por los consumidores sobre otras marcas, es fundamental que las empresas logren la notoriedad de sus marcas, pues si los consumidores no conocen la marca, no lograrán identificarla ni evocarla al momento de comprar o adquirir servicios, lo cual hace que tampoco logren confiar en ella ni recomendarla a otros consumidores en sus decisiones de compra (Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti, 2012).

Las marcas con mayor notoriedad y líderes en el rubro de telefonía en Perú, son Claro y Movistar, no obstante Entel ha demostrado un gran crecimiento desde su llegada en 2014, obteniendo en el 2018 más de ocho millones de usuarios a nivel nacional, así como coronándose como la única empresa de telecomunicaciones que superó el millón de portaciones positivas. Además, según el reporte de Osiptel en 2019, 219 mil líneas cambiaron de operador y eligieron a Entel como su destino. Todo ello se debe gracias a las estrategias creativas y al gran número de apariciones en diversos medios que usó Entel para ganar conocimiento desde el primer momento que se asentó en el país, tanto sus campañas publicitarias caracterizadas por su estilo juvenil y humorístico como sus acciones de marketing enfocados a la plena satisfacción del cliente, le han permitido

ganar confianza en la sociedad peruana y ascender, para posteriormente hacerse reconocida dentro del rubro.

Adicionalmente a lo expuesto, Munuera y Rodríguez (2012) mencionan que cuando la notoriedad de una marca ha alcanzado un nivel alto en el mercado, ni su competencia podrá opacarlo, eso se debe gracias a su continuo esfuerzo en mantenerse visible, de acuerdo con las exigencias del público y el entorno en el que opera.

El conocimiento o notoriedad de la marca entre la audiencia y el público en general no ocurre de la noche a la mañana, ni mucho menos sucede a partir de una simple campaña publicitaria o de marketing, por ende, todas las acciones que se tomen para captar la atención del consumidor deben ser impactantes, ya que el consumidor no solo se centrara en el producto sino también en la marca.

La marca debe dejar un impacto en su audiencia, debe definirse a sí mismo como más que una empresa que vende cosas, dando a conocer sus valores e identidad a través de su publicidad, de esa forma las personas se sentirán identificadas, creando vínculos emocionales, que harán la diferencia frente a la competencia. Un fuerte conocimiento de la marca es el resultado de múltiples esfuerzos simultáneos que van más allá de intentar conseguir ventas.

Las campañas publicitarias de Entel Perú se han destacado por ofrecer sus servicios utilizando contenido divertido a través de la creación de personajes emblemáticos que protagonizan cada campaña publicitaria que emiten, logrando conectar fácilmente con el consumidor. Al respecto, Robles y Romero (2010), opinan que uno de los contenidos creativos más emocionales utilizados por las empresas es a través

del uso de personajes, los cuales permiten que el consumidor asocie el producto con el personaje y a su vez con la marca, logrando que esta adquiera notoriedad en el mercado.

A través de personajes famosos o relevantes para la sociedad se puede obtener notoriedad de marca, puesto que llama la atención de la audiencia y a la vez asocia al producto o servicio con dicho personaje, de esta forma cada vez que lo vea tendrá en su mente la marca. Por otro lado, mostrar experiencias vividas por la población, también ayudará a generar conocimiento de marca, ya que habrá una identificación por parte del consumidor asociado a sentimientos positivos, incrementando el valor de esta.

Un factor elemental para que una marca adquiera posicionamiento en el mercado es que esta adquiera notoriedad pues esta característica le otorga a la marca un valor agregado sobre otras y un mayor grado de reconocimiento, logrando un efecto positivo en el comportamiento del consumidor, quien la identificará, reconocerá y evocará sobre otras marcas, prefiriéndola sobre las demás al momento de adquirir un producto o servicio (Aaker y Alvarez del Blanco, 1994).

Existen muchas formas de construir, crear y establecer notoriedad de marca, una estrategia es mediante los canales digitales que son los más frecuentados por el público. Para captar su atención y hacer conocida a la marca se tiene que compartir contenido interesante, entretenido y útil, con un buen contenido, se puede demostrar que se conoce bien el sector al que se dedica la empresa, informar y crear confianza en el público objetivo. Además, permite interactuar con los usuarios, generando experiencias positivas para el consumidor que repercuta de forma efectiva en la marca.

Por todo lo expuesto anteriormente se puede deducir que hoy en día, existen varias marcas en el mercado, lo cual hace que distinguirse entre estas y capturar la atención del consumidor sea complicado. Por esa razón, la notoriedad es importante para incorporar a la marca en el privilegiado grupo que se tendrá en cuenta a la hora de elegir bienes duraderos, ya que influye en el recuerdo y el reconocimiento de la marca (Villarejo, Sánchez y Rondan, 2007).

Por otra parte, la notoriedad juega un papel importante en la decisión del consumidor debido a tres razones principales: En primer lugar, es importante que el consumidor tenga conocimiento de la categoría de producto que ofrece una marca, teniendo conocimiento de esta, incrementará la posibilidad que la escoja entre el resto. Una segunda razón, es que la notoriedad depende de la calidad de los productos o servicios que ofrezca una marca y la imagen que tenga, estos dos factores afectarán en la decisión de compra. Por último, la notoriedad influencia las asociaciones de marca, es decir las percepciones que un individuo tiene de la empresa o producto que le ofrece (Keller, 1993).

Actualmente, el mercado está compuesto por un gran número de competidores, por lo que la notoriedad de marca puede hacer que una determinada empresa sea la que se posicione en un lugar aventajado respecto a ellos. En consecuencia, las estrategias de publicidad y marketing ayudan a incrementar la notoriedad de marca, su buen manejo permitirá que el público en general conozca tanto sus valores como sus características diferenciales, creando conciencia y promoviendo constantemente experiencias positivas con la marca.

Una vez que un consumidor conoce una marca, comienza a reconocerla sin ayuda, la busca para realizar una compra, comienza a preferirla a costa de otras marcas similares y establece una lealtad que no solo estimula otras compras, sino que también inspira recomendaciones para familiares y amigos. Por ello, es importante que los consumidores adquieran un grado de conocimiento de la marca, pues les otorga confianza a los clientes, logrando que recuerden positivamente la marca.

Keller (2003) precisa que son dos los componentes principales de la notoriedad de marca: el reconocimiento y la recordación de marca.

a. Reconocimiento de Marca

El reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para reconocer una característica que identifica a una empresa frente a un competidor. Asimismo, se percibe que una empresa tiene un reconocimiento de marca exitoso cuando los consumidores pueden reconocer a la marca solo a través de señales visuales o auditivas, incluso sin escuchar el nombre de esta (Keller, 1993). Las señales pueden venir en forma de slogans, logotipos, jingles, packaging, colores representativos, entre otros factores tangibles.

Asimismo, crean campañas más poderosas; por esta razón, es fundamental difundir de forma estratégica tanto el contenido multimedia como la presentación del producto, mostrando a la marca con un estilo único y atractivo para captar la atención del consumidor. Todo ello, es posible mediante un buen manejo del branding, puesto que generará en la audiencia mayor impacto en el recuerdo e interpretación del mensaje, así como asociará a la marca con un atributo diferencial, facilitando el reconocimiento de

marca. Según Goncalves (2018) los elementos visuales ayudan a recordar y a retener mejor la información, ya que atraen más la atención a un producto o marca y comienzan a involucrarse las emociones o memorias de los consumidores.

Adicional a ello, el envase del producto o packaging contribuye en gran medida al reconocimiento de un producto o marca, pues si el diseño es auténtico, resaltará entre los demás, estimulando al consumidor en el momento de la compra (García, 1999).

Cabe señalar que este primer componente de la notoriedad sólo puede ser factible si el público tiene conocimiento previo tanto de la forma como de la función de la marca, pues ayuda al consumidor a formar una actitud hacia esta. En detalle, el reconocimiento se refiere a la actitud del consumidor hacia la marca, si ella a través de sus atributos físicos, funciones, valores, campañas publicitarias, entre otras cosas alcanzan a transmitir sensaciones de agrado habrán logrado dicho objetivo, ya que el producto será identificado con la imagen favorable de la empresa. (Dvoskin, 2004)

Es importante precisar que el reconocimiento de marca no debe confundirse con el conocimiento de la marca. Debido a que, el reconocimiento de marca son las señales visuales y de audio que las personas usan para identificar una marca. El conocimiento de la marca, por otro lado, es el conocimiento de que existe una marca. Este es el grado en el que el público en general sabe que una empresa, junto con sus productos y servicios, están disponibles en el mercado.

El conocimiento de la marca es lo que conduce al reconocimiento de la marca. Por ejemplo, si las personas no conocieran la marca Apple, probablemente no reconocerían ni asociarían su famoso logotipo con sus productos. Por ese motivo, Munuera y

Rodríguez (2012) añaden que “(...) podemos decir que una marca es valiosa cuando tiene un alto nivel de reconocimiento, es familiar para los consumidores y está asociada a elementos únicos y favorables” (pp.342 - 343).

Por otra parte, si se pretende que una marca sea reconocida, lo primero que debe tener como objetivo es que el producto que se lanzará al mercado sea del agrado del consumidor, y como segundo punto formular una identidad que refleje lo que hace la marca (Aaker, 1994). Es pertinente recalcar que la selección del nombre de marca es de suma importancia para el reconocimiento, ya que será lo primero que será percibido por los clientes, por ello debe representar la identidad de esta. Así como, alguno de los atributos que ofrezca el producto y que sea valorado por el cliente. Todo ello, será la clave para determinar el éxito que tendrá la empresa.

Es importante no dejar de lado la asignación de una identidad al nombre de marca, puesto que comunica la razón de ser de la misma, reflejando su promesa ante los clientes a través de su producto o servicio, es decir lo que la diferencia entre la competencia. Y no olvidarnos lo más importante, el público objetivo, ya que todos los componentes deben apuntar a generar la atención de este, para cumplir con sus expectativas a lo largo de los diferentes puntos de contacto y experiencia con la marca. Por ejemplo, Apple se promociona a sí misma prometiendo innovación y una experiencia de usuario simplificada, ambos forman su propuesta de marca.

Brindar un servicio al cliente ejemplar construye y mantiene el reconocimiento de la marca, también la utilización de las redes sociales para asegurarse de que sus nombres, productos y servicios estén en constante circulación. Además de ello, las

estrategias de promoción, especialmente la publicidad, puede contribuir al reconocimiento de la marca. Esta se destaca por mostrar los atributos al espectador de forma memorable, por esa razón la creatividad es vista como el motor que induce al consumidor a interesarse más por la empresa.

En ese sentido, los clientes tienden a reconocer a las marcas que les llegan a nivel personal o emocional, por lo que una empresa puede utilizar en su publicidad una historia única o conmovedora, haciendo uso de las emociones se consigue comunicar de manera única el mensaje. De ese modo, poner un distintivo que genere mayor impacto, influenciará en el reconocimiento de marca.

Por otro lado, la marca debe tener coherencia en lo que muestra al usuario, ello implica que todas sus estrategias estén alineadas con su valor diferencial e identidad. Si no es el caso, puede existir la posibilidad que no sea reconocida fácilmente por el consumidor, ya que puede llegar a confundirla con otra. En virtud de ello, es fundamental que la marca sea consecuente en su identidad de forma que mantenga una imagen positiva en la sociedad, así será fácilmente reconocida por el público potencial que se quiere alcanzar.

b. Recordación de marca

Estar en la parte superior de la mente cada vez que el consumidor piensa en una categoría de producto es el objetivo final de cada marca, ya que no solo conduce a un aumento en las ventas, sino que también ayuda a la marca a forjar un vínculo estrecho con el cliente.

Esta retención se logra gracias a la recordación de marca que es la probabilidad de que un consumidor recuerde instantáneamente el nombre de una marca cuando se le solicita un producto o servicio o cualquier otra asociación con él. (Keller, 2003)

Para lograr una debida recordación de marca, es necesario tomar acciones estratégicas de comunicación, dado que, si el cliente no se acuerda que la empresa existe, es muy difícil que compre o adquiera el producto o servicio que esta ofrece. Para ello, la estrategia publicitaria es un factor clave, puesto que no solo basta con generar anuncios que hablen de los beneficios del producto, sino que debe impactar, despertando sentimientos en la audiencia, provocando que el mensaje se guarde en su memoria, llegando así que la marca forme parte de la vida del consumidor.

A través del impacto publicitario, las marcas incrementan su nivel de recordación y tienden a ser valoradas, puesto que el anuncio busca asociar a la marca con experiencias vividas, de esa manera el producto y/o servicio tenga un rol relevante para el consumidor y prevalezca la presencia de la marca en su memoria. (Vega, 2012)

Por otra parte, las empresas deben tener en cuenta que, al ofrecer un producto al mercado, esta debe cumplir con las necesidades del consumidor, y estar relacionada con la marca. De ese modo al plasmar el mensaje publicitario las empresas deben procurar conectar con la mente de los consumidores, de tal forma que, cuando deseen satisfacer una necesidad, evoquen como primera alternativa de compra a la marca (Sanna, 2013).

La recordación de marca también puede verse influenciada por la reputación de la empresa ya sea de forma positiva o negativa, por ello es importante identificar y eliminar todos los riesgos potenciales que puedan socavar la reputación ganada. Si bien

el recuerdo de una marca puede ayudar en su posicionamiento en el mercado, igualmente puede actuar como enemigo si se produce un recuerdo negativo en la mente de los consumidores. Por ende, mantener un recuerdo de marca positivo asegura la lealtad conductual, cognitiva y emocional de los consumidores hacia los productos o servicios tanto existentes como potenciales.

El principal objetivo de la recordación de la marca es que esta sea evocada como primera alternativa de compra en la mente de los consumidores al momento de que estos quieran adquirir un producto o servicio, a esta situación se le conoce como “top of mind”.

El Top of Mind, se le puede definir como la primera marca que el consumidor piensa en una situación determinada. Asimismo, una marca puede llegar a ser top of mind de una categoría, si se le relaciona con un atributo valorado del producto (Baños y Rodríguez, 2012).

En ese sentido, la ventaja diferencial es factor clave para ser el Top of mind del target, puesto que la marca proporciona un mensaje positivo sobre las características que distinguen a sus productos o servicios sobre otras marcas en el mercado. Desde ese punto se va formando la diferenciación que puede causar un impacto de gran relevancia a la hora de que el comprador tome la decisión de compra.

Como se ha señalado anteriormente, la marca “Top of mind” es aquella primera opción de marca que es evocada en la mente del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio. Esta situación también suele aparecer cuando los consumidores reemplazan de forma natural e inconsciente el nombre del producto por la marca. Por ejemplo, la marca Thermos ha conseguido un posicionamiento elevado en la mente del

consumidor dentro de la categoría de botellas térmicas, debido a que el consumidor reemplaza el nombre original del producto por el de la marca, incluso si dicho producto es comercializado por otra empresa.

Según Baños y Rodríguez (2012), el objetivo que toda marca debe procurar alcanzar es ser la primera que aparezca en la mente del consumidor al momento que estos deseen adquirir un producto o servicio determinando, lo cual otorga a la marca un valor agregado sobre las demás con las que compite en el mercado, pues el consumidor la va a preferir como primera opción siendo leal a esta.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que no solo basta en ser la primera marca que venga a la mente de un consumidor, pues dicha situación no siempre garantiza que la marca sea finalmente adquirida por el consumidor porque en la decisión de compra suelen intervenir otros factores como el precio del producto, la disponibilidad económica que tiene el consumidor, entre otros. No obstante a ello, lo que sí otorga el top of mind es una mayor probabilidad de compra sobre otras marcas que no figuran como primera opción en la mente del consumidor.

A colación con lo antes mencionado, la página web de marketing, Mercado Negro, señala que, si bien la recordación de la marca no garantiza finalmente la compra, sí es un factor importante porque mide la presencia de las marcas en la mente del consumidor, lo cual otorga mayores posibilidades de elección de una marca determinada al momento de concretar una compra.

El objetivo final de toda campaña publicitaria es lograr que los consumidores tengan en mente una marca al momento de enfrentar una decisión de compra. Por esa

razón, se debe planificar estratégicamente los diferentes tipos de medios en donde el anuncio tendrá efecto. Además, analizar la situación del mercado, y principalmente a los consumidores permitirá realizar un anuncio impactante, en donde la audiencia se relacione con la misma, evocando un recuerdo positivo. El público quiere inspirarse y conectarse emocionalmente con las marcas; por ende, la generación de publicidad emocional causará en el consumidor un gran apego, así como una aceptación a la marca y al consumo del producto.

Torres y Muñoz (2006) hacen hincapié en que la publicidad exterior muchas veces no es tomada en cuenta, en comparación con la publicidad televisiva. Sin embargo, con el tiempo ha tenido mayor terreno en la decisión de compra del individuo, hasta llegar al punto de ser considerada la herramienta adecuada para que una marca se dé a conocer y facilite su recordación.

El recuerdo de la marca se puede mejorar asegurándose de que las personas vean la marca todo el tiempo, esta estrategia puede tener mayor relevancia en campañas digitales. No obstante, no debe ser intrusivo ya que se podría agobiar al consumidor, ahuyentando una posible compra. Por otra parte, se puede determinar la efectividad de las estrategias de marca a través de monitoreos, entrevistas o encuestas cuyo objetivo sea conocer las distintas reacciones y/o comentarios que produjo tal campaña en los potenciales consumidores. Además, de percatarse si se produjo exitosamente la recordación de dicho anuncio por ende, de la marca en el mercado.

Entonces, cuando se le pregunta al consumidor ¿Cuáles son las marcas que recuerda de un producto determinado? y este mencione el nombre de determinadas

marcas sin haber sido inducido por otras personas en dicha respuesta, esas marcas serán conocidas como las marcas de recordación espontánea (Bonta y Farber, 2002).

Consiguiendo un alto nivel de recordación, las marcas obtendrán una posición privilegiada en la mente del consumidor, debido a que el recuerdo surgirá de forma espontánea. Así demuestra que el anunciante ha adquirido una notoriedad importante.

Es importante resaltar que el reconocimiento y la recordación de la marca son términos que, aunque se relacionen, terminan siendo distintos. Al respecto, Colmenares, Schlesinger y Saavedra (2009) argumentan que la recordación de una marca exige un mayor esfuerzo en la mente del consumidor, pues está ligado a la capacidad de este para recordar una determinada información, mientras que el reconocimiento está más relacionado a la identificación de estímulos que se han percibido anteriormente.

En conclusión, el recuerdo de la marca es la capacidad del consumidor para recordar el nombre de una marca en una determinada categoría de producto sin la necesidad de haber sido presenciada anteriormente. Cabe destacar que la experiencia de marca resulta fundamental para que sea recordada, puesto que son las emociones las que influyen en el camino a ser grabadas en la mente del consumidor. En ese sentido, para atraer clientes potenciales, obtener referencias y retener clientes leales, las empresas deben crear conciencia y posicionarse como las principales prioridades.

1.2.2.3 Valor de marca

Se define al valor de marca como el valor que el consumidor distingue sobre una marca en cuestión, no únicamente respecto al producto al que ha sido vinculada. Una marca de valor indica una variedad de ventajas en relación con la calidad, seguridad, reconocimiento, entre otros factores que engrandecen la experiencia del consumidor, contribuyendo de manera positiva en su impresión sobre la misma.

Es en ese sentido que Kotler y Keller (2012) expresan que el valor de marca se alinea a la forma en que los consumidores piensan y actúan respecto a una marca, de ese modo le asigna un valor que se ve reflejado en su rentabilidad, y en su posicionamiento en el mercado.

Es así que, el valor de marca se considera un valioso intangible para las empresas, ya que los consumidores conciben en ella características distintivas, que la hacen visible, relevante o superior a otras. El valor de marca debe ser construido por medio de estrategias de comunicación idóneas (marketing y publicidad) centradas en el desarrollo de la marca y en la relación con el consumidor a través del tiempo.

Las experiencias positivas relacionadas con la marca son cruciales para ganar valor. Esto no solo significa que la empresa cumpla con que el producto ofrecido esté en perfectas condiciones, sino que debe hacer todo lo posible para crear experiencias interesantes y memorables para que sus clientes se aferren y recuerden a la marca cuando están frente a todos sus competidores.

Según Baños y Rodríguez (2012), el valor de marca se gana gracias a una buena relación con el cliente, dado que la experiencia que obtenga con la marca contribuirá en alimentar la percepción que tiene este sobre la empresa. Todo ello, conlleva a la creación de su imagen, y a través de dicha imagen, la posibilidad de convertirse en su cliente.

Las organizaciones establecen el valor de la marca creando experiencias positivas que atraen a los consumidores a seguir comprando sus productos. Adicionalmente, las campañas publicitarias ayudan a incrementar dicho valor, puesto que mediante el mensaje se transmiten los valores de la marca, así como su identidad y promesa hacia el consumidor, haciendo que el producto satisfaga las necesidades proyectadas. Una mala construcción de esta hará que los consumidores pierdan interés. Cabe destacar que es necesario mantener la coherencia del mensaje, para evitar que pierda su eficacia, confunda a la audiencia y por ende pierdan la confianza en la marca. En relación con lo mencionado,

Rial, Varela, Braña y Lévy (2014) detallan que una marca produce valor en el momento en que el consumidor forme ciertas asociaciones en su mente que beneficiarán a la empresa. Dichas asociaciones positivas se construyen por medio de la funcionalidad del producto, las experiencias y el grado de pertenencia hacia la marca.

Para construir el valor de una marca que perdure con el tiempo, se debe tener en cuenta diversos elementos que permitan su diferenciación en el mercado de manera eficaz, estos son: desarrollo de la lealtad, reconocimiento, calidad, activos distintivos de la marca y las percepciones que tiene el consumidor. Juntando dichos elementos se producirá un valor basado en confianza y satisfacción. Otro punto relevante a tocar es

que las asociaciones que el cliente tiene sobre una marca, aportará en gran medida a la formación de su valor (Aaker, 2002).

El valor de marca no se determina exclusivamente por sus ventas, sino por las asociaciones que el target forma en su mente. Dichas asociaciones son un conjunto de percepciones que un consumidor tiene sobre el producto que se le ofrece, brindando conocimiento y diferenciación que no es replicable. Las asociaciones se alimentan a través de experiencias, que se puede dar desde un spot publicitario hasta ponerse en contacto con el equipo de asistencia o visitar alguna de las tiendas. Por esa razón, es importante que las empresas ofrezcan interacciones positivas en cada punto de contacto.

Los especialistas del marketing hacen uso de las asociaciones para desarrollar la marca, diferenciarla de su competencia y posicionarla en el mercado. En ese sentido, las asociaciones crean un valor diferencial que beneficia tanto a la marca como a los consumidores (Low y Lamb, 2000).

