



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CAMPAÑA
REPÚBLICA INDEPENDIENTE ADOLESCENTE, AÑO 2012**

**PRESENTADA POR
FIORELLA FRANCESCA LAMA WOOLCOTT**

ASESORA

MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCCO

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento
CC BY**

La autora permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

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

ESCUELA POSGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR EN LA CAMPAÑA REPUBLICA INDEPENDIENTE
ADOLESCENTE, AÑO 2012**

Para optar grado de maestro en Publicidad

Presentado por la bachiller:

Fiorella Francesca Lama Woolcott

Asesora

Dr. Maria del Carmen Perca Tinocco

LIMA - PERU

2018

DEDICATORIA

A mi familia, por su, afecto y apoyo incondicional, durante todos los días de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me dio la fortaleza necesaria para culminar esta investigación.

A la Universidad San Martín de Porres, por haberme brindado una base académica sólida, para ejercer mi vida profesional.

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
Descripción de la realidad problemática	ix
Formulación del problema	xii
Problema principal	xii
Problemas específicos	xii
Objetivos de la investigación	xii
Objetivo principal	xii
Objetivos específicos	xiii
Justificación de la investigación	xiii
Viabilidad de la investigación	xiv
Limitaciones del estudio	xiv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes de la investigación	12
1.2 Bases teóricas	16
1.3 Definición de términos básicos	99
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	103
2.2 Variables y definición operacional	104

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1Diseño metodológico	107
3.2Diseño muestral	108
3.3Técnicas de recolección de datos	
3.3.1Técnicas	109
3.3.2 Instrumentos	109
3.3.3 Validez de instrumento de medición	109
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	111
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	114
3.5 Aspectos éticos	114
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Presentación de análisis y resultados	115
4.1.1 Prueba de hipótesis	
4.1.1.1 Hipótesis principal	124
4.1.1.2 Hipótesis específica primera	125
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda	126
4.1.1.4 Hipótesis específica tercera	128
DISCUSIÓN	129
CONCLUSIONES	130
RECOMENDACIONES	132
FUENTES DE INFORMACIÓN	133
ANEXOS	
MATRIZ DE CONSISTENCIA	
OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES	

MODELO DE ENCUESTA

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre el **MENSAJE PUBLICITARIO** y **EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** a través la campaña “República Independiente Adolescente” de la marca Gloria, año 2012.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental

Tipo de investigación: Aplicativa

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional.

Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

Población: 100 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Muestra: 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde la **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con el **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** través de la campaña “República Independiente Adolescente” de la Marca Gloria, año 2012.

PALABRAS CLAVES

Mensaje Publicitario, tono, imágenes, comportamiento del consumidor, percepción, necesidad y motivación.

ABSTRACT

OBJECTIVE

The objective of this study is to determine the relationship between the **ADVERTISING MESSAGE** and **THE CONSUMER BEHAVIOR** through the campaign "Independent Adolescent Republic" of the brand Gloria, year 2012.

METHOD

Research Design: No experimental

Type of research: Applicative

Levels of research: descriptive, correlational

Research method: deductive, analytical, statistical.

Population: 100 units of analysis, students of the Communication Workshop of the University of San Martín de Porres.

Sample: 25 units of analysis, students of the Communication Workshop of the University of San Martín de Porres.

CONCLUSIONS

The general hypothesis was confirmed where the **ADVERTISING MESSAGE** is significantly related to the **CONSUMER BEHAVIOR** through the campaign "Independent Adolescent Republic" of the Gloria Brand, year 2012.

KEYWORDS

Visual semiotics, art direction, advertising message, icon, symbol, creative speech, graphic media target audience.

INTRODUCCIÓN

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla esquematización de capítulos así como el Planteamiento del problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo I, denominado Marco teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo II, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

En el Capítulo III, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo IV, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

En el Capítulo V, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables **Mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de la campaña “República Independiente Adolescente” de la Marca Gloria. Año 2012**

Así como las fuentes de información y anexos

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

El primer gran desafío de la publicidad es saber si su mensaje en definitiva cumplirá con los objetivos trazados en sus diversas estrategias, es decir, entrar en la mente de los consumidores y lograr persuadirlos para que cambien sus patrones de conducta, de gustos, preferencias profundamente arraigadas en su mundo interior.