Las marcas con un alto valor de marca están expuestas a un mejor recibimiento por parte del cliente cuando introducen extensiones de marca a nuevos productos, ya que el nombre de marca por sí solo tiene un valor. Si una organización de alto valor de marca como Apple presentara una nueva línea de productos, muchos consumidores probablemente no dudarán en comprarlos. Esto se debe a las asociaciones positivas que desencadena Apple y, por tanto, a la fidelidad que inspira.

Las asociaciones de marca positivas se desarrollan si el producto que representa la marca es duradero, comercializable y deseable. Por ello, se debe persuadir a los clientes de que la marca posee las características y atributos que satisfacen sus

necesidades, esto hará que tengan una impresión positiva sobre el producto. La asociación de marca positiva ayuda a una organización a ganar valor y obstruye la entrada del competidor en el mercado. Como consecuencia, Aaker (1996) considera que “las gestiones del valor de la marca enfatizan en que el valor se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca” (p.26).

Por otro lado, Domínguez y Herno (2007) aseguran que el valor de una marca se mide gracias a los estímulos, percepciones, experiencias y comportamientos de los consumidores, por medio de un estudio de mercado. Con dicho estudio se podrá determinar cuál es el grado de satisfacción que provoca la marca en el consumidor, la cual a su vez influenciará en la intención de compra como en la lealtad hacia la misma.

Es en ese sentido que Russel, Lane y Whatehill (2005) expresan que el factor más importante para determinar el valor real de una marca es mediante las percepciones que tiene la empresa en el mercado, eso incluye la manera de sentir de sus consumidores, vendedores y/o distribuidores, por ello la relación que mantengan ya sea positiva o negativa, influenciará en su valor sobre la competencia.

Los autores hacen hincapié en la construcción del valor de la marca, resaltando que dicho objetivo se logra estableciendo un vínculo con todas aquellas personas que se encuentran involucradas en la marca, es decir, los consumidores, los trabajadores de la empresa y los proveedores. De esta forma, la marca se gana un lugar muy especial en la mente de los consumidores.

En conclusión, el valor de marca es la combinación de emociones y experiencias en los consumidores, respaldadas por las estrategias del marketing y publicidad, para

que estos se proyecten con la marca. La creación de un valor de marca sólido es la base del éxito de una organización, por eso es importante centrarse en el cliente para construir y mantener relaciones positivas, que favorezcan la imagen y refuercen la identidad de marca.

Por consiguiente, la gestión del valor de la marca a lo largo del tiempo es esencial para lograr varios beneficios competitivos, que impulsarán un crecimiento rentable y mejorará la capacidad del cliente para interpretar y procesar información, aumentando la confianza en la decisión de compra (Aaker, 1994).

a. Identidad de marca

Molina y Morán (2013) señalan que, a través de la identidad de marca, las empresas buscan que los consumidores perciban cada producto que ofrecen en el mercado como un beneficio que satisficará sus necesidades

En ese sentido, se puede determinar que la identidad de marca son los rasgos y atributos que definen su esencia, así como el color, diseño, logotipo, entre otros elementos tangibles e intangibles que identifican y distinguen a la marca de otras en el mercado. Asimismo, es el primer paso para que una marca cultive una determinada imagen en la mente de los consumidores. De tal modo que Baños y Rodríguez (2012) comentan que “todas las decisiones que se toman en torno a la identidad de una marca tienen como objetivo conseguir una determinada imagen en los públicos” (p.58).

Además, Bernabel (2016) señala que: “ (...) la combinación correcta de estos, así como el grado de importancia de cada uno de ellos, darán pie a una identidad de la marca fuerte en el tiempo” (p.29).

El conjunto de características propias de la marca debe ser comunicadas activamente a fin de que la diferencia sea captada por sus públicos. Debido a que, parte de la construcción de la identidad de la marca depende de cómo se da a conocer y la percepción que tiene ante el consumidor, para ello es necesario comunicar los valores de la empresa, su personalidad, concepto, promesa a través de su identidad visual, anuncios publicitarios, en el aspecto físico del producto (packaging), en fin en las diversas estrategias de marketing y publicidad. Todo ello, evocará emociones en los clientes al momento de la interacción.

En su tesis doctoral, Bernabel (2016) menciona que una identidad de marca bien desarrollada ayudará a generar confianza en los consumidores, y a la vez aumentará su credibilidad en el mercado, puesto que una identidad clara, completa y coherente será una clara diferenciación respecto a su competencia.

De acuerdo con lo señalado, desarrollar una identidad de marca sólida es crucial para destacar entre la competencia, para eso es fundamental realizar una investigación de mercado, para fijar al público objetivo que se pretende impactar, aprender lo que la audiencia quiere de un negocio es vital para crear una marca que le encantará a la gente. También sirve para analizar a la competencia, conocer si el producto o servicio que saldrá al mercado evoca exclusividad, así como las estrategias de comunicación que se llevarán a cabo para promocionar a la marca.

El primer aspecto en el momento de determinar la identidad de la marca es fijar claramente su concepto, que está relacionado con el tipo de necesidad que cubre o pretende cubrir (Calderón, Jiménez, Gázquez, Gómez, Romero, Ruiz, Mondéjar, Sánchez, Zapico y Delgado, 2004, pp.58-59).

Antes de comenzar a construir la identidad de marca es importante que se conozca el propósito del negocio, que valores impulsan a la empresa, y la promesa de marca, que engloba los puntos de diferenciación, lo que define y distingue a la organización. Una promesa de marca es un valor o una experiencia que los clientes de una empresa esperan recibir cada vez que interactúan con la marca. Cuanto más una empresa pueda cumplir esa promesa, más fuerte será el valor de esta en la mente de los clientes.

La promesa a los clientes es una parte fundamental de la identidad de la marca. Cuando esta se rompe, dicha marca puede perder su reputación, sus clientes y, por lo tanto, su participación en el mercado. En ese sentido, Córdoba (2015) advierte que la identidad de una marca está relacionada a las percepciones que el consumidor tiene sobre esta, y es a través de ellos que se puede percibir el verdadero significado de la marca

Igualmente, García (2005) manifiesta que la identidad de marca es el elemento esencial para la construcción de esta. La eficacia de esta dará como resultado su garantía en el mercado, y especialmente aportará valor tanto a los clientes como a la empresa. Cabe resaltar que, la identidad es un conjunto único de asociaciones, que refleja una diferencia del producto o servicio con otras similares. Asimismo, implica una

promesa de la organización para con los clientes, que da lugar en cómo ellos buscan darse a conocer, creando percepciones de acuerdo con la identidad que refleja.

En ese marco, es esencial que desde el primer momento en que una empresa se lanza al mercado, esta debe tener ya definida su identidad, ello será su guía para sus campañas publicitarias, packaging, su tono de voz, entre otros elementos visibles para que el consumidor puede reconocerla y posteriormente ganar notoriedad (Calderón, Jiménez, Gázquez, Gómez, Romero, Ruiz, Mondéjar, Sánchez, Zapico y Delgado, 2004)

Se debe tener en cuenta que Entel, desde que llegó al mercado peruano en el 2014, se lanzó como una marca comprometida con el consumidor, asegurando su conexión, así como ofreciendo más por menos. Todo ello, sin perder la calidad de su servicio. Esto se ha visto reflejado en las diversas promociones que ha decidido lanzar al mercado tanto para la migración de usuarios de otros operadores como planes nuevos que han tomado un interés aceptable en la población. Asimismo, se muestra como una marca fresca, moderna y divertida, expresada en sus mensajes publicitarios, a excepción que la coyuntura lo amerite, como el spot “Hoy conectados, mañana juntos.”

Por otro lado, Entel mantiene un vínculo muy cercano con el consumidor con diferentes portales y accesos de información, así como la buena atención en los puntos de venta. Con todo ello, se puede deducir que la marca ha sabido comunicar eficazmente su identidad junto con su promesa desde el primer momento que se dio a conocer, generando confianza y valor en la marca.

Otro punto clave a tocar es que la identidad visual tiene una relación intrínseca con la identidad de marca, puesto que se construye traduciendo la esencia de la marca

en elementos visuales y atractivos como en el logotipo, la tipografía y la paleta de colores. Estos se verán reflejados en el diseño en que se presentarán los productos, protagonizando un papel importante en la identidad de la marca. Representar visualmente a la empresa, manteniendo coherencia entre la identidad visual y el carácter de la marca, ayudará a que los consumidores se familiaricen fácilmente con esta. En palabras del padre del diseño gráfico moderno, Paul Rand: "El diseño es el embajador silencioso de su marca"

Asimismo, Nive (2015) afirma que los elementos gráficos actúan conjuntamente para contribuir a la identidad de la marca, diferenciarla y destacar ante el resto, ya que estando en una era visual, el contenido escrito pasa a segundo plano. Por esa razón, es importante que el diseñador tenga bien en claro el concepto de identidad, para posteriormente plasmarlo en elementos visuales.

En consecuencia, la identidad de marca son todos aquellos elementos tanto en términos visuales como de experiencia y mensajes asociados a la marca que permitan lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia del público. La construcción de una identidad de marca es un esfuerzo estratégico de comunicación para que cada elemento respalde el concepto de marca y los objetivos comerciales. Va incluido en el nombre, el logotipo y el diseño de una empresa; su estilo y el tono; el aspecto y la composición de sus productos; y, por supuesto, su presencia en las diversas plataformas digitales. De ese modo, el target se familiariza con la marca, ganando notoriedad y valor en el mercado.

b. Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores en su mente de una determinada marca por medio de un conjunto de creencias, actitudes, emociones, ideas e impresiones, que fue obteniendo a través del conocimiento de esta y de lo cual forma un concepto.

Haciendo alusión a Keller (2003), la imagen es la perspectiva de la marca que tienen los clientes, en especial es como ellos realmente ven a la marca en función de sus interacciones y experiencias. Estas interacciones tienen lugar de muchas formas, tales como contenidos publicitarios, noticias o comentarios asociadas al producto, mediante la atención al cliente, entre otros. Por esa razón, no implican necesariamente la compra o el uso de productos y servicios, dado que los clientes pueden tener una opinión ya sea positiva o negativa de la marca antes de adquirirla, influyendo en su decisión de compra.

Montesinos (2013) agrega que “(...) es importante cuidar la calidad de los productos y servicios, pero todo depende de la aceptación del comprador que a su vez tiene una imagen o percepción de la marca” (p.78).

Por ello, las empresas deben trabajar en la forma en cómo comunican su marca ante la sociedad, a través de los mensajes que brindan ya sea en los canales tradicionales como digitales, ayudarán a crear una imagen positiva de la misma. Dicho esto, los mensajes deben reflejar la identidad de la marca (personalidad, valores, beneficios, etc). Todo esto contribuye a la forma en que un cliente interactúa y percibe la marca.

En ese sentido, la imagen de marca es un concepto que se relaciona con la recepción e interpretación que da el consumidor de las señales que proceden de las comunicaciones de la marca. (Munuera y Rodríguez, 2012)

Según Costa (2004), la imagen está compuesta por la identidad y los valores de la marca. Ambas partes construidas eficazmente, logran que la imagen persista en la mente del target, estimulando las decisiones de compra, así como otorgando familiaridad. Por ello, la imagen es considerado un activo poderoso que influye en la conducta y la percepción del consumidor hacia una marca.

Es importante desarrollar la imagen de la marca, para que evoque sentimientos positivos y transmita confianza. Los consumidores de hoy en día quieren una marca en la que puedan confiar, que les proporcione seguridad. Asimismo, que demuestre empatía en situaciones que lo requieran, así como escuchar sus opiniones o experiencias con la marca ya sea positivo o negativo. Esas críticas le servirán a la marca a seguir mejorando e innovando de acuerdo con las necesidades actuales del cliente. También saber gestionar las distintas opiniones del público con una comunicación asertiva, contribuirá en la reputación e imagen de la organización. En consecuencia, cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor no sólo a lo que ofrece sino a la empresa. Es por ello, que Sanz y González (2005) expresan que “la imagen de marca no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible” (p. 109).

Una imagen se desarrolla con el tiempo, y es el conjunto de distintos esfuerzos, compuestos por diversas herramientas promocionales. Por ejemplo, la publicidad es muy importante en el momento de la construcción y reforzamiento de dicha imagen, ya que

será el puente que tendrá la marca para comunicar sus valores, personalidad, beneficios, de una manera creativa, que cautive a la audiencia. Una forma llamativa de transmitir aquellas características es mediante el storytelling, con historias relacionadas a experiencias vividas por el consumidor. En ese sentido, se sentirán identificados, y crearán un concepto, vinculando sus sentimientos con la marca. Por ello, Costa (2004) expresa que “la gente no compra la marca sino la imagen de la marca en la medida en que cada uno se ve reflejado en ella” (p.71).

Siguiendo esa línea, García - Uceda (2011) expresa que la imagen de marca son el conjunto de percepciones que el público almacena en su mente de acuerdo con la experiencia que mantiene con una marca, ya sea a través de los atributos tangibles del producto, las estrategias de comunicación que la empresa realiza para inducir el interés y/o la atención brindada en los puntos de venta. Todo ello, dará una imagen con relación a la satisfacción del cliente.

Colmenares y Oscar (2007) indican que uno de los errores más habituales es confundir identidad (asociaciones que la empresa intenta comunicar) con imagen de marca (asociaciones que finalmente se perciben) lo que Aaker (1996), denomina como “trampa de la imagen de marca”.

En detalle, la identidad de marca es desarrollada por la empresa y cómo quiere presentarse ante el público, lo que trata de comunicar sobre sí misma y las asociaciones que quiere fomentar en los clientes. En cambio, la imagen de marca son las percepciones que forman los clientes a lo largo del tiempo en función de esas asociaciones

(experiencias e interacciones) que tiene con la marca en su totalidad. Por lo tanto, la imagen de marca es generada a partir de la identidad de esta.

Una marca puede ser percibida de distintas formas por los consumidores, desarrollando diversas asociaciones con la marca según su experiencia. Por lo tanto, la formación de una imagen de marca coherente se convierte en una tarea enorme para cualquier empresa, ya que una empresa con una mala imagen puede tener dificultades para operar y es posible que no pueda lanzar un nuevo producto con la misma marca.

Por otra parte, Aaker (1996) aporta que, para medir la imagen de marca, es necesario realizar una escala que incluya el valor percibido (calidad - precio), personalidad (beneficios simbólicos y emocionales) y la cultura organizacional que apunta aspectos relacionados con la empresa y su imagen tanto interno como externo. (Colmenares, Schlesinger y Saavedra, 2009)

La imagen de marca hace referencia a los conocimientos del consumidor con respecto a una marca y cómo estos la perciben. (Costa, 2004). Es decir, a lo que el consumidor piensa sobre ella o lo que ésta significa para él, construida a través de asociaciones (atributos, beneficios y actitudes).

Asimismo, si la empresa proyecta buenas acciones, honestidad, coherencia con su identidad y comunicación constante con el cliente generará una percepción de imagen positiva frente a la sociedad, transmitiendo valor emocional y no solo una imagen mental, que conllevará tanto a una ventaja competitiva como una reputación positiva.

Para concluir, la idea detrás de la imagen de marca es que el consumidor no compre solo el producto / servicio, sino también la imagen asociada a ellos. La imagen de marca es esencial para desarrollar un valor de marca sólido, así como ganar fidelidad y, por lo tanto, competir con éxito en el mercado. En tal sentido, conocer y comunicar lo que representa la marca y crear experiencias positivas para el cliente, son formas importantes en la que se puede construir la imagen de marca.

1.3 Definición de términos básicos

Publicidad: Es el conjunto de estrategias creativas con el fin de divulgar mensajes positivos en relación con una marca y fortalecer la presencia de esta en el mercado. Asimismo, su principal herramienta para dar a conocer sus productos a la sociedad son los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales. Si un producto no es publicitado, difícilmente será conocido, por ende, no logrará ventas.

Mensaje publicitario: Es el elemento principal de la publicidad, que tiene como propósito determinar la información que una marca quiere transmitir a su público objetivo con el fin de persuadirlo a que consuma sus productos que ofrece en el mercado. Dicha información está acompañada de imágenes, palabras y sonido a través de la cual se pretende dar a conocer un producto que llame la atención del consumidor.

Lovemark: Es el nombre que se le asigna a las marcas que tienen un vínculo emocional muy fuerte con sus consumidores que van más allá del lado comercial. Estas marcas enamoran, emocionan y atraen a los clientes con cada acción que realizan, fortaleciendo la relación a futuro.

Storytelling: Es el arte de contar historias que impacten y conecten emocionalmente a la marca con el consumidor. A través de relatos que identifiquen y empaticen a la audiencia, el mensaje generará sentimientos positivos, beneficiando a la empresa al momento de la elección de un producto o servicio.

Branding: Es el proceso de definición y construcción de una marca de manera estratégica mediante valores intangibles que les permita diferenciarse de su competencia, y a la vez se transmita una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores.

Target: El target o público objetivo, es el conjunto de personas en las que se orientan las estrategias de publicidad y marketing de una empresa. Es importante conocer al target, ya que, en base a ello, se podrá ajustar las estrategias para satisfacer mejor sus necesidades y asegurar el éxito de las marcas.

Experiencia de marca: Es la emoción que un consumidor percibe cuando queda expuesto a una marca, llenándose de sentimientos positivos y agradables con cada acción que se realiza, sintiéndose involucrado con la marca.

Top of mind: Hace referencia a la primera marca que viene a la mente del consumidor cuando se piensa en una categoría de productos en específico. De ese modo, disfruta de una clara ventaja con respecto al resto de sus competidores en el momento que se realice una compra.

Engagement: Es la capacidad de una marca para involucrar al consumidor, generando compromiso tanto por parte de la marca como del usuario, para crear relaciones sólidas a largo plazo.

Decisión de compra: Se refiere a la toma de decisión que un consumidor atraviesa al realizar la compra de un producto o servicio. Durante este proceso el comprador evalúa qué producto se adecua más a sus necesidades, así como los beneficios que puedan otorgarle.

Ventaja diferencial: La ventaja diferencial o competitiva es el atributo o característica capaz de resaltar a una marca entre la competencia, ofreciendo más valor y beneficios a los clientes.

Percepción de marca: Pensamientos e ideas que forman los consumidores en su mente respecto a una marca o producto, dichos pensamientos pueden crear una actitud tanto positiva como negativa en relación al consumo de la misma.

Feedback: Es un ejercicio de retroalimentación que las empresas utilizan con el objetivo de alcanzar metas y resultados en la marca, para ello se busca conocer la reacción de los trabajadores y clientes respecto de los productos o servicios que se vende, a fin de conocer sus opiniones y mejorar la calidad de los mismos.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis general

Existe una relación entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria.

2.1.2 Hipótesis específicas

El mensaje publicitario se relaciona significativamente con la fidelización de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria.

El insight se relaciona significativamente con la notoriedad de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria.

El storytelling se relaciona significativamente con el valor de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria.

2.2 Definición de Variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL |
|--|--|
| VARIABLE INDEPENDIENTE (X) PUBLICIDAD EMOCIONAL | Según López (2007) La publicidad emocional se trata de una estrategia publicitaria enfocada en cubrir los deseos y motivaciones más profundos del consumidor, para obtener una vinculación afectiva con este ganando diferenciación para su fidelización. |
| DIMENSIONES X1: MENSAJE PUBLICITARIO | Córdor (2018) define al mensaje publicitario como un contenido persuasivo, motivando el deseo de compra de productos y servicios de una determinada marca. |
| X2: INSIGHT | Según Quiñones (2014) es una revelación no obvia de las conductas del consumidor ante cualquier situación. Dichos insights permiten a las marcas innovarse en el sentido de ofrecer productos o servicios que vayan de acorde a sus necesidades actuales. Asimismo, le da un giro al anuncio, puesto que tiene la capacidad de conectar con el target a través de mensajes que los identifique, de ese modo la marca no solo venderá sino transmitirá sensaciones positivas. |
| X3: STORYTELLING | Álvarez (2012) manifiesta que El storytelling transforma el mensaje publicitario ordinario en una historia ya sea real o inventada, transmitiendo valores que incitan la empatía del público. Por otro lado, coloca al producto de una forma más sutil, y su vez mantiene el interés de la audiencia, facilitando el recuerdo. |

| | |
|---|--|
| <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) POSICIONAMIENTO</p> | <p>Según Soler (1997) El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, así como la imagen que tiene en el mercado. El posicionamiento se da mediante diversas acciones que realiza la marca, una de ellas es mostrando los atributos más significativos del producto, los valores y personalidad que refleja la marca.</p> |
| <p>Y1: FIDELIZACIÓN DE MARCA</p> | <p>Según Alcaide (2015) La fidelización implica crear un vínculo emocionalmente fuerte con los clientes, para ello es necesario que las empresas no se centren solamente en los atributos tangibles que ofrece su producto, sino transmitir experiencias positivas, innovadoras y relevantes en cada interacción que de el cliente con la marca.</p> |
| <p>Y2: NOTORIEDAD DE MARCA</p> | <p>Según Keller (2003) La notoriedad de marca consiste en la destreza que tiene el consumidor de reconocer o recordar una marca en diferentes circunstancias; es otras palabras es la fuerza de enganche que tiene una marca en la memoria de las personas.</p> |
| <p>Y3: VALOR DE MARCA</p> | <p>Kotler y Keller (2012) expresan que El valor de marca se alinea a la forma en que los consumidores piensan y actúan respecto a una marca, de ese modo le asigna un valor que se ve reflejado en su rentabilidad, y en su posicionamiento en el mercado.</p> |

2.3 Operacionalización de Variables

| | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|---------------------------|---|
| VARIABLE INDEPENDIENTE (X) PUBLICIDAD EMOCIONAL | X1: Mensaje Publicitario | 1. Creatividad 2. Persuasión |
| | X2: Insight | 1. Motivación 2. Empatía |
| | X3: Storytelling | 1. Tono de comunicación 2. Historia |
| VARIABLE DEPENDIENTE (Y) POSICIONAMIENTO | Y1: Fidelización de marca | 1. Lovemark 2. Engagement |
| | Y2: Notoriedad de marca | 1. Reconocimiento 2. Recordación |
| | Y3: Valor de marca | 1. Identidad de marca 2. Imagen de marca |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) dicho enfoque se utiliza para medir las variables de un determinado contexto y analizar las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos para extraer conclusiones sobre la hipótesis o las hipótesis. Siguiendo esos lineamientos, se ha determinado que dicho enfoque es el que mejor se adapta a esta investigación.

3.1.2 Diseño de investigación

Se aplicará el diseño de investigación no experimental, puesto que se realiza sin manipular las variables ni se tratará de cambiar la situación o contexto de la realidad. En

otras palabras, el investigador observa el problema tal como se da en su contexto natural, para luego analizarlo. (Hernández y otros 2014)

Corte transversal: se utiliza este diseño transversal, ya que se analiza un suceso en una población determinada dentro de un periodo de tiempo.

3.1.3 Tipo de investigación

Aplicada: se ha considerado que la investigación parte de conceptos teóricos para luego aplicarlos al campo, con la finalidad de conocer las condiciones de un suceso. Así, la presente tesis contribuirá con nuevos conocimientos para futuras investigaciones.

3.1.4 Nivel de investigación

Descriptivo - Correlacional: Porque tiene como finalidad establecer la relación o grado de asociación que existe entre dos variables a través de una evaluación estadística, especificando propiedades y características de un fenómeno sometido a análisis. (Hernández y otros, 2014)

3.1.5 Método de investigación

a. Deductivo: Del dato general se obtiene un dato específico, el cual le permite al investigador partir de proposiciones generales que llevará a un juicio en particular.

b. Analítico: Debido a que se separó cada parte de la realidad estudiada, a fin de que sean investigadas a profundidad.

c. Estadístico: Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones, de ese modo se puede comprobar su fiabilidad en las respuestas.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Según CPI (2019) basado en la información recogida por el I.N.E.I. (2018), el distrito de La Victoria está conformado por 191 mil habitantes, y el N.S.E. que concentra mayor población es el “C”, con un 43.3%. Considerando esta información como pertinente, se ha decidido tomar como población o universo de esta investigación a 82.130 pobladores. Asimismo, cabe resaltar que según cifras proporcionadas por OSIPTEL (2018) para el mencionado distrito, la marca Entel ha alcanzado el 93,11% del ranking con mejor desempeño en calidad de servicios en telefonía móvil.

A criterio de la investigadora, la población está constituida por sujetos cuyas características principales coincidan con el target de la marca o anunciante de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”. En este caso, residentes del distrito de La Victoria entre 18 a 30 años, usuarios de telefonía móvil de la marca Entel.

3.2.2 Muestra

La población correspondiente a esta investigación es infinita. El tamaño de la muestra fue determinado bajo un muestreo probabilístico al azar, en el cual todos los

individuos que conforman la población tienen la misma posibilidad de ser parte de la muestra de estudio.

Para determinar la muestra se hizo uso de la siguiente operación:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

n : tamaño de muestra

N : tamaño de la población = 82,130 personas

Z : nivel de confianza = 1.96, valor que representa un nivel de confianza del 95%

P : probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.05

Q : probabilidad de fracaso = 0.95

D : precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 3% = 0.03

Reemplazando los términos, se llega al resultado que: el número de la muestra es igual a 202.16, redondeando es igual a 202 unidades de análisis.

$$n = \frac{82,130 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.03^2 \times (82,130 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

n = 202

Criterios de inclusión de la población:

- Personas que tengan un rango de edad entre 18 y 30 años.
- Pertenecientes al distrito de La Victoria.
- Personas que hayan visto la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú.

Criterios de exclusión de la población:

- Menores de 18 años.
- Personas que no residan en el distrito de La Victoria.
- Personas que no han visto la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú.

3.3 Técnica de recolección de datos

3.3.1 Técnica

Encuesta: Conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan a la investigación, formulándose una serie de preguntas a partir de los indicadores.

3.3.2 Instrumento

Cuestionario: Formulario de elaboración propia, en el cual se expondrá un conjunto de preguntas que cada uno de los encuestados deberá responder luego de observar el spot de la campaña publicitaria para así obtener las respuestas a las hipótesis.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

3.3.3.1. Validez

En cuanto a este concepto, Hernández y otros (2014) señalaron que se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende comprobar, de acuerdo con expertos en el tema.

Para comprobar la validez del instrumento se ha recurrido a la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez V de Aiken, teniendo en cuenta lo siguiente:

$$V = \frac{S}{n(c - 1)}$$

S = sumatoria de s_i

s_i = valor asignado por el juez

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

Para la validación del instrumento se utilizó el juicio de los siguientes expertos. Sus aportes fueron necesarios en la verificación del contenido del instrumento, de manera que este sea pertinente para el estudio.

Tabla 3***Validez de juicio de expertos***

| Nombre del validador | Cargo | Porcentaje |
|-----------------------------------|---|-------------------|
| Dr. Jorge Luis Ruiz Cruz | Doctor en Metodología de la Investigación de la Universidad de San Martín de Porres. | 90% |
| Mg. Zoila Guzmán Hurtado | Magíster con especialidad en Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres. | 90% |
| Mg. Luis Enrique Elías Villanueva | Asesor de tesis y Magíster con especialidad en Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres. | 90% |
| Total | | 90% |

Como resultado se ha obtenido 0.86, en vista que el valor es superior a 0.80, se puede decir que el instrumento es válido. (Anexo 5: Validez de instrumentos).

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para hallar la confiabilidad del instrumento se aplicará El coeficiente Alfa de Cronbach. Cuya fórmula se presenta de la siguiente manera:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

Es S_i^2 la variable del ítem i,

Es S_T^2 la varianza de los valores totales observados y

Es k el número de preguntas o ítems

Para ello, se procedió a establecer el coeficiente de confiabilidad y se aplicó una prueba piloto a 25 encuestados (datos) mediante el referido software estadístico SPSS versión 28. Como resultado se obtuvo un valor superior a 0.8, con ello se puede decir que los datos presentaron una alta confiabilidad.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|--------------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 25 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 25 | 100.0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .953 | 24 |

Posteriormente, al culminar con las encuestas, se ha vuelto a realizar la prueba de confiabilidad, esta vez con los 202 datos completos.

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|--------------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 202 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | .0 |
| | Total | 202 | 100.0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Como se observa en la tabla 3 ningún caso fue excluido, por lo tanto se puede concluir que no existen valores perdidos en la muestra tomada. Asimismo, la prueba de “Alfa de Cronbach” muestra que el instrumento utilizado es confiable a nivel estadístico, puesto que se obtuvo un valor superior a 0.8, por ende su aplicación dará veracidad acerca de la realidad analizada.

Tabla 7

Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .940 | 24 |

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para responder las hipótesis planteadas en la presente investigación, se recurrió a la información y a los datos obtenidos del cuestionario, como instrumento de investigación. En ese sentido, se optó por realizar un análisis cuantitativo, siendo que para procesar de forma adecuada los datos obtenidos en el cuestionario antes mencionado, se utilizaron procedimientos estadísticos aplicados en el software SPSS 28, los cuales permitieron sintetizar, ordenar y presentar a través de tablas de frecuencia y gráficas. En ese contexto, a través de la aplicación de gráficos se tendrá una idea exacta, entendible, rápida y global sobre los resultados de la muestra, y utilizando las tablas se logrará determinar los porcentajes válidos del formulario.

3.5 Aspectos éticos

Los resultados obtenidos en la presente investigación están regidos bajo parámetros comprobables y verídicos, primando la transparencia y el carácter ético en el proceso de recolección, exposición y demostración de datos.

Por otro lado, es importante precisar que los datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación (encuesta) se mantendrán bajo confidencialidad. Finalmente, es de precisar que en todo momento se respetó la disposición y voluntad de cada persona que deseaba ser encuestada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Los resultados presentados a continuación son el producto de la ejecución de la encuesta realizada entre el 3 al 26 de febrero de 2022 a 202 encuestados, unidades de la muestra de la investigación, debidamente seleccionadas bajo los criterios de inclusión y exclusión, ya explicados en el capítulo anterior. Cabe mencionar que previo a la aplicación de este instrumento, se comprobó su validez y confiabilidad a través del juicio de expertos.

Para procesar la información estadística obtenida y ejecutar el análisis descriptivo e inferencial de la presente tesis se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 28. Asimismo, es de señalar que, para lograr la estadística descriptiva, se efectuó una evaluación de frecuencias y porcentajes. Lo señalado puede ser corroborado en las muestra de las tablas y figuras, las cuales permiten visualizar los resultados obtenidos por cada pregunta contenida en la encuesta empleada.

Antes de presentar la estadística descriptiva del estudio, se dará a conocer algunas características de la muestra analizada. Estos datos en su mayoría demográficos, permiten establecer el perfil de los encuestados.

Tabla 8
Género de las personas participantes

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Femenino | 130 | 64.4% |
| Masculino | 72 | 35.6% |
| Total | 202 | 100% |

Tabla 9
Edad de los participantes

| Edad | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
|------------|------|-----|-----|-----|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| Frecuencia | 4 | 7 | 6 | 12 | 41 | 44 | 16 | 18 | 15 | 9 | 5 | 4 | 21 |
| Porcentaje | 2.0 | 3.5 | 3.0 | 5.9 | 20.3 | 21.8 | 7.9 | 8.9 | 7.4 | 4.5 | 2.5 | 2.0 | 10.4 |
| Total | 100% | | | | | | | | | | | | |

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 De la variable *Publicidad Emocional*

4.1.1.1 Dimensión *Mensaje Publicitario*

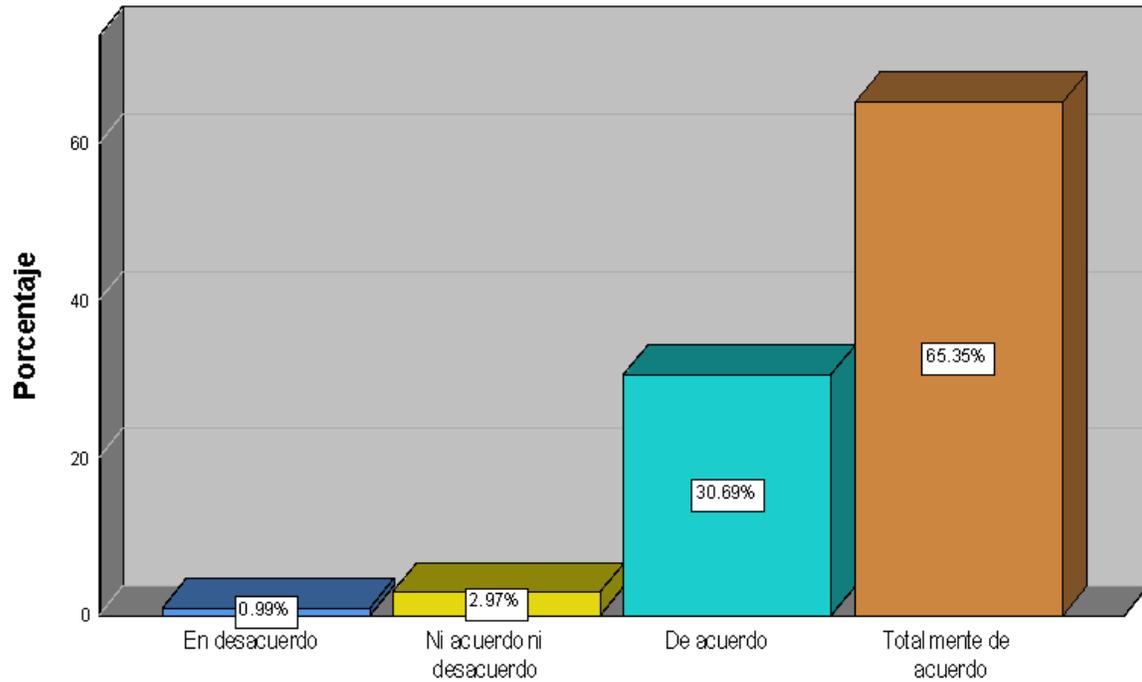
Tabla 10

El mensaje publicitado por la marca Entel en la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" es original

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 2 | 1.0 | 1.0 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 6 | 3.0 | 4.0 |
| | De acuerdo | 62 | 30.7 | 34.7 |
| | Totalmente de acuerdo | 132 | 65.3 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 |

Figura 1

El mensaje publicitado por la marca Entel en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” es original



Nota: Se ha comprobado que del 100% de encuestados existe una mayoría (65.3%) que manifiesta estar totalmente de acuerdo con que El mensaje publicitado por la marca Entel en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” es original.

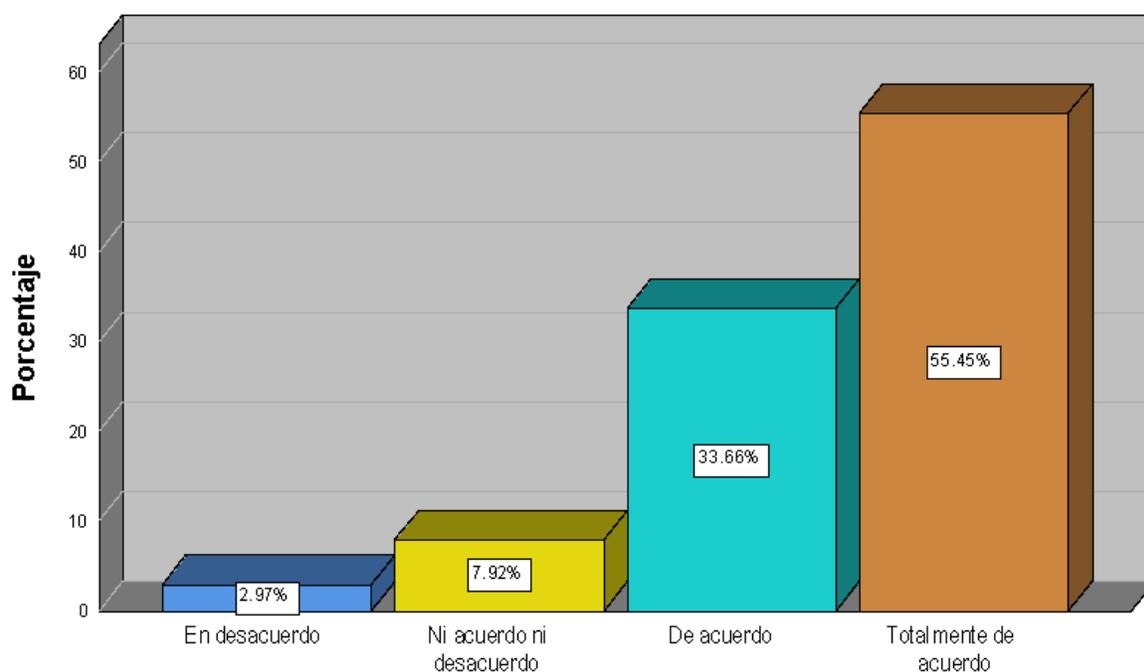
Tabla 11

El concepto de Entel se adaptó a la nueva realidad expresado en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 6 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 16 | 7.9 | 7.9 | 10.9 |
| | De acuerdo | 68 | 33.7 | 33.7 | 44.6 |
| | Totalmente de acuerdo | 112 | 55.4 | 55.4 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 2

El concepto de Entel se adaptó a la nueva realidad expresado en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”



Nota: Para la mayoría de encuestados Entel adaptó su concepto a la nueva realidad por medio de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”, debido a que el 33.66% está de acuerdo y el 55.45% está totalmente de acuerdo.

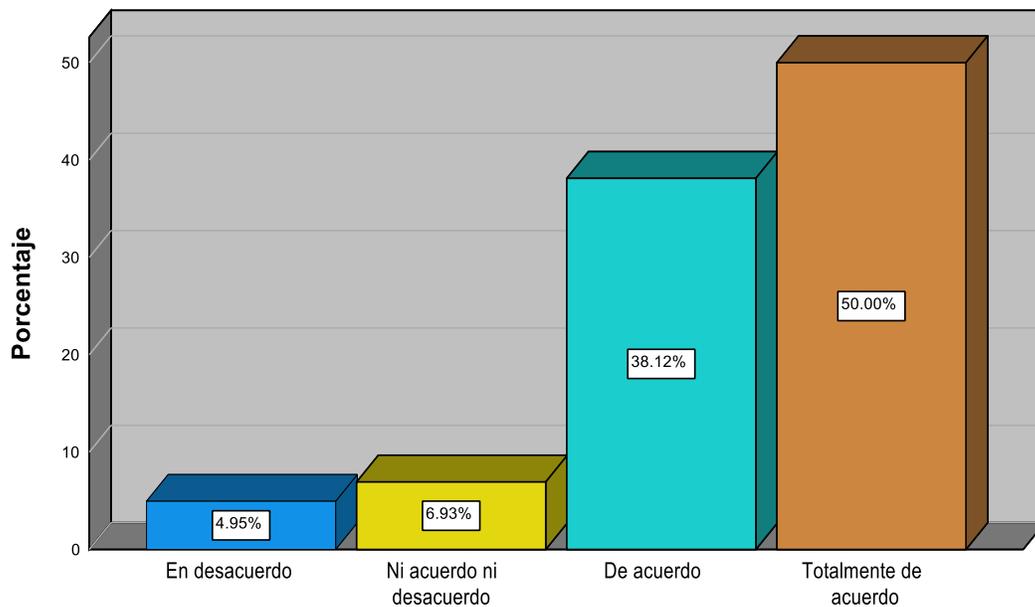
Tabla 12

El mensaje publicitario de la marca Entel llegó a persuadir en la audiencia sobre atacar las normas de distanciamiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 10 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 14 | 6.9 | 6.9 | 11.9 |
| | De acuerdo | 77 | 38.1 | 38.1 | 50.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 101 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 3

El mensaje publicitario de la marca Entel llegó a persuadir en la audiencia sobre acatar las normas de distanciamiento



Nota: Según los datos de la tabla y figura 5 se ha comprobado que la mayoría de los encuestados (cerca del 90%) considera que el mensaje publicitario de la marca ha persuadido en la audiencia al respecto de acatar las normas de distanciamiento. En ese sentido, solo un 4.95% está en desacuerdo y el 6.93% no está ni en acuerdo ni desacuerdo.

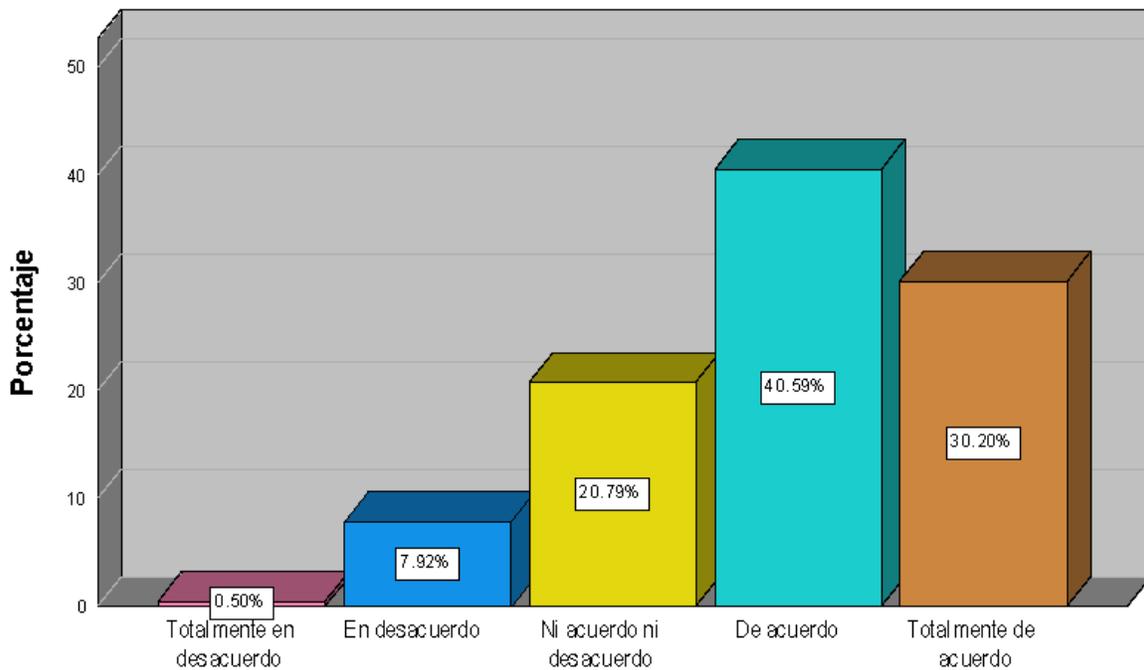
Tabla 13

El mensaje publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” incentiva en adquirir los productos de la marca Entel

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | En desacuerdo | 16 | 7.9 | 7.9 | 8.4 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 42 | 20.8 | 20.8 | 29.2 |
| | De acuerdo | 82 | 40.6 | 40.6 | 69.8 |
| | Totalmente de acuerdo | 61 | 30.2 | 30.2 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 4

El mensaje publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” incentiva en adquirir los productos de la marca Entel



Nota: A pesar que la mayoría de los encuestados (40.59%) manifiesta estar de acuerdo en que el mensaje publicitario de dicha campaña incentiva en adquirir los productos de la marca Entel; existe un 20.79% de encuestados que dicen no estar ni acuerdo ni desacuerdo con dicho enunciado.

4.1.1.2 Dimensión *Insight*

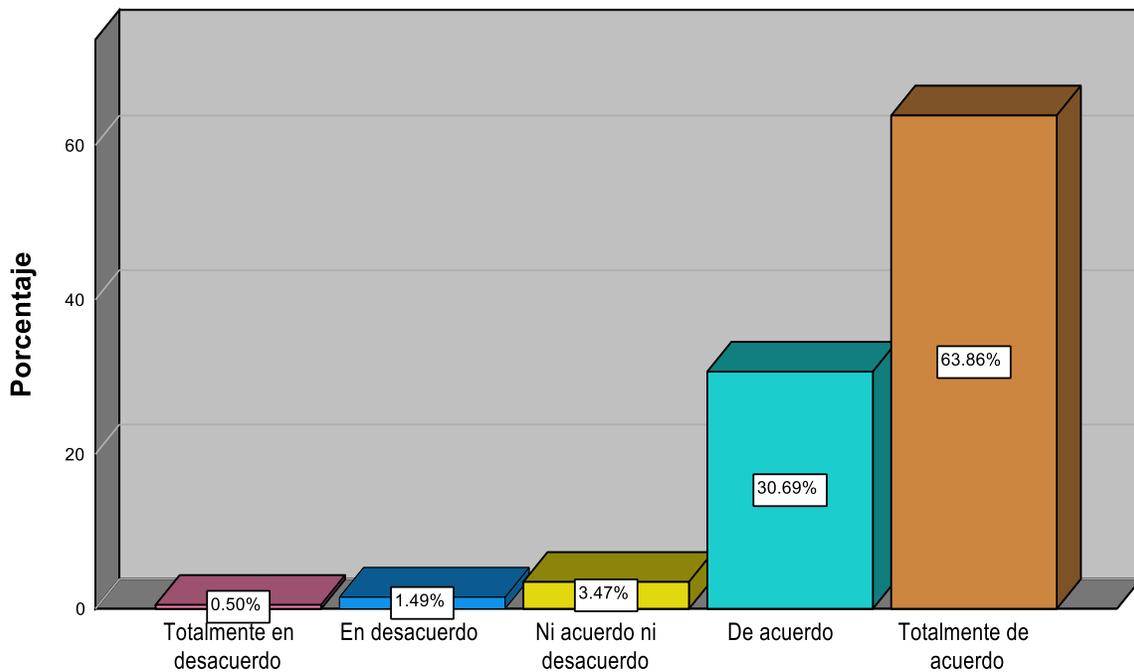
Tabla 14

El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” empatiza con la audiencia ante las circunstancias que atravesó el país

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | En desacuerdo | 3 | 1.5 | 1.5 | 2.0 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 7 | 3.5 | 3.5 | 5.4 |
| | De acuerdo | 62 | 30.7 | 30.7 | 36.1 |
| | Totalmente de acuerdo | 129 | 63.9 | 63.9 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 5

El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” empatiza con la audiencia ante las circunstancias que atravesó el país



Nota: Se ha comprobado que del 100% de encuestados, el 63.86% manifiesta estar totalmente de acuerdo, lo cual puede significar que la marca empatiza con la audiencia ante las circunstancias que atravesó el país.