Este es el objetivo principal del anunciante como de la agencia de publicidad, enfrentar el reto de cambiar patrones de conducta del público objetivo, respecto a la asiduidad y preferencia en el consumo del producto.

La publicidad no es solo una historia de anuncios, es además una forma de comunicación que sirve a las empresas para dar a conocer lo que ofrecen a los consumidores. Pueden ser productos, servicios o marcas. Pero un aspecto vital y quizás más importante que el simple “dar a conocer” es la capacidad que tiene la publicidad, como mensaje, de lograr encender en el mundo interior de los consumidores, una respuesta favorable y efectiva.

Según Stanton (2010) dice que el mensaje publicitario es el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente la idea que corresponda al objetivo publicitario y recordar la asociada a una marca. (p. 35)

Por ejemplo, en las publicidades de las marcas de leche existen dos actores protagónicos: las amas de casa (las compradoras), y los niños y adolescentes (los consumidores) y los avisos tradicionales o bien comunican las bondades nutricionales que deben considerar las madres para que le den en todo momento leche a sus hijos, o bien destacan los beneficios tangibles que obtendrán los consumidores al consumirlo.

Los beneficios en este caso son para los consumidores pequeños los que están relacionados al fortalecimiento de los huesos y que se traducen en éxitos deportivos. Otro beneficio muy utilizado es el del crecimiento, algo que la marca Gloria remarcó por mucho tiempo afirmando que tres vasos de leche al día te hacían crecer.

Esta campaña de tres vasos de leche al día tuvo una gran acogida por las madres y los niños que vieron en el producto una forma de ayudar al niño en su desarrollo.

Pero una marca de leche nunca se dirigió específicamente al público adolescente, y menos de un modo tal que intente insinuar que el consumo de leche es algo rebelde y transgresor, 'bien visto' por el público objetivo.

Para poder atraer al este consumidor adolescente es que la agencia publicitaria CAUSA, desarrolló una línea de comunicación con el fin de convencer y persuadir a los adolescentes y jóvenes a ser ellos quienes decidan tomar y hacer de la leche Gloria, su alimento preferido, reflejando en su mensaje las motivaciones que tienen sentido para ellos, aunado a ello, los beneficios del producto.

Es así como se lanza la campaña de "La república independiente de los adolescentes", bajo el concepto central de "rebeldía" aludiendo al impulso y libertad en la toma de decisiones del adolescente.

Se trata de conquistar otro territorio, es decir otro público objetivo. Gloria después de establecerse por años en conquistar al target infantil, decide migrar hacia un público adolescente, ya que es en la adolescencia, la edad promedio, donde dejan de tomar leche. Es a partir de los 11 años cuando se identifican más adolescentes que han dejado de consumir leche.

Está demostrado que son los jóvenes y adolescentes un público objetivo susceptible e influenciable; que van absorbiendo todo lo percibido y lo mismo pasa con estos jóvenes y adolescentes al frente de la publicidad.

En televisión y radio el mensaje está dominado por la grandilocuencia y la euforia, probablemente debido a la mayor riqueza expresiva, mediada por la expresión efectista que apela directamente a las emociones y dejando de lado lo racional.

Y este es un aspecto que captó exactamente la agencia encargada de la campaña publicitaria “La República Independiente Adolescente” de Gloria.

La campaña está estructurada en base a un mensaje que pretende conectar al adolescente y al joven con un universo simbólico, como es el de pertenecer a una “República independiente adolescente” que no existe, pero que en su vida real le da la posibilidad de formar parte de ese grupo que ahora puede tomar sus propias decisiones y en este caso decidir tomar una leche, que le dará fortaleza, rica en sabor, que lo ayudará a crecer y que le permitirá destacar entre sus amigos.

Pero el simbolismo que está perfectamente definido en el mensaje permite comunicar las virtudes del producto que van con las aspiraciones de su público objetivo.