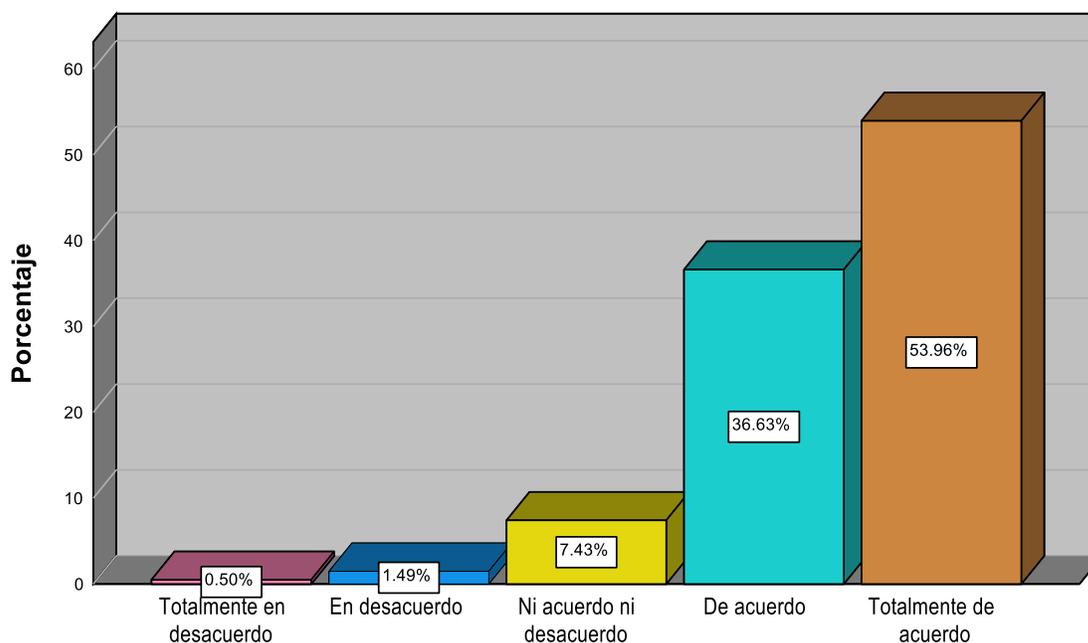
Tabla 15

Entel genera empatía con su público a través de su comunicación y acciones provocando un vínculo significativo con ellos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | En desacuerdo | 3 | 1.5 | 1.5 | 2.0 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 15 | 7.4 | 7.4 | 9.4 |
| | De acuerdo | 74 | 36.6 | 36.6 | 46.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 109 | 54.0 | 54.0 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 6

Entel genera empatía con su público a través de su comunicación y acciones provocando un vínculo significativo con ellos



Nota: Según la tabla y figura 8, el 53.96% está totalmente de acuerdo con que Entel genera empatía con su público a través de su comunicación y acciones provocando un vínculo significativo con ellos, asimismo el 36.63% manifiesta estar de acuerdo. Sin embargo, existe un 7.43% que expresó no estar ni acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado.

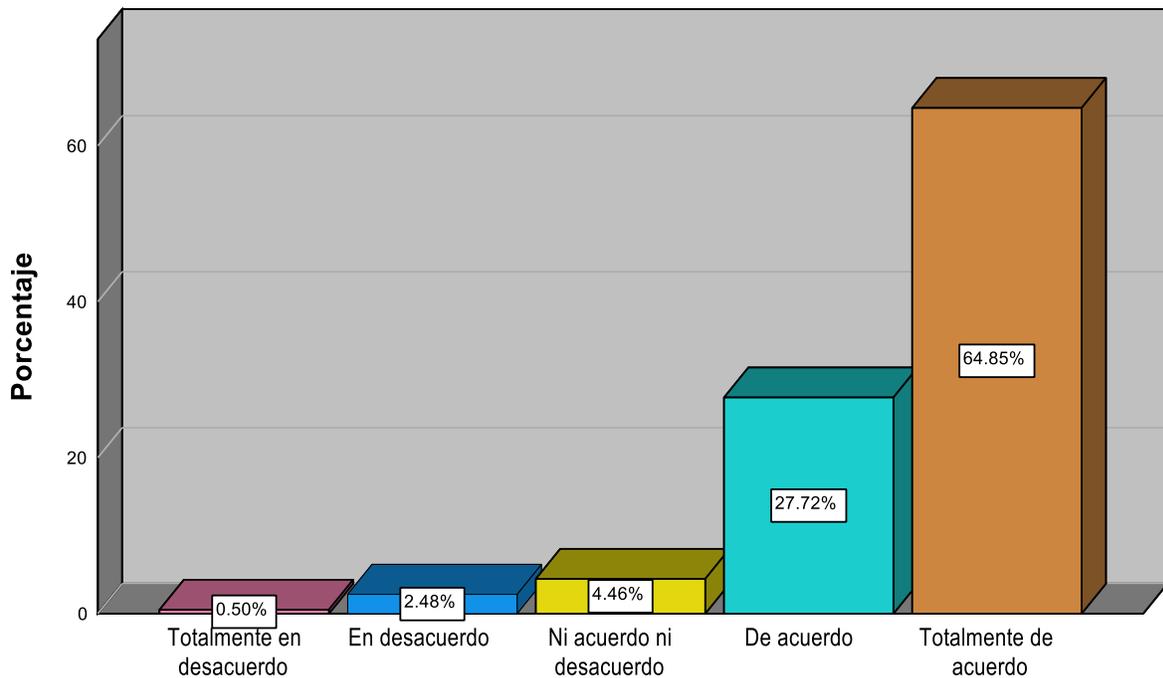
Tabla 16

El componente emocional que lleva el spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” motiva el interés de la audiencia hacia la marca

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | En desacuerdo | 5 | 2.5 | 2.5 | 3.0 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 9 | 4.5 | 4.5 | 7.4 |
| | De acuerdo | 56 | 27.7 | 27.7 | 35.1 |
| | Totalmente de acuerdo | 131 | 64.9 | 64.9 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 7

El componente emocional que lleva el spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” motiva el interés de la audiencia hacia la marca



Nota: Según los datos de la tabla y figura 9, el 64.85% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con que el componente emocional del spot de la campaña motiva el interés de la audiencia hacia la marca. Por otro lado, el 4.46% expresó no estar ni acuerdo ni desacuerdo con el enunciado y el 2.48% en desacuerdo.

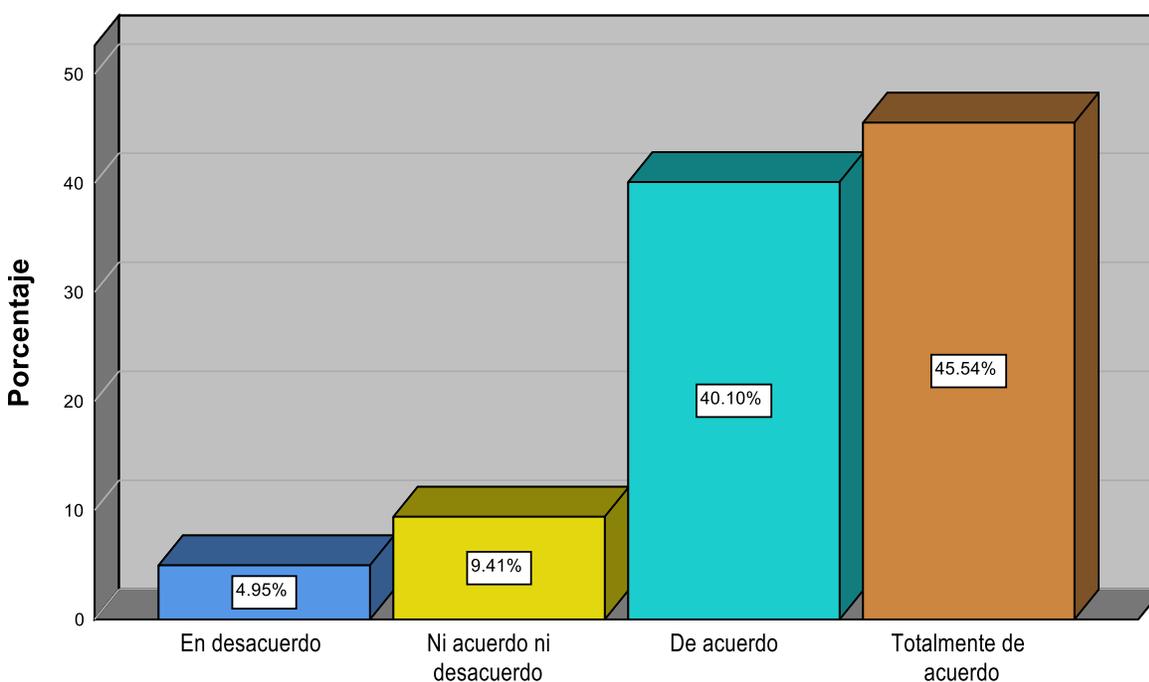
Tabla 17

El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” ha provocado una emoción en usted, motivándolo a crear un vínculo con la marca

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 10 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| Ni acuerdo ni desacuerdo | 19 | 9.4 | 9.4 | 14.4 |
| De acuerdo | 81 | 40.1 | 40.1 | 54.5 |
| Totalmente de acuerdo | 92 | 45.5 | 45.5 | 100.0 |
| Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 8

El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” ha provocado una emoción en usted motivándolo a crear un vínculo con la marca



Nota: Según los datos de la tabla y figura 10, el 45.54% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con que el spot de dicha campaña provoca una emoción motivándolos a crear a una relación con la marca. Asimismo, el 40.10 % expresó estar de acuerdo. Sin embargo, el 4.95% en desacuerdo.

4.1.1.3 Dimensión Storytelling

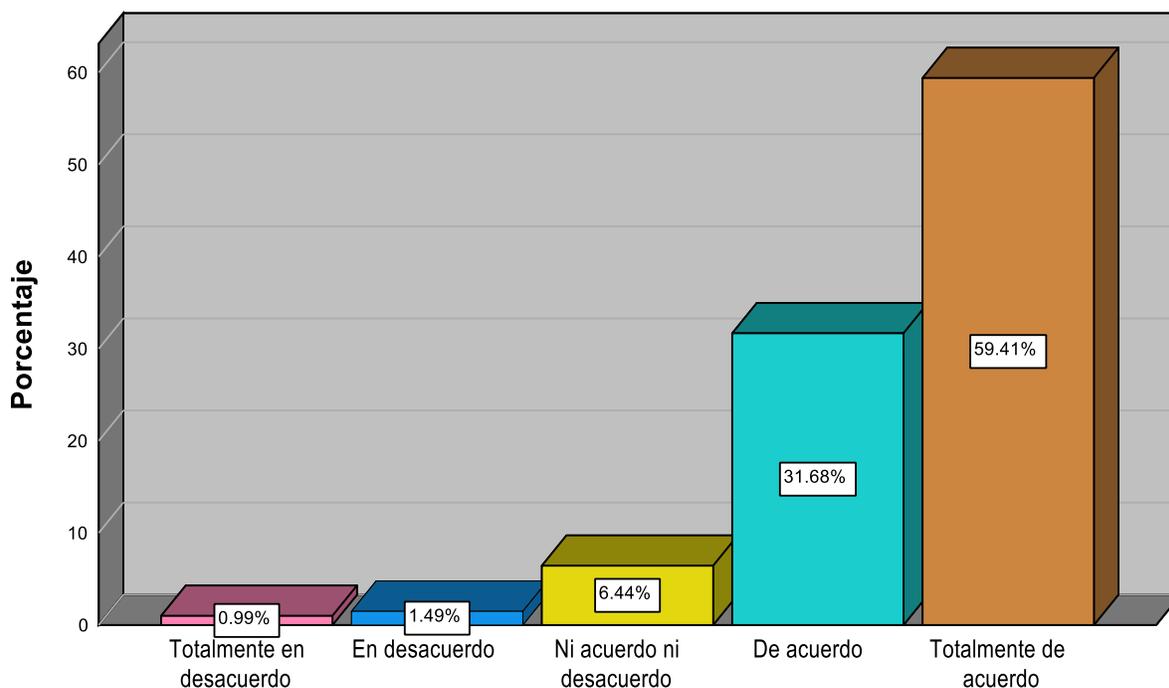
Tabla 18

Los personajes presentados en el relato del spot “Hoy conectados, mañana juntos” se identifican plenamente con usted

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | En desacuerdo | 3 | 1.5 | 1.5 | 2.5 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 13 | 6.4 | 6.4 | 8.9 |
| | De acuerdo | 64 | 31.7 | 31.7 | 40.6 |
| | Totalmente de acuerdo | 120 | 59.4 | 59.4 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 9

Los personajes presentados en el relato del spot “Hoy conectados, mañana juntos” se identifican plenamente con usted



Nota: Según lo expuesto en la tabla y la figura 11, la mayoría de los encuestados (59.41%) están totalmente de acuerdo de que los personajes presentados en el spot de la campaña se identifican plenamente con ellos.

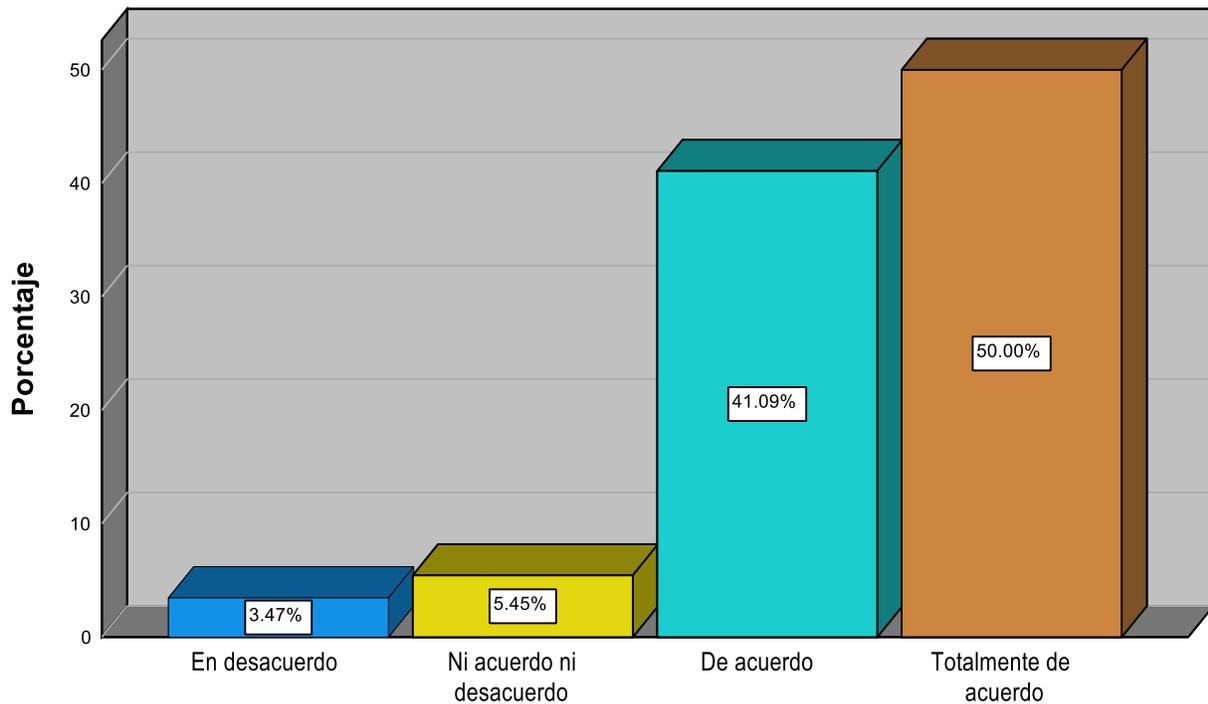
Tabla 19

El spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel consiguió narrar una historia con un propósito, que repercutió en el comportamiento de la audiencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 7 | 3.5 | 3.5 | 3.5 |
| Ni acuerdo ni desacuerdo | 11 | 5.4 | 5.4 | 8.9 |
| Válido De acuerdo | 83 | 41.1 | 41.1 | 50.0 |
| Totalmente de acuerdo | 101 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 10

El spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel consiguió narrar una historia con un propósito, que repercutió en el comportamiento de la audiencia



Nota: Según los datos obtenidos se comprueba que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” consiguió narrar una historia con un propósito, que repercutió en el comportamiento de la audiencia. Por otro lado, el 5.45% expresó no estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 3.47% manifiesta estar en desacuerdo.

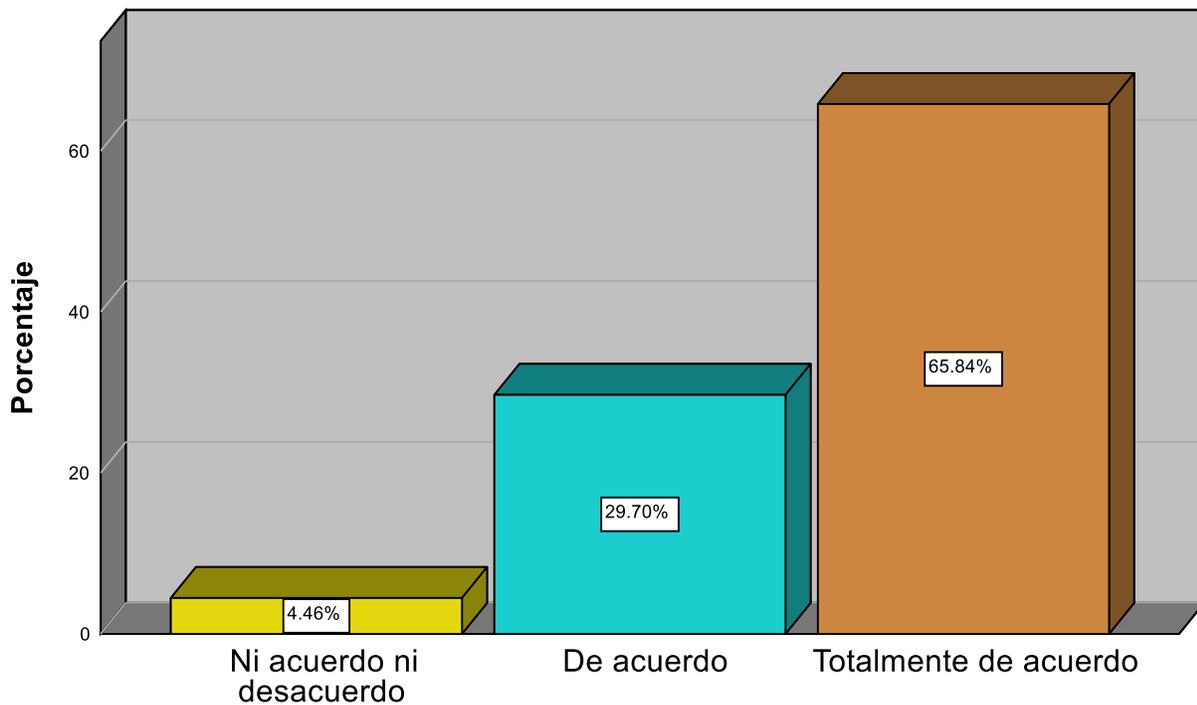
Tabla 20

El lenguaje utilizado por la marca para dar a conocer el mensaje de la campaña es adecuado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni acuerdo ni desacuerdo | 9 | 4.5 | 4.5 | 4.5 |
| | De acuerdo | 60 | 29.7 | 29.7 | 34.2 |
| | Totalmente de acuerdo | 133 | 65.8 | 65.8 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 11

El lenguaje utilizado por la marca para dar a conocer el mensaje de la campaña es adecuado



Nota: Según los datos obtenidos se comprueba que la mayoría de encuestados (65.84%) están totalmente de acuerdo con que el lenguaje utilizado por la marca para dar a conocer el mensaje de la campaña es adecuado.

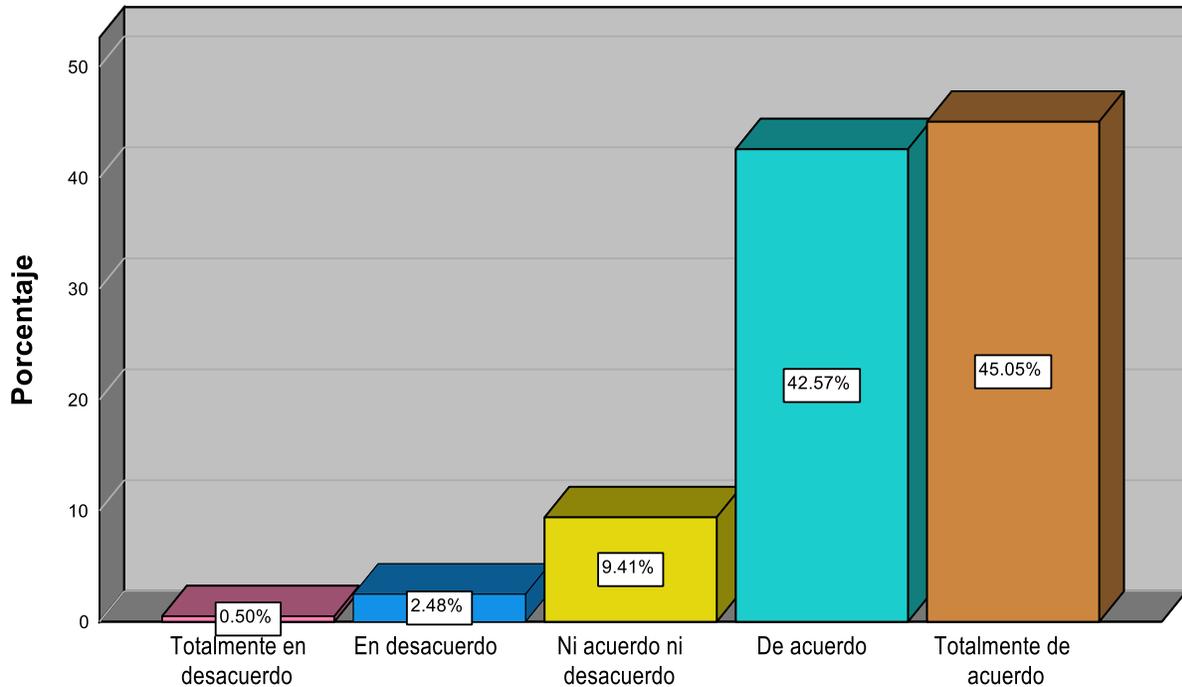
Tabla 21

El tono de comunicación que utiliza la marca Entel en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” apela emocionalmente en el público

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | En desacuerdo | 5 | 2.5 | 2.5 | 3.0 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 19 | 9.4 | 9.4 | 12.4 |
| | De acuerdo | 86 | 42.6 | 42.6 | 55.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 91 | 45.0 | 45.0 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 12

El tono de comunicación que utiliza la marca Entel en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” apela emocionalmente en el público



Nota: La mayoría de los encuestados (45.05%) se encuentran totalmente de acuerdo en que el tono utilizado por Entel en el spot apela emocionalmente en el público. Por otro lado, el 9.41% expresó no estar ni acuerdo ni en desacuerdo y el 2.48% en desacuerdo sobre dicho aspecto.

4.1.2 De la variable *Posicionamiento de Marca*

4.1.2.1 Dimensión *Fidelización de marca*

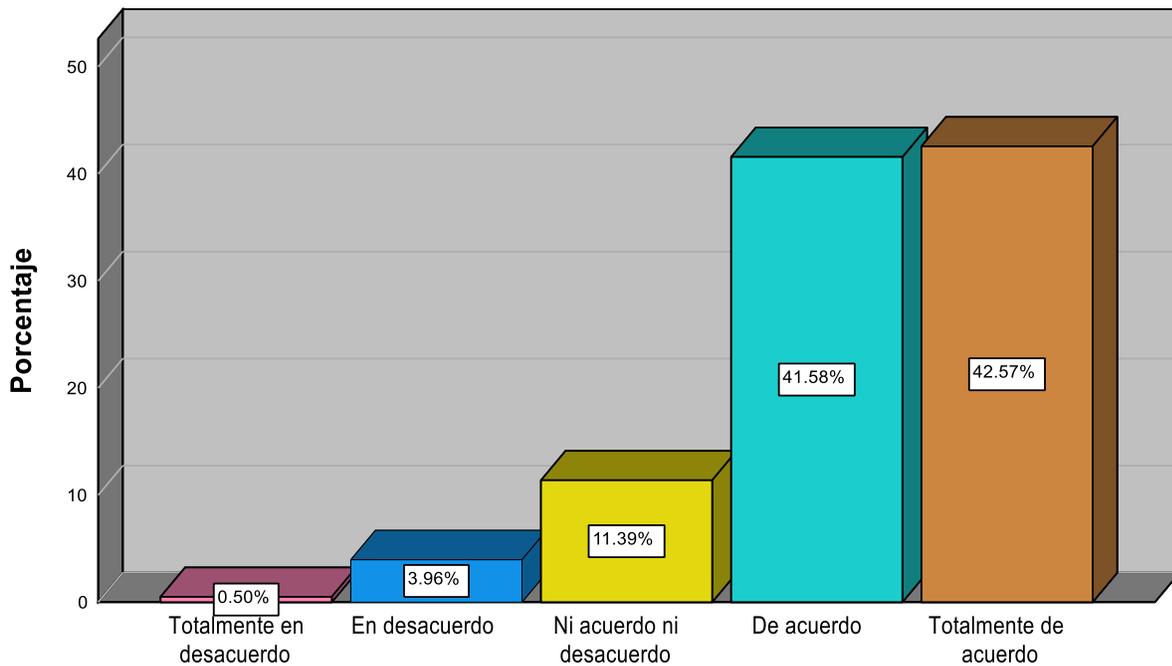
Tabla 22

Entel mediante el spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” demuestra que su mayor prioridad son sus consumidores

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | .5 | .5 | .5 |
| En desacuerdo | 8 | 4.0 | 4.0 | 4.5 |
| Ni acuerdo ni desacuerdo | 23 | 11.4 | 11.4 | 15.8 |
| De acuerdo | 84 | 41.6 | 41.6 | 57.4 |
| Totalmente de acuerdo | 86 | 42.6 | 42.6 | 100.0 |
| Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 13

Entel mediante el spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” demuestra que su mayor prioridad son sus consumidores



Nota: Según la tabla y figura 15, el 42.57% de encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con que Entel mediante el spot de dicha campaña demuestra que su mayor prioridad son sus consumidores.

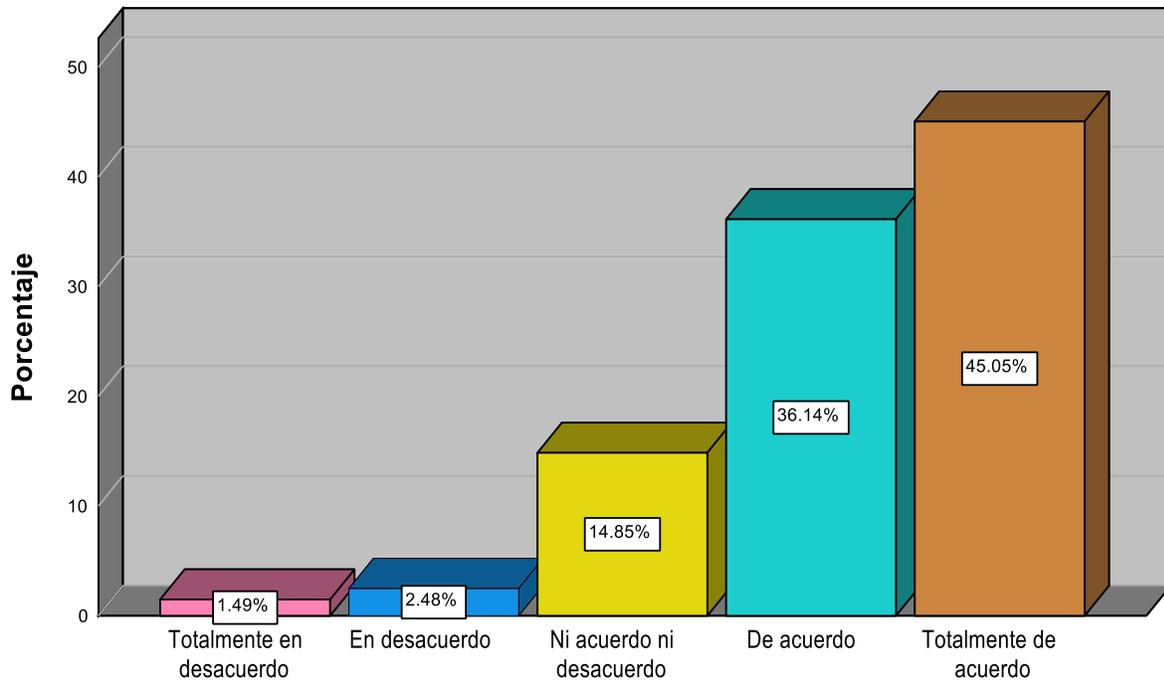
Tabla 23

La marca proyecta confianza en su público a través del spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 3 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | En desacuerdo | 5 | 2.5 | 2.5 | 4.0 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 30 | 14.9 | 14.9 | 18.8 |
| | De acuerdo | 73 | 36.1 | 36.1 | 55.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 91 | 45.0 | 45.0 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 14

La marca proyecta confianza en su público a través del spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”



Nota: La mayoría de los encuestados (81.19%) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la marca proyecta confianza en su público a través del spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”.

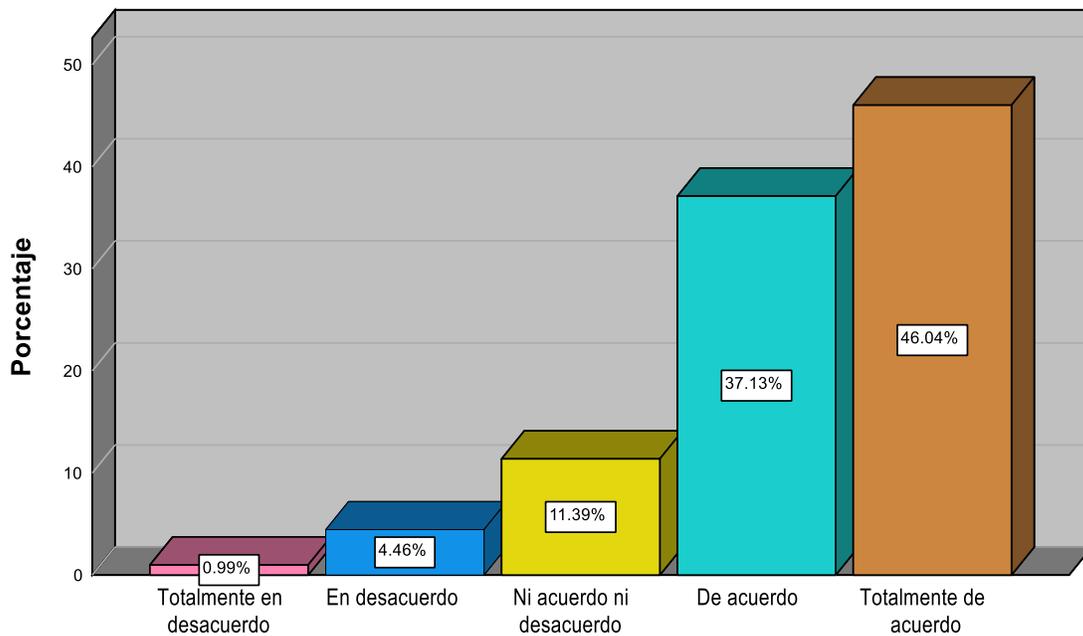
Tabla 24

El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” refuerza el compromiso que la marca Entel tiene con los consumidores peruanos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | En desacuerdo | 9 | 4.5 | 4.5 | 5.4 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 23 | 11.4 | 11.4 | 16.8 |
| | De acuerdo | 75 | 37.1 | 37.1 | 54.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 93 | 46.0 | 46.0 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 15

El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” refuerza el compromiso que la marca Entel tiene con los consumidores peruanos



Nota: Según los datos de la tabla y figura 17, el 46.04% de los encuestados expresan estar totalmente de acuerdo con que el spot de la campaña refuerza el compromiso que Entel tiene con los consumidores peruanos. Sin embargo, se puede apreciar que el 11.39% no se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo y el 4.46% en desacuerdo sobre este aspecto.

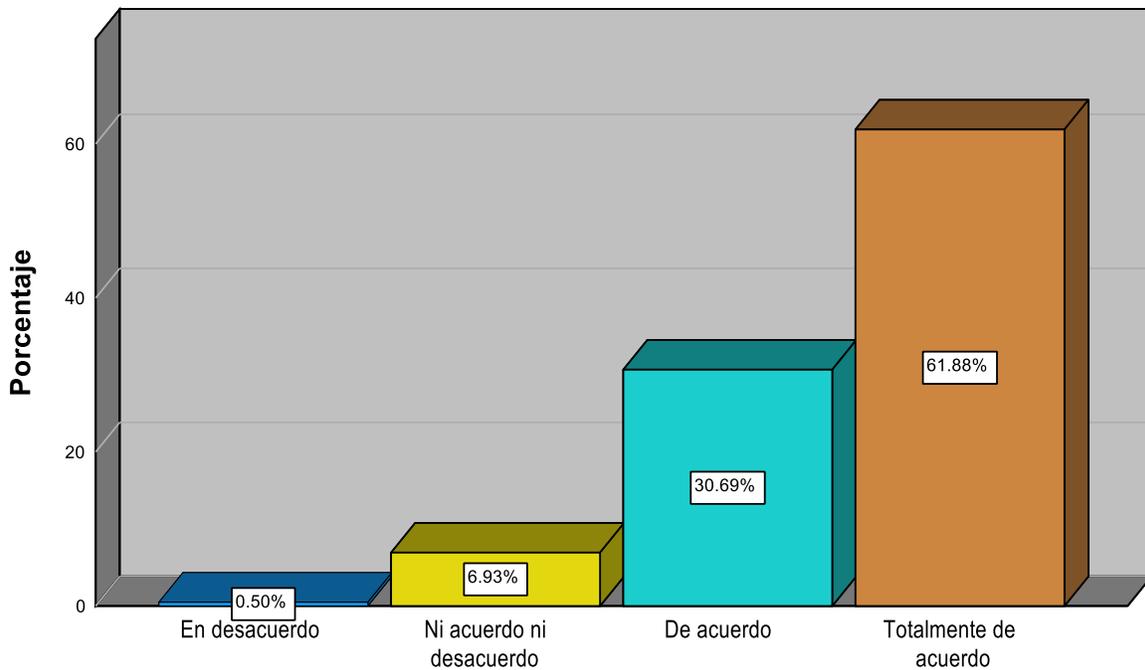
Tabla 25

El spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” genera comentarios positivos y motiva a compartirlo en las redes sociales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 14 | 6.9 | 6.9 | 7.4 |
| | De acuerdo | 62 | 30.7 | 30.7 | 38.1 |
| | Totalmente de acuerdo | 125 | 61.9 | 61.9 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 16

El spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” genera comentarios positivos y motiva a compartirlo en las redes sociales



Nota: La mayoría de los encuestados (61.88%) están totalmente de acuerdo con que el spot de la campaña genera comentarios positivos y motiva a compartirlo en redes sociales. Mientras que el 6.93% manifestó no estar ni acuerdo ni en desacuerdo.

4.1.2.2 Dimensión Notoriedad de marca

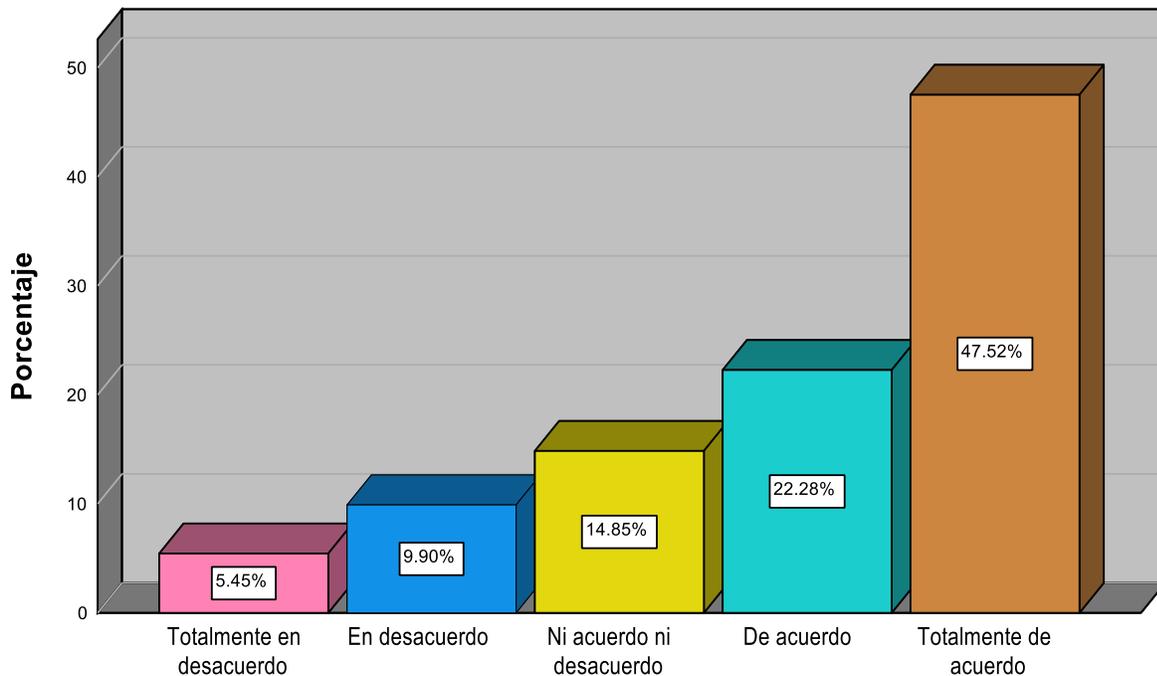
Tabla 26

La frase ¡Hola Pacho! del spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” permite reconocer fácilmente la marca

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 11 | 5.4 | 5.4 | 5.4 |
| | En desacuerdo | 20 | 9.9 | 9.9 | 15.3 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 30 | 14.9 | 14.9 | 30.2 |
| | De acuerdo | 45 | 22.3 | 22.3 | 52.5 |
| | Totalmente de acuerdo | 96 | 47.5 | 47.5 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 17

La frase: ¡Hola Pacho! del spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” permite reconocer fácilmente la marca



Nota: La mayoría de los encuestados (47.52%) se encuentran totalmente de acuerdo con el hecho de que la frase ¡Hola Pacho! permite reconocer fácilmente a la marca. Por otra parte, se comprueba que existe un 14.85% que se encuentra en duda con el reconocimiento de dicha frase.

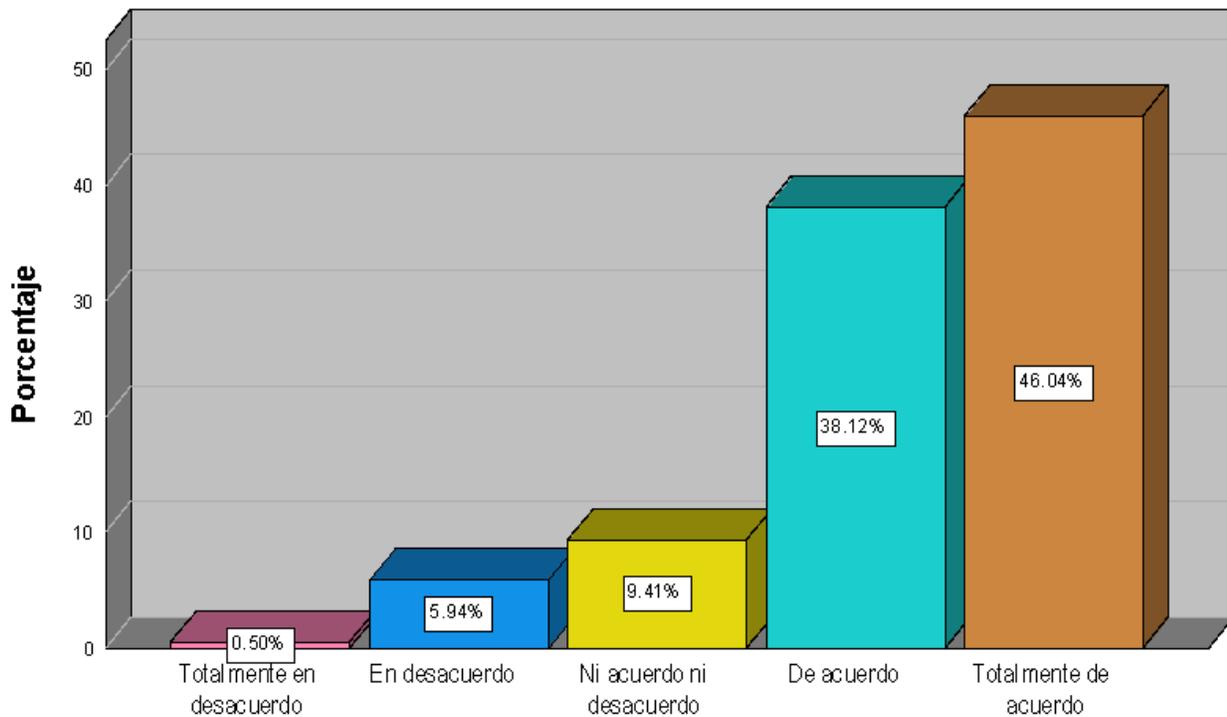
Tabla 27

El mensaje publicitario transmitido en la campaña repercute en el reconocimiento de la marca, lo cual permite incrementar su notoriedad en el mercado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | En desacuerdo | 12 | 5.9 | 5.9 | 6.4 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 19 | 9.4 | 9.4 | 15.8 |
| | De acuerdo | 77 | 38.1 | 38.1 | 54.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 93 | 46.0 | 46.0 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 18

El mensaje publicitario transmitido en la campaña repercute en el reconocimiento de la marca, lo cual permite incrementar su notoriedad en el mercado



Nota: En relación con la tabla y figura 20, se determina que el 38.12% de los encuestados están de acuerdo y el 46.04% totalmente de acuerdo con que el mensaje de la campaña repercute en el reconocimiento de la marca, incrementando su notoriedad en el mercado.

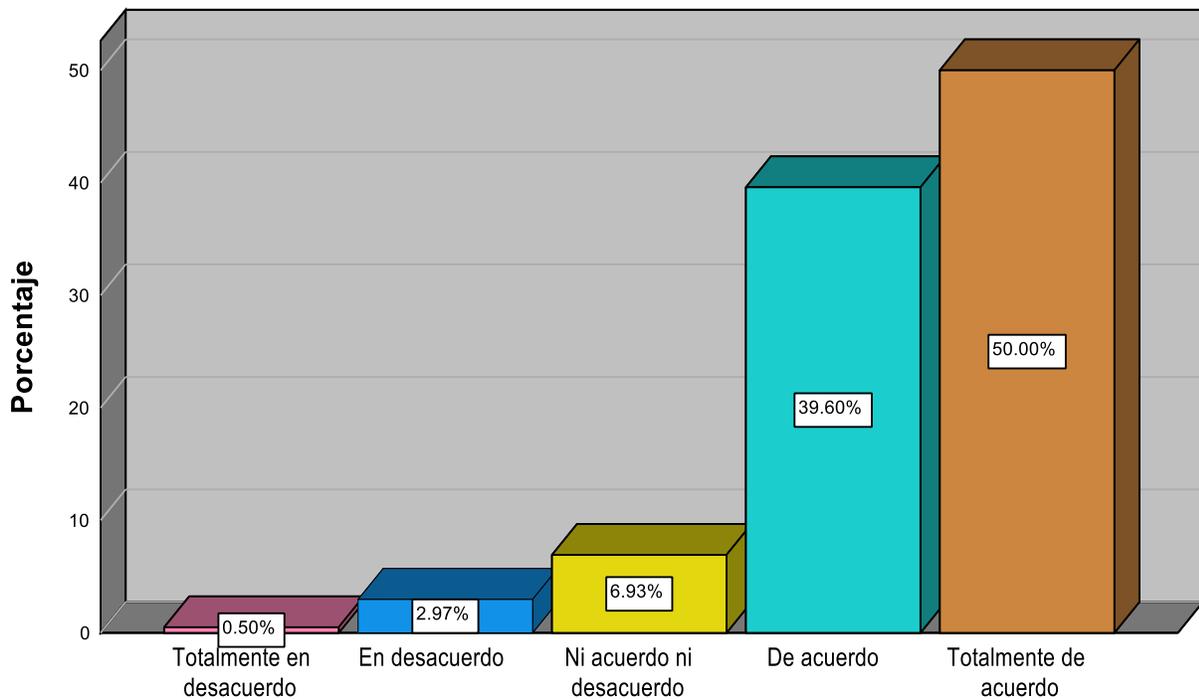
Tabla 28

La publicidad “Hoy conectados, mañana juntos” es fácil de recordar en comparación a otros operadores del sector de telecomunicaciones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | En desacuerdo | 6 | 3.0 | 3.0 | 3.5 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 14 | 6.9 | 6.9 | 10.4 |
| | De acuerdo | 80 | 39.6 | 39.6 | 50.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 101 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 19

La publicidad “Hoy conectados, mañana juntos” es fácil de recordar en comparación a otros operadores del sector de telecomunicaciones



Nota: Según los datos obtenidos el 50% de los encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo con que la publicidad de dicha campaña es fácil de recordar en comparación a otros operadores de sector de telecomunicaciones. El 6.93% expresó no estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 2.97% en desacuerdo.