Peter (2006) afirma que “el comportamiento del consumidor abarca los sentimientos y pensamientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.” (p. 3)

Por ello determinar y precisar aquellas ideas dominantes en el público objetivo, sus modos de vida, expectativas y todo aquello que sea común a una audiencia definida, es de vital importancia para afinar los argumentos de persuasión a través de la comunicación, buscando de esta manera generar diversos cambios en su comportamiento; en este caso serían los adolescentes y jóvenes. Se trata de persuadir a este tipo de consumidor a elegir “Leche Gloria” entre las distintas alternativas y opciones.

Es por ello que el objetivo de la presente investigación es comprobar la relación con el mensaje publicitario en la campaña “República Independiente adolescente” de la marca Gloria, en jóvenes adolescentes.

Formulación del problema

Problema principal

¿Cuál es la relación entre el **mensaje publicitario** y el **comportamiento del consumidor** de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente en el año 2012?”

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona el **concepto central creativo** con la **estrategia publicitaria** de la marca Gloria en la campaña “¿República Independiente Adolescente, Año 2012?”

¿Cómo se relaciona **las imágenes y situaciones de comportamiento del consumidor** adolescentes de la marca Gloria de la Campaña “¿República Independiente Adolescente”, Año 2012?”

¿Cómo se relaciona el **tono, estilo del mensaje** con el cambio de **actitudes, preferencias y consumo**, de marca Gloria de la Campaña “¿República Independiente Adolescente, Año 2012?”

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Determinar cuál la relación entre **el mensaje publicitario y comportamiento del consumidor** de la marca Gloria de la campaña “República Independiente Adolescente” del año 2012.

Objetivos específicos

Determinar cómo se relaciona **concepto central creativo**, con la **estrategia publicitaria** de la marca Gloria de la campaña “República Independiente adolescente”

Determinar cómo se relaciona **las imágenes** con **las situaciones de comportamiento del consumidor** de la marca Gloria en la Campaña “República Independiente Adolescente”

Determinar cómo se relaciona **el tono y estilo del mensaje** de la campaña con **el cambio de actitudes, preferencias y consumo**, de la marca Gloria de la Campaña “República Independiente Adolescente”

Justificación de la investigación

La investigación aspira probar el grado de relación entre las variables de mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de la marca en la campaña República Independiente de Adolescentes año 2012.

Los resultados comprobarán si el mensaje utilizando los elementos debidos como tono, la imágenes en la comunicación publicitaria tendrán un efecto directo con el comportamiento del consumidor llegando conectar, comprometer y muchas veces fidelizar.

Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

La presente tesis pretende investigar la campaña publicitaria República Independiente de Adolescente y relacionarla con el comportamiento del consumidor lo que permitirá determinar las actitudes y preferencias de este target adolescentes de 11 a 15 años.

Desde el punto de vista económico

Esta investigación se basa en la publicidad tradicional de esta campaña donde se hizo una inversión fuerte, ya que se quería llegar directamente a este consumidor joven es por eso que se utilizó, un spot, revistas, paneles en vías públicas.

Desde el punto de vista teórico

Este estudio se fundamenta con información de obras y libros de diferentes autores relacionados al tema de investigación. Además de alguna entrevista a integrantes que desarrollaron de la campaña República independiente de adolescente de la agencia Causa.

Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Para la ejecución de esta investigación, se cuenta **con el tiempo propuesto** por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Limitaciones del estudio

La investigación no presentó dificultad alguna para su desarrollo, ya que se contó con la información de la agencia quien realizó la campaña, la misma Marca Gloria y además de otras instituciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes de la investigación

Tesis Internacionales

Según Sánchez (2015) en su tesis doctoral, titulada “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-Line”, publicada en la Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales Departamento de Financiación e Investigación Comercial, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

Expresa que:

En los últimos tiempos cada uno de los avances más grandes y trascendentes han sido los relacionados a la tecnología y a los medios digitales, y por ende, cada uno de los usuarios y consumidores han tenido que desarrollar sus actividades y cumplir sus deseos o necesidades mediante los medios tecnológicos que se han desarrollado en los últimos tiempos. En esta investigación, se puede entender como el comportamiento de compra del consumidor se ha adaptado a los precios de productos y servicios de manera “on-line”, las facilidades que han tenido y cada una de las nuevas modalidades que han adaptado gracias a estos nuevos medios, para poder elegir y comparar los distintos precios que existen en la red, de diferentes marcas.