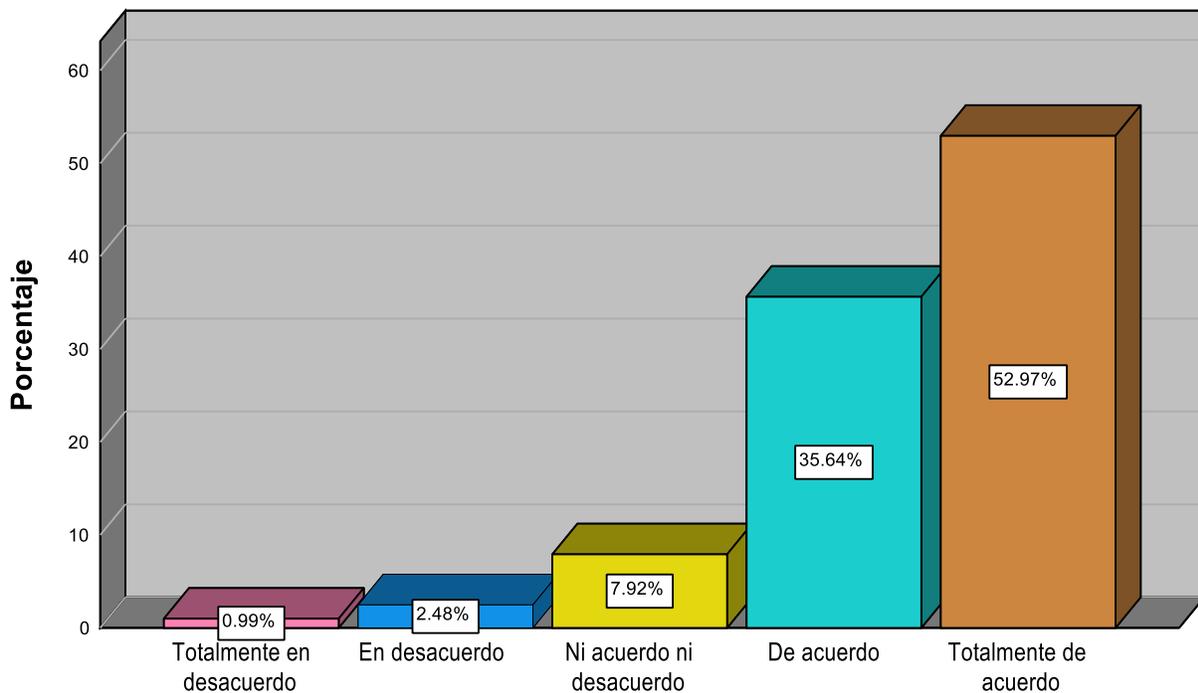
Tabla 29

El mensaje publicitario de Entel expuesto en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos, conecta con experiencias vividas, lo cual permite la recordación de la marca

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | En desacuerdo | 5 | 2.5 | 2.5 | 3.5 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 16 | 7.9 | 7.9 | 11.4 |
| | De acuerdo | 72 | 35.6 | 35.6 | 47.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 107 | 53.0 | 53.0 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 20

El mensaje publicitario de Entel expuesto en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos, conecta con experiencias vividas, lo cual permite recordar la marca



Nota: Según los datos obtenidos se comprueba que la mayoría de encuestados (52.97%) están totalmente de acuerdo en que el mensaje de la campaña conecta con experiencias vividas, lo cual permite recordar la marca.

4.1.2.3 Dimensión Valor de marca

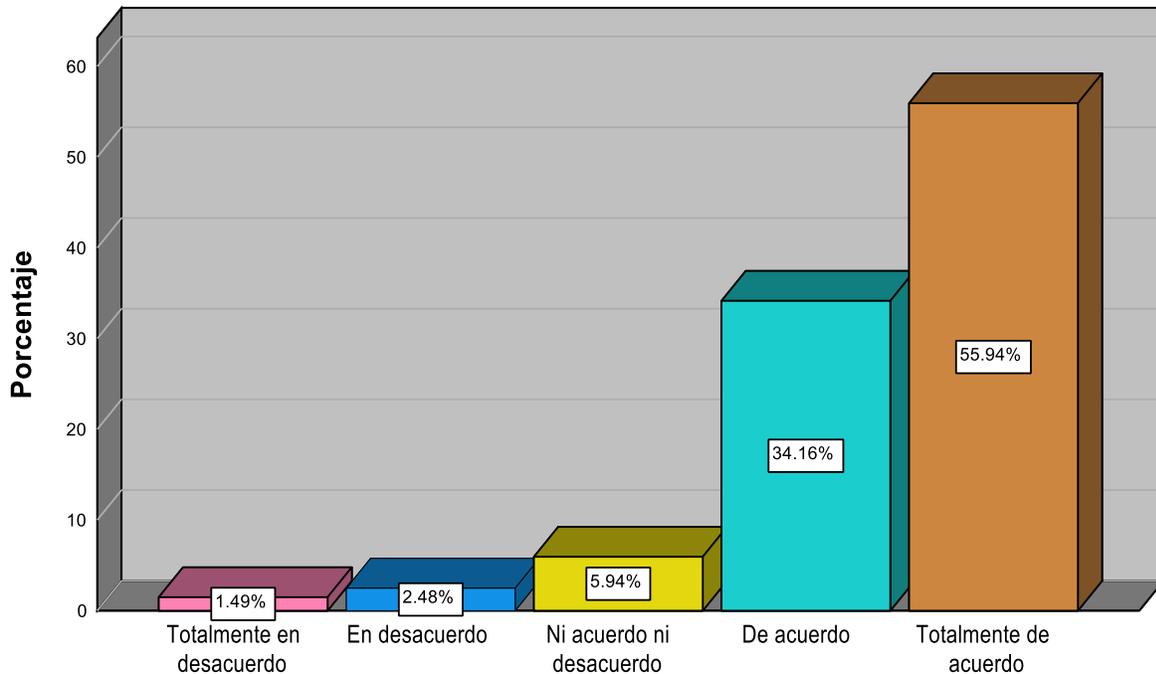
Tabla 30

El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” manifiesta la promesa de la marca “Estar conectados”

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 3 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | En desacuerdo | 5 | 2.5 | 2.5 | 4.0 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 12 | 5.9 | 5.9 | 9.9 |
| | De acuerdo | 69 | 34.2 | 34.2 | 44.1 |
| | Totalmente de acuerdo | 113 | 55.9 | 55.9 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 21

El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” manifiesta la promesa de la marca “Estar conectados”



Nota: Según la tabla y figura 23, el 55.94% está totalmente de acuerdo de que el spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” manifiesta la promesa de la marca “Estar conectados”. Por otro lado, el 5.94% expresó no estar ni acuerdo ni desacuerdo y el 1.49% estar totalmente en desacuerdo.

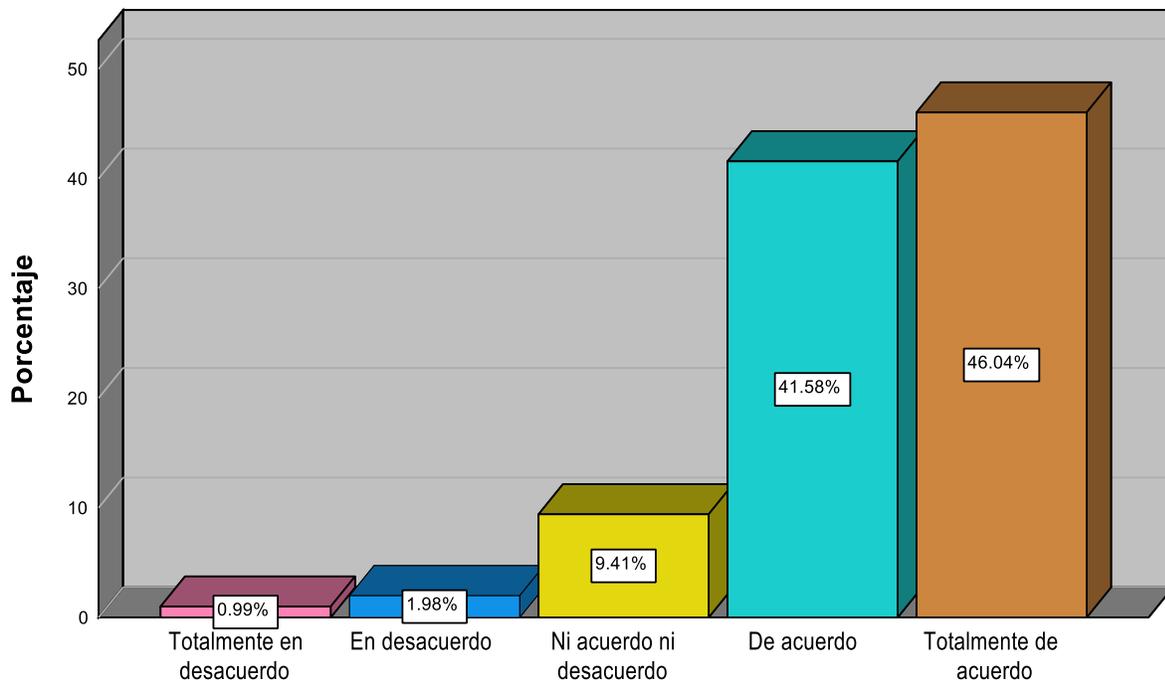
Tabla 31

Entel comunica eficazmente su identidad a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 2 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | En desacuerdo | 4 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 19 | 9.4 | 9.4 | 12.4 |
| | De acuerdo | 84 | 41.6 | 41.6 | 54.0 |
| | Totalmente de acuerdo | 93 | 46.0 | 46.0 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 22

Entel comunica eficazmente su identidad a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”



Nota: Se ha comprobado que del 100% de encuestados el 46.04% manifiesta que Entel comunica eficazmente su identidad a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”. Asimismo, el 41.58% comentó estar de acuerdo, mientras que el 9.41% expresó no estar ni acuerdo ni desacuerdo.

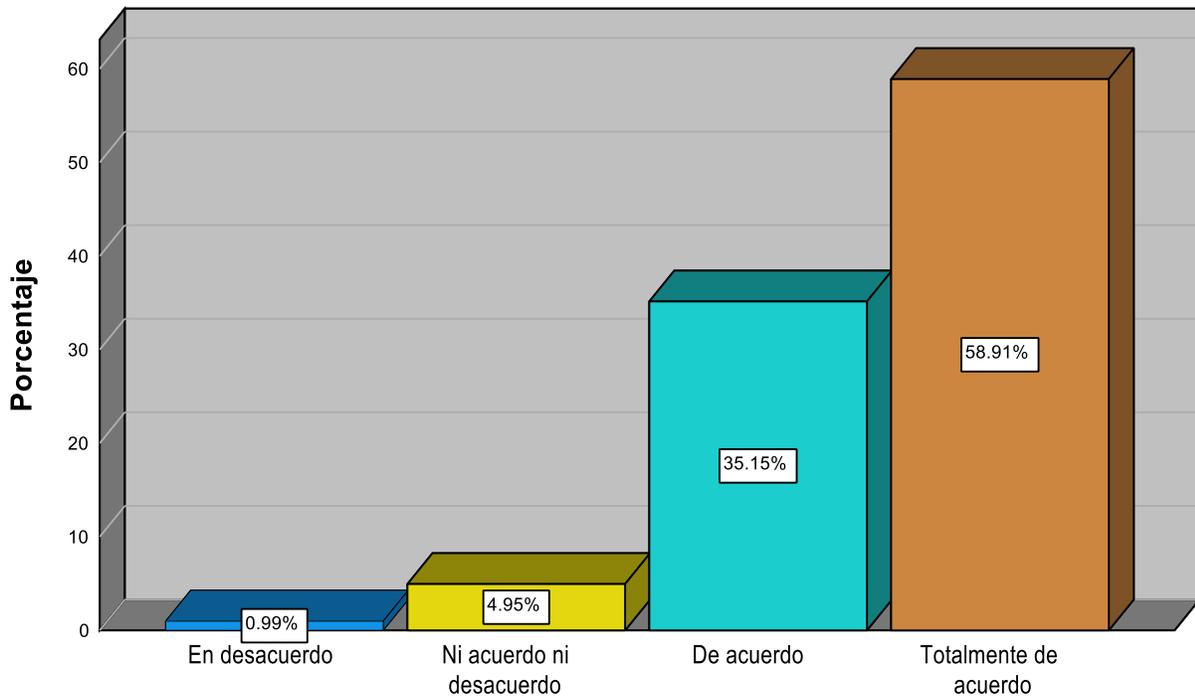
Tabla 32

El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” contribuyó a crear una imagen positiva de la marca

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 2 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 10 | 5.0 | 5.0 | 5.9 |
| | De acuerdo | 71 | 35.1 | 35.1 | 41.1 |
| | Totalmente de acuerdo | 119 | 58.9 | 58.9 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 23

El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” contribuyó a crear una imagen positiva de la marca



Nota: Se ha comprobado que del 100% de encuestados, el 58.91% manifiesta estar totalmente de acuerdo, y el 35.15% de acuerdo con que el spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” contribuyó a crear una imagen positiva de la marca.

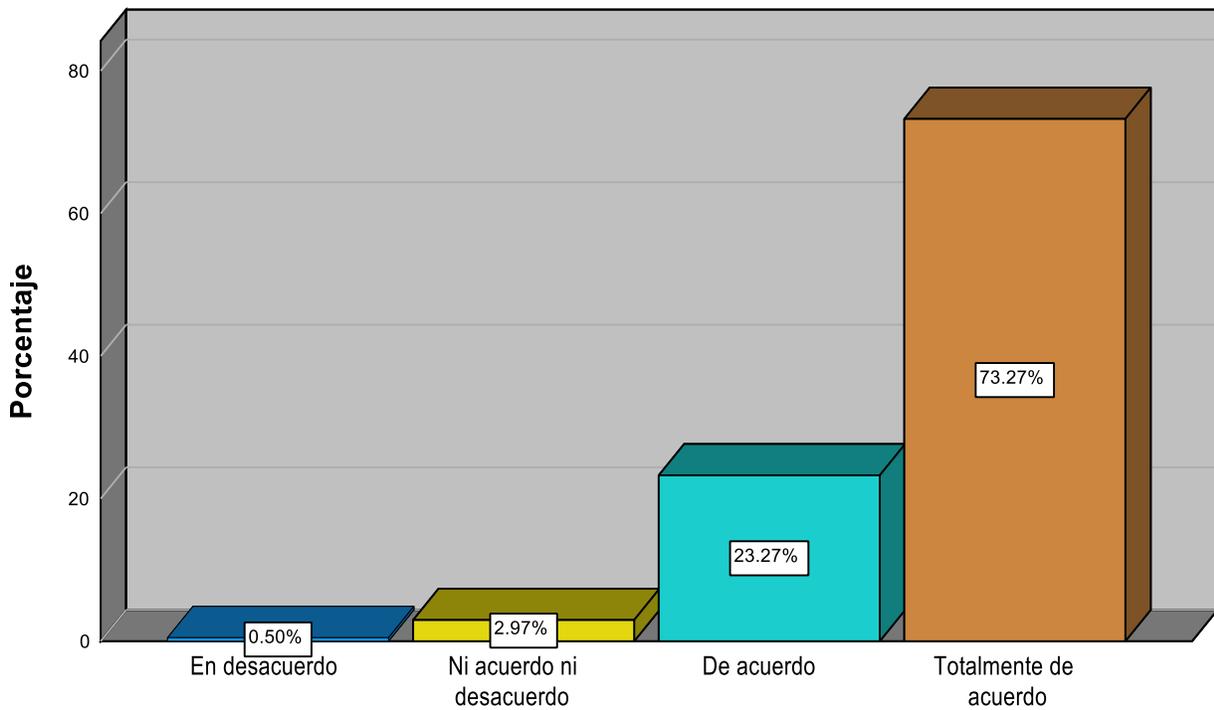
Tabla 33

Considera que es importante que una marca se enfoque en construir una imagen que evoque sentimientos positivos y transmita confianza a su público

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo | 1 | .5 | .5 | .5 |
| | Ni acuerdo ni desacuerdo | 6 | 3.0 | 3.0 | 3.5 |
| | De acuerdo | 47 | 23.3 | 23.3 | 26.7 |
| | Totalmente de acuerdo | 148 | 73.3 | 73.3 | 100.0 |
| | Total | 202 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 24

Considera que es importante que una marca se enfoque en construir una imagen que evoque sentimientos positivos y transmita confianza a su público



Nota: Con respecto a la tabla y figura 26, se determina que la mayoría de encuestados se encuentran de acuerdo (23.27%) y totalmente de acuerdo (73.27%) en que es importante que una marca se enfoque en construir una imagen que evoque sentimientos positivos y transmita confianza.

Además de los resultados cuantitativos, la investigadora ha considerado importante analizar el contenido del spot principal de la campaña de la presente investigación.

Descripción física de los personajes

Los protagonistas del spot son una familia conformada por el abuelo y la nieta, llamados Pacho y Atenusky respectivamente. El abuelo es de aproximadamente 70 años, color de cabello gris, ojos marrones, piel clara y está vestido con una camisa a cuadros color verde agua. El segundo personaje, la nieta, es de aproximadamente 6 años, color de cabello marrón, ojos marrones, piel clara y está vestida con un polo azul marino con diseño y un pantalón color verde agua. Cabe mencionar que, ellos representan a la población vulnerable frente al virus del COVID-19.

Ambiente

El spot se desarrolla mediante una videollamada, un escenario muy común para comunicarse con familiares o amigos en tiempos en donde el Perú sufría una alta tasa de contagios por dicho virus.

Texto, Diálogos y Música

El spot de Entel Perú contiene un único texto, que viene a ser el slogan y el nombre de la campaña “Hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos”.

El diálogo que entablan comienza por la nieta contándole al abuelo lo que hizo en su día, mientras que este lo escucha atentamente, hasta que la conversación da un giro en donde Atenusky le expresa lo triste que se siente al estar separada de él. Pacho la observa y rápidamente le dice que no será por mucho tiempo y para ello, deben esperar pacientemente para que puedan reunirse nuevamente. La nieta entiende el mensaje y se pone alegre expresando todas las que cosas que hará cuando acabe el virus. El

anuncio termina con una voz en off manifestando el slogan de la campaña, el hashtag y el nombre de la marca.

La música que acompaña la publicidad es una melodía emotiva de piano que empieza siendo suave, lenta, y se va manteniendo hasta la parte en que Atenusky comprende por qué el aislamiento. Desde ese momento la canción se torna levemente rápida.

Elementos de la imagen

La iluminación del spot es artificial, puesto que los protagonistas se encuentran en espacios cerrados, lo cual se necesita luz. Los planos que se utilizan son el primer plano y el primerísimo primer plano, que son especialmente usados en una videollamada.

Interpretación y Valoración crítica del Spot

En general, la publicidad de Entel Perú ha demostrado tener un distintivo humorístico al mostrar al público sus planes para celular, productos, entre otros. Debido a la pandemia, la marca se enfocó en cambiar su mensaje publicitario basándose en los acontecimientos vividos y el sentir de la población. Por esa razón, “Hoy conectados, mañana juntos” ha cautivado al espectador por su manera de representar la realidad a través de una historia amena junto con personajes que logran fácilmente la identificación.

En conclusión, el anuncio va dirigido a toda la audiencia sea o no consumidor de la marca, con el fin que obtengan un mensaje de aliento y esperanza, resaltando que el aislamiento no será por siempre, los contagios cesarán y podrán volver a reunirse con los seres queridos; para ello deben seguir acatando las normas que dicta el gobierno para salvaguardar la salud de los habitantes. (Anexo 6: Anuncio publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” 2020)

4.2 Prueba de hipótesis

Para conocer si las hipótesis deben ser analizadas a través de pruebas paramétricas o no paramétricas se debe conocer la prueba de normalidad; por lo que se aplicó la prueba de Kolmogorov - Smirnov, obteniéndose como resultado un valor menor que 0.05, lo que evidencia que los datos difiere de lo normal.

Tabla 34
Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov

| | Estadístico | gl | p |
|-------------------------------|--------------------|-----------|----------|
| Variable Independiente | 0.114 | 202 | <.001 |
| Variable Dependiente | 0.125 | 202 | <.001 |

Por tal motivo, para realizar la correlación de la hipótesis general y las específicas se utilizó la prueba de Rho de Spearman (estadística no paramétrica). Para interpretar dicho coeficiente de correlación, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que:

Tabla 35
Interpretación de la correlación de Spearman

| Grado de correlación | Interpretación |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 0.00 | No existe correlación |
| + 0.10 | Correlación positiva débil |
| + 0.30 | Correlación positiva baja |
| + 0.50 | Correlación positiva media |
| + 0.75 | Correlación positiva considerable |
| +1.00 | Correlación positiva muy alta |

Nota. Tomado de *Metodología de la investigación* por Hernández y otros (2014)

4.2.1 Comprobación de la hipótesis principal

H₀: No existe una relación entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú.

H₁: Existe una relación entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú.

Considerando que:

- Nivel de significancia $\alpha=0.05$ o 5%
- Si el valor de p es menor a 0.05 se rechaza la H₀ y se acepta la H₁
- Si el valor de p es mayor a 0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁

Tabla 36

Correlación entre publicidad emocional y posicionamiento de marca

| | | | Publicidad Emocional | Posicionamiento de marca |
|------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman | Publicidad Emocional | Coeficiente de Correlación | 1.000 | .842** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 202 | 202 |
| | Posicionamiento de marca | Coeficiente de Correlación | .842** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 202 | 202 |

****.** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

El p valor calculado es < 0.05 , por lo que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁) donde se afirma que existe una relación entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca en la campaña “Hoy conectados,

mañana juntos” de Entel Perú. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman es de 0.842 , lo que indica que la relación entre las variables es directa y su grado es muy alto. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%.

Por lo tanto, se puede confirmar que existe una relación significativa entre las variables publicidad emocional y posicionamiento de marca en la presente campaña publicitaria.

4.2.2 Comprobación de la primera hipótesis específica

H₀: No existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la fidelización de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú.

H₁: Existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la fidelización de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú.

Tabla 37
Correlación entre mensaje publicitario y fidelización de marca

| | | | Mensaje Publicitario | Fidelización de marca |
|------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Mensaje Publicitario | Coeficiente de Correlación | 1.000 | .687** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 202 | 202 |
| | Fidelización de marca | Coeficiente de Correlación | .687** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 202 | 202 |

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

El p valor calculado es < 0.05 , por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), donde se confirma que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la fidelización de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman es de 0.687, lo que indica que la relación entre las dimensiones es directa y su grado es moderado - alto. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%. En ese sentido, es evidente que existe una relación significativa entre el mensaje publicitario y la fidelización de marca en la presente campaña publicitaria.

4.2.3 Comprobación de la segunda hipótesis específica

H₀: No existe una relación significativa entre el insight y la notoriedad de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú.

H₁: Existe una relación significativa entre el insight y la notoriedad de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú.

Tabla 38

Correlación entre insight y notoriedad de marca

| | | | Insight | Notoriedad de marca |
|------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------|------------------------|
| Rho de Spearman | Insight | Coeficiente de Correlación | 1.000 | .609** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 202 | 202 |
| | Notoriedad de marca | Coeficiente de Correlación | .609** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 202 | 202 |

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

El p valor calculado es < 0.05 , por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) donde se manifiesta que sí existe una relación entre el insight y la notoriedad de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú. Además, el coeficiente Rho de Spearman es de 0.609 , lo que indica que la relación entre las dimensiones es positiva y su grado es media - alta. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%. En conclusión, es significativa la relación entre el insight y la notoriedad de marca en la presente campaña publicitaria.

4.2.4 Comprobación de la tercera hipótesis específica

H₀: No existe una relación significativa entre el storytelling y el valor de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú.

H₁: Existe una relación significativa entre el storytelling y el valor de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú.

Tabla 39

Correlación entre storytelling y valor de marca

| | | | Storytelling | Valor de marca |
|------------------------|---------------------|----------------------------|----------------------------|----------------|
| Rho de Spearman | Storytelling | Coeficiente de Correlación | 1.000 | .705** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | | N | 202 | 202 |
| | | Valor de marca | Coeficiente de Correlación | .705** |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | | N | 202 | 202 |

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

El p valor calculado es < 0.05 , por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) en donde se manifiesta que existe una relación significativa entre el storytelling y el valor de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú. Asimismo, el coeficiente Rho de Spearman es de 0.705 , lo que indica que la relación entre las dimensiones es directa y su grado es alto. Considerando además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%. En este aspecto, se puede confirmar que existe una relación significativa entre el storytelling y el valor de marca en la presente campaña publicitaria.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 De la hipótesis principal

Los resultados del cuestionario ejecutado y avalado por la información del marco teórico validan la hipótesis principal corroborando la relación significativa entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca, a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” año 2020

En esta línea, se advierte que el 73.27% de los encuestados expresa estar totalmente de acuerdo que una marca se enfoque en construir una imagen que evoque sentimientos positivos y transmita confianza a su público, lo cual se ve proyectado en la publicidad de Entel.

Dichos resultados demuestran que la publicidad emocional de la marca Entel fue muy bien recibida, logrando conseguir que esta sea más aceptada y valorada por el público, incluso más que las marcas de la competencia, considerando el contexto en plena cuarentena y pandemia del año 2020.

Otro hallazgo importante ha sido comprobar que lo mencionado por Roberts (2005) sobre la publicidad emocional, determina que las organizaciones conseguirán una respuesta afectiva por parte de los consumidores, si apelan a las emociones de los

mismos, mediante imágenes, videos y eslóganes. Cuando alguien decide comprar un producto lo hace de manera subjetiva. No se trata de una decisión netamente racional, sino que también prima lo emocional.

En tal sentido, el 64.85% de los encuestados para la presente investigación están totalmente de acuerdo con que el componente emocional que lleva el spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”, ya que consideran que esta pieza publicitaria motiva el interés hacia la marca.

Del mismo modo, coincide Muñoz (2017), en su tesis cuando concluye que las emociones son un componente valioso en el mensaje, llegando a adquirir un nuevo protagonismo en el ámbito publicitario. Todo ello, debido a que promueve una cercanía e identificación con los productos y/o marca, pues los mensajes que transmiten emociones positivas, generan una percepción de confianza hacia los consumidores. Por ende, influenciará en su decisión de compra, posicionándose cada vez en su mente.

5.2 De la primera hipótesis específica

En lo que se refiere al mensaje publicitario y la fidelización de marca se pudo verificar la relación entre ambas dimensiones de manera positiva, confirmando lo que mencionan Clow y Baack (2010) respecto a que el mensaje publicitario que invoca sentimientos positivos, despierta la simpatía del consumidor hacia la empresa, influenciando en su preferencia de compra.

En ese sentido, la presente investigación encontró que el 55.45% de los encuestados estima que Entel supo adaptar su concepto a la nueva realidad de mayo 2020, exponiendo el anuncio de forma original, sorprendente y emotiva. Así también, el

50% está totalmente de acuerdo en que dicho mensaje llegó a persuadir en la audiencia sobre acatar las normas de distanciamiento. Por consiguiente, se puede inferir que el fin del mensaje de Entel era generar un efecto en la audiencia que lo lleve a una reacción positiva hacia la marca, generando una conexión emocional con el consumidor al identificarse con el relato de manera personal causando un cambio en su comportamiento.

Otro dato relevante que se muestra en las estadísticas, es que el 45.05% de los encuestados considera que Entel proyectó confianza a través de su spot “Hoy conectados, mañana juntos”. Por tal razón, se advierte que la fidelización se relaciona con la confianza así como con las sensaciones que les transmite una marca. Entel supo llegar al consumidor mediante la empatía que tuvo para comprender todo desde la perspectiva del cliente, estableciendo las estrategias necesarias para consolidar su lealtad. Entel supo llegar a los corazones tanto de su público como el potencial.

Se puede observar también que hay cierta similitud entre los resultados de la tesis de Gómez (2016) llegando a concluir que la eficacia del mensaje publicitario depende de las emociones que vaya a transmitir y en como la marca trabaja de forma correcta esas emociones para que puedan posicionarse en la mente del consumidor, como una empresa que les transmita bienestar, confianza y cercanía.

Por otra parte, se verificó que lo dicho por Quiñones (2019) acerca que el mensaje publicitario ha optado un nuevo giro, tomando como prioridad el crear vínculos que vender es verdadero, porque en el presente spot se ha considerado los intereses, necesidades y motivaciones del consumidor al cual se dirige toda la comunicación publicitaria, presentando a Entel como una marca que se preocupa por su público,

mostrando a este como el protagonista de su historia; de ese modo se creó una campaña con un alto impacto emocional.

5.3 De la segunda hipótesis específica

Las valoraciones alcanzadas entre el insight y la notoriedad de marca dieron positivo, mostrando su correlación de forma directa y significativa. La relación entre ambas dimensiones puede reflejarse en la forma en la que Entel develó los insights teniendo en cuenta sus pensamientos, comportamientos y/o sentimientos del consumidor, traduciéndolos de una manera creativa, permitiendo no solo generar un sentido de pertenencia hacia la marca, sino determinando su presencia en la mente del mismo.

Al respecto, en la encuesta se pudo saber que el 53.96% de los encuestados sienten que Entel genera empatía a través de su comunicación y acciones y, por ende, les transmite una sensación de familiaridad y seguridad en el proceso de la decisión de compra. Asimismo, el 40.59% se sienten incentivados en adquirir los productos de la misma; de ese modo se puede deducir que la marca gracias a dicha publicidad ha aumentado su notoriedad entre los consumidores y eso se traduce directamente en mayores ventas.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Villarejo, Sánchez y Rondan (2007) donde manifiestan que una marca alcanza notoriedad en el mercado, cuando su comunicación se alinea a los intereses del consumidor, representando una serie de atributos valorados por estos.

Es así que, Entel tomando como medida principal el aislamiento social, se reinventó, cambiando su forma humorística de sus campañas publicitarias por una emotiva, empatizando con la audiencia además de comunicar un mensaje positivo ante los sucesos vividos.

También la hipótesis se corrobora con lo dicho por Botey y Castelló (2017) en donde se afirma que el insight llevado correctamente al terreno de la comunicación, es un incentivo poderoso en el cambio de actitud del target que jugará a favor de su posicionamiento o ventaja diferencial.

5.4 De la tercera hipótesis específica

El estudio demostró la correlación de forma directa y significativa entre el storytelling y el valor de marca, confirmando lo que mencionó Aaker (2002) que este atributo se apoya, en gran medida, de las asociaciones que el consumidor realiza en su mente sobre la imagen del anunciante. Es así que, Entel desarrolla una campaña publicitaria demostrando su compromiso hacia el consumidor, manteniéndolo conectado con sus seres queridos incluso en momentos difíciles. Por ende, la marca anunciante ha logrado una percepción positiva, diferenciándola de su competencia y aumentando su valor en el mercado.

Dicha información se reconfirma con los resultados obtenidos, puesto que el 58.91% de los encuestados considera que el spot de la campaña contribuyó a crear una imagen positiva de la marca, e incluso el 45.54% ha considerado continuar o no perder vínculo con Entel.

Otra característica importante que valoró el público después de ser lanzado el spot de la campaña, es la historia y los personajes, que representaron perfectamente su sentir ante las circunstancias vividas, ello consiguió que la marca se mostrará más humana. Cabe resaltar que el objetivo de la campaña nunca fue conseguir ventas, sino brindar un mensaje de aliento y esperanza a la población, es por eso que el uso del storytelling dio resultados, construyendo una relación emocional con los consumidores a través de relatos cercanos y relacionados a la nueva realidad.

Siguiendo esta línea y constrandándolo con los resultados, la mayoría de los encuestados (50%) expresan que Entel consiguió narrar una historia con un propósito, repercutiendo en su comportamiento, por lo que se infiere que su mensaje ha inspirado confianza en las personas a acatar las normas de distanciamiento así como a seguir manteniendo intacta su fé en que los contagios cesarán.

Así también se encontró similitud con la tesis efectuado por Quinde (2019) donde se concluye que la estrategia de comunicación de las marcas tienen que estar basadas en la creación de percepciones y creencias en el consumidor a través de una propuesta de valor mucho más emocional.

Finalmente lo dicho por Alvarado (2013) es correcto, cuando menciona que el storytelling es la estrategia de marca más eficaz para lograr una conexión emocional con el consumidor y agrega valor al mensaje, por lo tanto a la marca.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca, comprobando que los mensajes que apelan a los sentimientos de su público, generando sensaciones positivas, los impulsará a adquirir el producto ofrecido en el mercado, así como fortalecerá o creará un vínculo emocional y una identificación con dicha marca. Por ese motivo, al lograr la conexión emocional con el consumidor la percepción hacia la marca será positiva, permitiendo diferenciarla de su competencia y logrando no solo el posicionamiento en la mente de su target a largo plazo sino captando la atención de su público potencial.
2. Se ha establecido la relación significativa entre el mensaje publicitario y la fidelización de marca, debido a que Entel utilizó una narrativa comunicacional clara, concisa y emotiva, que mantuvo el interés de la audiencia, logrando así adaptar creativamente su mensaje al entorno vivido, obteniendo el efecto deseado. Igualmente, la marca al no enfocarse en vender sino a transmitir mensajes de aliento y esperanza, está demostrando su cercanía hacia el consumidor, haciendolo sentir parte importante de esta, por ende los motivará a seguir adquiriendo sus productos y/o servicios.
3. El insight guarda una relación significativa con la notoriedad de marca, debido a que otorgó mayor realismo al mensaje publicitario, favoreciendo la identificación del consumidor con la marca así como permitiendo su recordación o reconocimiento bajo diferentes condiciones. Esto se logra cuando una marca indaga profundamente en el sentir de su target, solo una verdad fundamental sobre su consumidor puede inspirar

un mensaje poderoso y duradero, del mismo modo que aporta mayor notoriedad, veracidad y persuasión al anuncio.

4. La relación entre el storytelling y el valor de marca es significativa, puesto que el relato narrado en el spot consiguió realzar el concepto propio de la marca “estar conectados”, además de resaltar la importancia de mantener el distanciamiento social. Todo ello, por medio de una escena emotiva, representado por personajes simpáticos y cercanos que conectaron fácilmente con el público cómo si ellos mismos fueran los protagonistas. De ese modo, la marca no miró a su público como simples consumidores, sino como personas, por lo cual relató una historia inspiradora, cargado de contenido útil y relevante, despertando el interés de la audiencia generando experiencias positivas. Por lo tanto, dicha publicidad ayudó a mejorar su percepción, generando valor de marca.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los especialistas en publicidad centrar sus estrategias de comunicación hacia la parte emocional del consumidor, de ese modo se generará estímulos positivos transmitidos por el mensaje que serán asociados a los productos anunciados, y por ende a la marca, influenciando en su decisión de compra, así como aumentando las posibilidades de la misma en ser elegida entre el resto. Comunicar un mensaje que evoque emociones, puede ser una de las maneras más efectivas de lograr un mejor impacto publicitario.

2. Se recomienda a los creativos publicitarios que hagan uso del storytelling para transmitir el mensaje de la marca, así su esencia se comunicará mediante historias que despierten el interés, consiguiendo emocionar al espectador. Cabe resaltar que los relatos deben estar asociados a experiencias vividas por el público objetivo, de esa forma la marca demuestra empatía por situaciones relevantes para la sociedad y hará que se sienta identificado con la misma.

3. Se recomienda a las facultades de comunicación y carreras de publicidad del país, a dar mayor énfasis a los cursos relacionados al comportamiento del mercado y sus consumidores, a través del planning, pues son piezas fundamentales en el desarrollo de la estrategia de comunicación que llevará una campaña publicitaria, toda vez que ayuda a tener un panorama más amplio del público objetivo al que se pretende impactar, así como tener en cuenta lo que hace la competencia. Asimismo, se debe incorporar talleres especializados en la rama de creatividad publicitaria, donde los alumnos puedan explotar

su lado más creativo, y desarrollar conceptos originales, fomentado por la búsqueda de insights para conectar con los consumidores.

4. Se recomienda a los anunciantes del sector de telecomunicaciones tomar en cuenta no solo las opiniones de su target, sino sobretodo el contexto que este mismo público vive, como en el caso de Entel, que a diferencia de sus competidores ha logrado empatizar con estos desde el año 2020 hasta la fecha, logrando así una percepción positiva que influye en su imagen. En el 2020, la marca se dirigió a las familias que estaban fragmentadas por la consecuencia de la cuarentena, en el 2021, se centró en el reencuentro, expresando la alegría de encontrarse nuevamente con los seres queridos, y en el 2022 también se dirige a las familias peruanas que hoy viven las consecuencias económicas de la pandemia.

5. Finalmente, se recomienda trabajar la forma en cómo se comunican las marcas frente a sus públicos, considerando la publicidad emocional como una herramienta que evoque sentimientos positivos y transmita confianza. Así una marca construirá una imagen positiva, con un auténtico valor.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS).

Aaker, D. y Álvarez del Blanco, R. (1995). *Estatuta de la marca: medir el valor por productos y mercados*. Harvard-Deusto Business Review, nº 69, 74-87.

Accerto. (2014). *Promoción de la marca a través de los medios sociales*. España: Grupo Planeta Spain.

Alcaide (2015). *Fidelización de Clientes*. España: ESIC Editorial.

Alonso, G. y Arébalos, A. (2010). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. (1a ed.). Fondo editorial - Universidad de San Martín de Porres.

Alvarado L. (2013). *Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Editorial Upc. Primera edición.

Álvarez, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: esic editorial.

Alvarez, A. y Ron, R. (2013) *Niños, adolescentes y redes sociales. ¿Conectados o atrapados?*. Madrid. Editorial ESIC.

Álvarez, A., Núñez, P. y Ron, R. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca*. España: Esic Editorial

Álvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. Buenos Aires: Editorial Macchi.

- Añaños, E. y Estatún, S. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Madrid: Realizació Editorial.
- Ávalos, C (2013). *La marca. Identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Buenos Aires. Argentina. Editorial La Crujia. Primera edición.
- Baños, M. (2001). *Creatividad y Publicidad*. España: Ediciones Laberinto.
- Baños, M. y Rodríguez T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid. Editorial Esic. Primera edición.
- Barahona, N. (2016). *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?*. Barcelona. Editorial UOC
- Bernstein, D. (1984). *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Bigné, J. (2003). *Promoción Comercial: un enfoque integrado*. Madrid, España. Editorial ESIC
- Bonta, P. y Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Botey, L y Catelló, M. (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas Estrategas de comunicación persuasivas*. Sevilla: Editorial UOC.
- Calderón, H, Jiménez, A. y Delgado, E. (2012). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, España: Editorial UOC, S.L.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Colombia: Editorial ECOE.
- Cárdenas, L. (2004). *Publicidad. El Placer de Crear*. Lima. Fondo Editorial UPC.
- Castelló, A. (2013). *#LADM: la agencia de medios*. Alicante. OCEC.

- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid. Editorial ESIC.
- Dominguez, A. y Hermo, S. (2007). *Métricas del Marketing*. España: Editorial ESIC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Miami: Firms Press.
- Farran, E. (2016). *¿cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Barcelona. Editorial UOC
- Fernández, A. y Chiesa, L. (2003). *Marketing Emocional, La conquista del corazón*. Barna Consulting Group.
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?: De la teoría a la práctica profesional*. Barcelona. Editorial UOC.
- García - Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. España: Editorial ESIC.
- García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. España: Esic Editorial.

- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad. (7a. ed.)*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, W. (2013). *E- Branding personal y corporativo*. Lima: editorial Macro. Empresa editora. Primera edición.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Editorial Divineegg publicaciones
- Guber, P. (2011). *Storytelling para el éxito: Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Barcelona: Editorial Empresa Activa
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Editorial Paidós.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Romero, C., Ruiz, M., Mondéjar, J., Sánchez, M., Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Jiménez, M. y Zahaira, R. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Barcelona. Editorial UOC.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson Education Limited, England.
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing (14.º edición)*. México: Pearson Educación.
- Kleppner, O., Rusell, T. y Lane, R. (1994). *Publicidad*. Editorial Prentice Hall Hispanoamerica, S.A.
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca. Branding*. México. Pearson educación. Tercera edición.

- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de la Marca*. Branding. México. Pearson educación. Tercera edición.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: How Everything Why Believe About Why We Buy Is Wrong*. United States: Random House.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo practico de creación e internacionalización de marca*. Madrid. ESIC Editorial.
- López, B (2007). *Publicidad Emocional: Estrategias creativas*. Madrid:Ed.Esic.
- Low, G. y Lamb, C. (2000). "The measurement and dimensionality of brand associations". *Journal of Product & Brand Management*, 9, 6, pp. 350-368.
- Low, G. y Lamb, C. (2000). *The measurement and dimensionality of brand association*. *Journal of Product & Brand Management*, 9 (6), pp. 350-368.
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid. Pearson Educación S.A.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Molina, J. Y Morán, A. (2013). *Viva la publicidad, viva 5: Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding*. Bogotá: editorial lemoine editores. Quinta edición.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid : ESIC Editorial.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad*. Perú: Fondo editorial USMP.
- Quiñones, C. (2014) *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Editorial Planeta

- Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle*. (1a ed.). Editorial Planeta Perú S.A.
- Rivas, J. y Grande I. (2013). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid. España. Editorial Esic. Séptima edición.
- Roberts, K. (2004) *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
- Robles, S. y Romero, M. (2010). *Publicidad y Lengua española: Un estudio por sectores*. España: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Robles, S. y Romero, M. (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad on line*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: Editorial UOC.
- Rosales, P. (2006). *Síntesis teórica de la comunicación publicitaria*. Oaxaca:Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Rossiter, JR y Percy, L. (1987) *Gestión de publicidad y promoción*. Serie McGraw-Hill en Marketing, Nueva York.
- Ruiz, E. y Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Editorial ECU.
- Russel, J., Lane, W., Whitehill, K. (2005). *Publicidad: decimosexta edición*. México: Pearson educación.
- Sánchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: España. ESIC EDITORIAL.
- Sanjuán, A., Quintas, N. y Martínez, S. (2014). *Tabvertising: formatos y estrategias publicitarias en tabletas*. Barcelona. Editorial UOC.

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos Aires: MarCom Ediciones.

Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Schultz, E. y Tannenbaum, S. (1992) *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. México: Editorial Mc Graw – Hill.

Seguel, C. (2014). *Brandstory*. Santiago de Chile, Chile. Ediciones Universidad Finis Terrae. Primera edición.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: ESIC Editorial.

Soler, P. (1997). *Estrategias de comunicación en publicidad y relaciones*. Barcelona. España. Ediciones Gestión 2000. Primera edición

Spang, K (2005). *Persuasión: Fundamentos de la retórica*. España: Edición Universidad de Navarra. S.A. Pamplona.

Vega, X. (2012). *La Publicidad. Como la Conocemos ha muerto*. Lima. Editorial Mayo Draft fcb. South Pacific Región.

Vela, N. (2013). *Publicidad y peruanidad, Las marcas como constructoras de identidad*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial.

Viladot, M. (2012). *Comunicación y Grupos Sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z. y Vila. J. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Villarejo, A., Sánchez, M. y Rondan, F. (2007). *Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde un producto de gran consumo*.

Referencias electrónicas

- Auladell, F. (2012). La inflación de lo emocional en la actividad publicitaria ¿Constituye un cambio de paradigma?. *Pensar la Publicidad*, 6(2), 447-471. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41244>
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(1), 96-124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6787048>
- Balta, A. (2008). Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios. *Revista cultura*. http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-delanalisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf.
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, O., Goya, R. y Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 52, 19 – 28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Brenner, M. (2021). Por qué la empatía en el marketing es más importante que los datos. *Marketing Insider Group*. <https://marketinginsidergroup.com/marketing-strategy/empathy-in-marketing-why-its-more-important-than-data/>
- Casanovas, R. (2018, 5 de octubre). Imagen de marca: definición y puntos clave. *Novva*. <https://www.novvamarketing.com/blog-marketing-digital/imagen-marca-que-es/>
- Colmenares, O. (2007, 6 de Julio). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Colmenares, O., Saavedra, J. y Schlesinger, W. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *CyTA*, 8(2). <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>

- Del Campo, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa*, 15, 255-283. <https://search.proquest.com/docview/1114147023?accountid=14747>
- Díaz, M. (2017). Empatía en el Marketing: Cuando las personas compran personas. *Creatividad originaria*. <https://www.fuegoyamana.com/blog/empatia-en-el-marketing/>
- Díaz, M. (2019). El contar historias beneficia a las marcas. *El Nuevo Día*. <https://search.proquest.com/docview/2185002867?accountid=14747>
- Fuchs, M. (2020). El coronavirus en América Latina. *Konrad Adenauer*. https://www.kas.de/documents/271408/4627511/2020_Covid+Lateinamerika_esp%28final%29.pdf/bb492cee-d5b9-1f10-73d8-92abffa0ef7d?version=1.0&t=1588863456407
- García, M. (1999). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. *La gestión de la diversidad*, 2, 355- 358. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565225>
- Gómez, D. (2014, 20 de junio). Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo. *Blog Bien Pensado*. <https://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>
- Goncalves, W. (2018, 12 de Julio). ¿Qué hay que tomar en cuenta para comenzar a utilizar el Marketing Visual?. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-visual/>
- González, K. (2013, 23 de julio). ¿Qué es el famoso engagement en redes sociales?. *Marketing Lovers*. <https://mktlovers.wordpress.com/2013/07/23/que-es-el-famoso-engagement-en-redes-sociales/>

- Jaén, I. (2018). La motivación de compra: Porqué compramos lo que compramos. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/88/30790/motivacion-compra-compramos-compramos.html>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Levy, M. (2011) Entrevista por Manuel. Anuncios: Semanario de publicidad y marketing. España: Dialnet
- Mapa del coronavirus en el mundo: casos , muertes y los últimos datos de su evolución (2021, 29 de Diciembre). *RTVE*. <https://www.rtve.es/noticias/20211229/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>
- Muriel, A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. *Blog de Marketing Digital de Resultados*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Recordación de las marcas del mundial (2018, 20 de julio). *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/recordacion-de-las-marcas-del-mundial/>
- Rial, A., Varela, J., Braña, T. y Lévy, J.P. (2014). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*. 12(2), 247 – 254. <http://www.psicothema.com/english/psicothema.asp?id=285>
- Rogueiro, D. (2013). Concepto y concepto creativo. *Marketing y Estrategia*. <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>

Salanova, M., Bresó, E. y Schaufeli, W. (2005). Hacia un modelo espiral de la autoeficacia en el estudio del burnout y del engagement. *Ansiedad y Estrés*. 11(2-3), 215-223. <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/243.pdf>

Suárez, J. (2020, 31 de Marzo). ¿Por qué la pandemia afecta la bolsa de valores?. *Economía: Tu dinero*. <https://latinamericanpost.com/es/32552-por-que-la-pandemia-afecta-la-bolsa-de-valores>

Torres, E. y Muñoz, J.P. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*. 11(36), 581-594. <http://www.redalyc.org/pdf/290/29003605.pdf>

Referencias de tesis

Alba, M. (2019). Análisis semiótico de los mensajes publicitarios de Coca-Cola y su impacto en la cultura de los consumidores de la facultad de filosofía de la Universidad de Guayaquil, 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41420>

Barreto, Y. y Caballero, A. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional – UNTUMBES. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/305>

Bernabel, A. (2016). *Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme* [Tesis doctoral, Universidad Camilo José Cela] Depósito Digital e-UCJC. <http://hdl.handle.net/20.500.12020/237>

- Borja, E., Gómez, C., Gutiérrez, D., Miranda, A. y Salcedo, R. (2016). *Campaña publicitaria para el jardín de niños Chiapas* [Tesis de licenciatura, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio Digital IPN. <https://tesis.ipn.mx/jsui/handle/123456789/18710>
- Cóndor, V. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco – 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>
- Córdoba (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. [Tesis de grado de Magister, Universidad de Chile]. Repositorio Uchile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La%20experiencia%20de%20marca%20sus%20efectos%20sobre%20el%20consumidor%20y%20la%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cotrina, E. e Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional – Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7324>
- De la Cruz, A. e Hinojosa, M. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio Institucional – UNH. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1594>
- Díaz, M. (2019). *La función de la emoción en la publicidad caso “individual para dos” marca manzana postobón*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Manizales, Colombia]. Repositorio ODUCAL. <https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-10839-2526>
- Facundo, J. (2017). *El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “La magia de la navidad peruana llegó a Japón”, año 2015*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3047>

- Flores, J. (2020). *Publicidad emocional “Contigo Aprendí” e identidad de marca del Banco de Crédito del Perú en el Callao*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63371?show=full>
- Gómez, Y. (2016). *La eficacia de la publicidad emocional y racional: Análisis de las campañas de la dirección general de tráfico*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de León, España]. Repositorio BULERIA. <https://buleria.unileon.es/handle/10612/5482>
- Lavilla, M. (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en facebook: comentarios, shares, likes y clicks* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. <https://hdl.handle.net/10803/458600>
- Lostanau, R. (2020). *El uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del mercado Unicachi 2018. Caso: spot publicitario Cholo Soy – MiBanco*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte, Perú]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/26345>
- Mendía (2011). *Identificación y recordación de marca (Top of Mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala] Repositorio USAC. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0806.pdf
- Morales, (2013). *Los insights y la publicidad emocional del Banco de crédito del Perú filial- Trujillo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo] Repositorio UNT. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2509>
- Muñoz, J. (2017). *La publicidad emocional de Elmer Candy como estrategia de marketing*. [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.] Repositorio USTA. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/2892>
- Orellana, P. (2009). *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra* [Tesis de licenciatura, Universidad San Carlos de Guatemala]. Repositorio Institucional USAC. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0660.pdf
- Pérez, G. (2020). *El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña “La hija perfecta”, año 2013*. [Tesis de licenciatura, Universidad de

- San Martín de Porres]. Repositorio USMP.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6526?show=full>
- Quinde, L. (2019). *Estrategia de posicionamiento en relación al conocimiento de marca de la comida Barf en Strongly attached pet owner*. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626199>
- Quinteros, I. (2018). *Medición del impacto del valor de la marca en la intención de compra del sector automotriz*. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. Repositorio La Referencia.
https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_560ef466d29c05eb19d1314d3472ad0a
- Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica]. Repositorio de Tesis – PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15732>
- Rivera, G. (2016). *El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsur* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
<http://hdl.handle.net/10757/620674>
- Rocha, H. (2011). *El branding emocional en la creación de vínculos entre la marca gloria y el consumidor tíngales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva. Tingo María, Perú]. Repositorio UNAS.
<http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/159/ADM47.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, B. (2019). *Relación entre el insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas familias”, año 2014* [Trabajo de investigación, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional CONCYTEC.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5438>
- Trias, E. (2008). *La publicidad Emocional y su presencia en el sector de la alimentación*. [Tesis de licenciatura, Universitat Abat Oliba Ceu. Barcelona, España.] Repositorio CEU
<https://recercat.cat/handle/2072/9132>

Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales, Colombia] Repositorio RIDUM. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>

Vásquez, L. (2019). *El engagement en la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017*. [Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5281/VASQUEZ_MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villarejo, A., Sánchez, M. y Rondan, F. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde un producto de gran consumo.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| Título: Relación entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca a través de la campaña publicitaria “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020 | | | | | |
|---|--|---|--|---|---|
| Pregunta Principal | Objetivo general | Hipótesis general | Variables | Dimensiones e Indicadores | Metodología |
| ¿De qué manera la Publicidad Emocional se relaciona con el Posicionamiento de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria. | Explicar la relación que existe entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria. | Existe una relación entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria. | VARIABLE X PUBLICIDAD EMOCIONAL | X1.- Mensaje Publicitario a. Creatividad b. Persuasión X2 .- Insight a. Empatía b. Motivación X3 .- Storytelling a. Historia b. Tono de comunicación | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Aplicada • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: Descriptivo - Correlacional • Diseño: No experimental Corte transversal • Métodos: Deductivo, Analítico y Estadístico • Población: 82,130 jóvenes del distrito de La Victoria • Muestra: el tamaño de la muestra fue definido bajo un muestreo probabilístico al azar, determinando una muestra de 202 personas. |
| Preguntas específicas | Objetivos específicos | Hipótesis específicas | VARIABLE Y POSICIONAMIENTO DE MARCA | Y1.- Fidelización de marca a. Lovemark b. Engagement Y2 .- Notoriedad de marca a. Reconocimiento b. Recordación Y3 .- Valor de marca a. Identidad de marca b. Imagen de marca | |
| 1.- ¿Qué relación existe entre el Mensaje Publicitario y la Fidelización de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria? | 1.- Establecer la relación que existe entre el Mensaje Publicitario y la Fidelización de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria. | 1.- El mensaje publicitario se relaciona significativamente con la fidelización de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria. | | | |
| 2.- ¿De qué manera el Insight se relaciona con la Notoriedad de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes | 2.- Determinar el grado en que el Insight se relaciona con la Notoriedad de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana | 2.- El insight se relaciona significativamente con la notoriedad de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| <p>del distrito de La Victoria?</p> <p>3.- ¿Cuál es la relación que existe entre el Storytelling y el Valor de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria?</p> | <p>juntos” de Entel Perú, año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria.</p> <p>3.- Identificar la relación que existe entre el Storytelling y el Valor de Marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria.</p> | <p>juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria.</p> <p>3.- El Storytelling se relaciona significativamente con el valor de marca en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020, en jóvenes del distrito de La Victoria.</p> | | | |
|--|---|---|--|--|--|

Anexo 2: Instrumento de investigación con ítems de preguntas para encuesta

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|-----------------------------|-------------------------|--|--|
| PUBLICIDAD EMOCIONAL | 1. Mensaje Publicitario | Creatividad | 1. El mensaje publicitado por la marca Entel en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” es original 2. El concepto de Entel se adaptó a la nueva realidad expresado en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” |
| | | Persuasión | 3. El mensaje publicitario de la marca Entel llegó a persuadir en la audiencia sobre acatar las normas de distanciamiento 4. El mensaje publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” incentiva en adquirir los productos de la marca Entel |
| | 2. Insight | Empatía | 5. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” logro empatizar con la audiencia ante las circunstancias que atravesó el país 6. Entel genera empatía con su público a través de su comunicación y acciones provocando un vínculo significativo con ellos |
| | | Motivación | 7. El componente emocional que lleva el spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” motiva el interés de la audiencia hacia la marca. 8. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” ha provocado una emoción en usted, motivándolo a crear un vínculo con la marca |
| | 1. Storytelling | Historia | 9. Los personajes presentados en el relato del spot “Hoy conectados, mañana juntos” se identifican plenamente con usted 10. El spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel consiguió narrar una historia con un propósito, que repercutió en el comportamiento de la audiencia |
| | | Tono | 11. El lenguaje utilizado por la marca para dar a conocer el mensaje de la campaña es adecuado 12. El tono de comunicación que utiliza la marca Entel en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” apela emocionalmente en el público |
| 1. Fidelización de marca | Lovemark | 13. Entel mediante el spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” demuestra que su mayor prioridad son sus consumidores 14. La marca proyecta confianza en su público a través del spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” | |
| | Engagement | 15. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” refuerza el compromiso que la marca Entel tiene con los consumidores peruanos 16. Considera que el spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” genera comentarios positivos y motiva a compartirlo en las redes sociales | |

| | | | |
|------------------------|------------------------|--------------------|--|
| POSICIONAMIENTO | 2. Notoriedad de marca | Reconocimiento | <p>17. La frase ¡Hola Pacho! del spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” permite reconocer fácilmente la marca</p> <p>18. El mensaje publicitario transmitido en la campaña repercute en el reconocimiento de la marca, lo cual permite incrementar su notoriedad en el mercado</p> |
| | | Recordación | <p>19. La publicidad “Hoy conectados, mañana juntos” es fácil de recordar en comparación a otros operadores del sector de telecomunicaciones</p> <p>20. El mensaje publicitario de Entel expuesto en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos, conecta con experiencias vividas, lo cual permite la recordación de la marca</p> |
| | 3. Valor de marca | Identidad de marca | <p>21. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” manifiesta la promesa de la marca “Estar conectados”</p> <p>22. Entel comunica eficazmente su identidad a través del spot “Hoy conectados, mañana juntos”</p> |
| | | Imagen de marca | <p>23. El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” contribuyó a crear una imagen positiva de la marca</p> <p>24. Considera que es importante que una marca se enfoque en construir una imagen que evoque sentimientos positivos y transmita confianza a su público.</p> |

Anexo 3: Cuestionario

ENCUESTA

Estimados jóvenes del distrito de La Victoria,

Yo, Melani Gutiérrez solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca a través de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”, de Entel Perú, año 2020.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Espero su mayor sinceridad y recuerde que la información que proporcione será totalmente confidencial y anónima. Cualquier duda que pueda tener, no dude en escribirme al correo: melanigutierrez744@gmail.com

Es indispensable que antes de contestar las preguntas se vea el spot principal de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos”, para que se pueda analizar. Dicho esto, adjunto el enlace del vídeo.

<https://www.youtube.com/watch?v=o9b5Rk0NrKM>

Lea con atención los enunciados e indique en que medida está de acuerdo con ellos, teniendo en cuenta que:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni acuerdo ni desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

| N° | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | El mensaje publicitado por la marca Entel en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” es original | | | | | |
| 2 | El concepto de Entel se adaptó a la nueva realidad expresado en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” | | | | | |
| 3 | El mensaje publicitario de la marca Entel llegó a persuadir en la audiencia sobre acatar las normas de distanciamiento | | | | | |
| 4 | El mensaje publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” incentiva en adquirir los productos de la marca Entel | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 5 | El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” logro empatizar con la audiencia ante las circunstancias que atravesó el país | | | | | |
| 6 | Entel genera empatía con su público a través de su comunicación y acciones provocando un vínculo significativo con ellos | | | | | |
| 7 | El componente emocional que lleva el spot de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” motiva el interés de la audiencia hacia la marca | | | | | |
| 8 | El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” ha provocado una emoción en usted, motivándolo a crear un vínculo con la marca | | | | | |
| 9 | Los personajes presentados en el relato del spot “Hoy conectados, mañana juntos” se identifican plenamente con usted | | | | | |
| 10 | El spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos“ de Entel consiguió narrar una historia con un propósito, que repercutió en el comportamiento de la audiencia | | | | | |
| 11 | El lenguaje utilizado por la marca para dar a conocer el mensaje de la campaña es adecuado | | | | | |
| 12 | El tono de comunicación que utiliza la marca Entel en el spot “Hoy conectados, mañana juntos” apela emocionalmente en el público | | | | | |
| 13 | Entel mediante el spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” demuestra que su mayor prioridad son sus consumidores | | | | | |
| 14 | La marca proyecta confianza en su público a través del spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos | | | | | |
| 15 | El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” refuerza el compromiso que la marca Entel tiene con los consumidores peruanos | | | | | |
| 16 | Considera que el spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” genera comentarios positivos y motiva a compartirlo en las redes sociales | | | | | |
| 17 | La frase ¡Hola Pacho! del spot publicitario “Hoy conectados, mañana juntos” permite reconocer fácilmente la marca | | | | | |
| 18 | El mensaje publicitario transmitido en la campaña repercute en el reconocimiento de la marca, lo cual permite incrementar su notoriedad en el mercado | | | | | |
| 19 | La publicidad “Hoy conectados, mañana juntos” es fácil de recordar en comparación a otros operadores del sector de telecomunicaciones | | | | | |
| 20 | El mensaje publicitario de Entel expuesto en la campaña “Hoy conectados, mañana juntos, conecta con experiencias vividas, lo cual permite la recordación de la marca | | | | | |
| 21 | El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” manifiesta la promesa de la marca “Estar conectados” | | | | | |
| 22 | Entel comunica eficazmente su identidad a través del spot “Hoy conectados, mañana juntos” | | | | | |
| 23 | El spot publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos” contribuyó a crear una imagen positiva de la marca | | | | | |
| 24 | Considera que es importante que una marca se enfoque en construir una imagen que evoque sentimientos positivos y transmita confianza a su público. | | | | | |

Anexo 4: Informe de validación por juicio de expertos

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Relación entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca a través de la campaña publicitaria “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel Perú, Año 2020.

Tipo de instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Melani Gutiérrez Cavero

Dirigido a: Varones y mujeres de 18 a 30 años que vivan en el distrito de La Victoria

Juez o evaluador: Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva

Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas y asesoría de tesis

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

| Deficiente 00%-20% | Bajo 21%-40% | Regular 41%-60% | Bueno 61%-80% | Excelente 81%-100% |
|-----------------------|-----------------|--------------------|------------------|-----------------------|
| | | | | X |

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....
Firma del evaluador

DNI: 07617927

Lima, 25 de enero de 2022

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Relación entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca a través de la campaña publicitaria "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel Perú, Año 2020.

Tipo de instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Melani Gutiérrez Cavero

Dirigido a: Varones y mujeres de 18 a 30 años que vivan en el distrito de La Victoria

Juez o evaluador: Ruiz Cruz, Jorge Luis

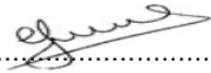
Grado: Doctor

Especialidad: Asesor de tesis en relaciones públicas y publicidad

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

| Deficiente 00%-20% | Bajo 21%-40% | Regular 41%-60% | Bueno 61%-80% | Excelente 81%-100% |
|-----------------------|-----------------|--------------------|------------------|-----------------------|
| | | | | 90% |

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (x)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (___)



.....
Dr. Jorge Luis Ruiz Cruz

DNI: 15840740

Lima, 24 de enero de 2022

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: Relación entre la publicidad emocional y el posicionamiento de marca a través de la campaña publicitaria "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel Perú, Año 2020.

Tipo de instrumento: Cuestionario

Autor del instrumento: Melani Gutiérrez Cavero

Dirigido a: Varones y mujeres de 18 a 30 años que vivan en el distrito de La Victoria

Juez o evaluador: Zoila Marlubeth Guzmán Hurtado

Grado: Maestra

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

| Deficiente 00%-20% | Bajo 21%-40% | Regular 41%-60% | Bueno 61%-80% | Excelente 81%-100% |
|-----------------------|-----------------|--------------------|------------------|-----------------------|
| | | | | X |

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI: 09922576

Lima, 25 de enero de 2022

Anexo 5: Validez de instrumento

CLARIDAD

| VARIABLE | PUBLICIDAD EMOCIONAL | | | | | | | | | | | | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA | | | | | | | | | | | |
|-----------|----------------------|-------|-------|-------|---------|------|-------|-------|---------------|-------|------|------|-----------------------------|------|------|------|---------------------|------|-------|-------|----------------|------|------|------|
| | MENSAJE PUBLICITARIO | | | | INSIGHT | | | | STORY TELLING | | | | FIDELIZACIÓN DE MARCA | | | | NOTORIEDAD DE MARCA | | | | VALOR DE MARCA | | | |
| INDICADOR | CREAT | CREAT | PERSU | PERSU | EMPA | EMPA | MOTIV | MOTIV | HISTO | HISTO | TONO | TONO | LOMA | LOMA | ENGA | ENGA | RMT0 | RMT0 | RECOR | RECOR | IDEN | IDEN | IMGN | IMGN |
| PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| ELÍAS | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 |
| GUZMÁN | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 |
| RUIZ | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| Pp | 0.92 | 0.92 | 0.92 | 0.92 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.92 | 0.92 | 0.92 | 0.92 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 |
| PI | 0.92 | | 0.92 | | 0.83 | | 0.83 | | 0.83 | | 0.83 | | 0.83 | | 0.92 | | 0.92 | | 0.83 | | 0.83 | | | |
| PD | 0.92 | | | | 0.83 | | | | 0.83 | | | | 0.88 | | | | 0.88 | | | | 0.83 | | | |
| PV | 0.86 | | | | | | | | | | | | 0.86 | | | | | | | | | | | |
| PT | 0.86 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

RELEVANCIA

| VARIABLE | PUBLICIDAD EMOCIONAL | | | | | | | | | | | | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA | | | | | | | | | | | |
|-----------|----------------------|-------|-------|-------|---------|------|-------|-------|---------------|-------|------|------|-----------------------------|------|------|------|---------------------|------|-------|-------|----------------|------|------|------|
| | MENSAJE PUBLICITARIO | | | | INSIGHT | | | | STORY TELLING | | | | FIDELIZACIÓN DE MARCA | | | | NOTORIEDAD DE MARCA | | | | VALOR DE MARCA | | | |
| INDICADOR | CREAT | CREAT | PERSU | PERSU | EMPA | EMPA | MOTIV | MOTIV | HISTO | HISTO | TONO | TONO | LOMA | LOMA | ENGA | ENGA | RMT0 | RMT0 | RECOR | RECOR | IDEN | IDEN | IMGN | IMGN |
| PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| ELÍAS | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 |
| GUZMÁN | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 |
| RUIZ | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| Pp | 0.92 | 0.92 | 0.92 | 0.92 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.92 | 0.92 | 0.92 | 0.92 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 |
| PI | 0.92 | | 0.92 | | 0.83 | | 0.83 | | 0.83 | | 0.83 | | 0.83 | | 0.92 | | 0.92 | | 0.83 | | 0.83 | | | |
| PD | 0.92 | | | | 0.83 | | | | 0.83 | | | | 0.88 | | | | 0.88 | | | | 0.83 | | | |
| PV | 0.86 | | | | | | | | | | | | 0.86 | | | | | | | | | | | |
| PT | 0.86 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

PERTINENCIA

| VARIABLE | PUBLICIDAD EMOCIONAL | | | | | | | | | | | | POSICIONAMIENTO DE LA MARCA | | | | | | | | | | | |
|-----------|----------------------|-------|-------|-------|---------|------|-------|-------|---------------|-------|------|------|-----------------------------|------|------|------|---------------------|------|-------|-------|----------------|------|------|------|
| | MENSAJE PUBLICITARIO | | | | INSIGHT | | | | STORY TELLING | | | | FIDELIZACIÓN DE MARCA | | | | NOTORIEDAD DE MARCA | | | | VALOR DE MARCA | | | |
| INDICADOR | CREAT | CREAT | PERSU | PERSU | EMPA | EMPA | MOTIV | MOTIV | HISTO | HISTO | TONO | TONO | LOMA | LOMA | ENGA | ENGA | RMT0 | RMT0 | RECOR | RECOR | IDEN | IDEN | IMGN | IMGN |
| PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| ELÍAS | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 |
| GUZMÁN | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 | 0.75 |
| RUIZ | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| Pp | 0.92 | 0.92 | 0.92 | 0.92 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.92 | 0.92 | 0.92 | 0.92 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.83 |
| PI | 0.92 | | 0.92 | | 0.83 | | 0.83 | | 0.83 | | 0.83 | | 0.83 | | 0.92 | | 0.92 | | 0.83 | | 0.83 | | | |
| PD | 0.92 | | | | 0.83 | | | | 0.83 | | | | 0.88 | | | | 0.88 | | | | 0.83 | | | |
| PV | 0.86 | | | | | | | | | | | | 0.86 | | | | | | | | | | | |
| PT | 0.86 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | |
|-------------|------|
| CLARIDAD | 0.86 |
| RELEVANCIA | 0.86 |
| PERTINENCIA | 0.86 |
| V DE AIKEN | 0.86 |
| VÁLIDO. | |

Anexo 6: Anuncio publicitario de la campaña “Hoy conectados, mañana juntos (2020)”