Según Ruiz (2012) en su tesis para optar por el grado académico de Maestría en Ciencias con Orientación en Gestión e Innovación del Diseño, titulada “Situación del consumo de los productos sustentables en los supermercados a través del comportamiento y percepción del consumidor mexicano” publicada en la Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Expresa que:

Los productos sustentables son aquellos que cubren procedimientos mucho más largos, complejos y costosos. La materia prima de estos es obtenida de productos costosos y de gran calidad, por ende, cada uno de sus procesos comerciales tiene un alto precio y demanda en el mercado. En esta investigación se delibera cual es el comportamiento de los consumidores ante la alza de precios que tienen estos productos, frente a los productos convencionales a los cuales han estado acostumbrados por mucho tiempo. La percepción de los usuarios antiguos y los nuevos, y la razón del por qué es tan difícil que pueda incrementar su consumo y venta dentro del público mexicano.

La alza de precios de un producto, para un público específico puede dañar su visión ante el mismo y su fidelidad hacia él de muchas formas, cada uno de estos motivos son los que serán analizados en la presente investigación.

Según Manzano (2010) en su tesis para optar el grado académico de maestría en Administración, titulada “Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo”, publicada en el Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio, México D.F.

Expresa que:

La investigación se realizó con la intención marcada de averiguar cuáles eran los factores que detenían la decisión de compra por parte del consumidor ante los productos de comercio justo. Llevando la investigación

y el proceso a tres etapas bien marcadas, en donde se descartaban diferentes factores (entre ellos: despreocupación, desinterés o actitud social no positiva, etc.) que no eran la razón exacta para la negación de compra de dichos productos. Los resultados finales arrojaron que la falta de decisión hacia ellos la genera el escepticismo, la poca valoración de los productos y la ausencia de compromiso hacia los mismos por su desconocimiento general, llevando a generar ciertas recomendaciones permitidas desde el punto de vista del marketing social, que generaría un cambio ante esta industria tan marcada y específica del mercado.

Según Pérez y Salazar (2008) en su tesis para optar el grado académico de Maestría en Ciencias Económico Administrativas, titulada “La Percepción de la semiótica usada en publicidad de exterior y su influencia en el comportamiento del consumidor: Caso Sector Inmobiliario en el estado de Aguascalientes”, publicada en la Universidad Autónoma Aguascalientes, México.

Expresa que:

Se pretende estudiar la importancia e imponente de los signos y símbolos estudiados por la semiótica, en base a la publicidad exterior para la compra de casas y fraccionamientos; cómo interactúan con el consumidor de manera tal que incitan a su decisión final de compra concretada. El estudio detallado en cada una de las señales mostradas por el consumidor, es lo que podrá definir porqué su importancia en cada una de las publicidades en paneles exteriores, y cuáles son los motivos por la cual los usuarios terminan siendo atrapados en ellas. Como punto principal, la investigación se enfoca en la publicidad de venta de casas, que realizada por creativos locales es de las que más abundan en el mercado de Aguascalientes.

Tesis nacionales

Según Marquina (2009) en su tesis para obtener el grado de Doctor en Administración Estratégica de empresas, titulada “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”, publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Expresa que:

La Responsabilidad Social Empresarial es un punto muy importante dentro de las decisiones de comprar de la gran mayoría de consumidores y usuarios en el Perú, debido a que cada una de las entidades existentes tienen un plan de acción frente a cada una de las necesidades de las personas, y como hacen llegar a ellas la solución perfecta y adecuada en el momento exacto. Las ventas finales de las marcas, son el resultado a cada una de las manifestaciones previas para poder conseguir la atención de los usuarios; de por sí, cada una de las formas en que llegan a estos son precisamente la clave principal para que se pueda desarrollar un interés del usuario por la compra final de algún producto o servicio.

Las entidades desarrollan la Responsabilidad Social Empresarial con la única intención de transmitir el sentir de su servicio hacia sus más fieles clientes, y la respuesta a esta sensación, es la forma de acogida de los consumidores mediante su comportamiento de compra.

Según Barreto (2017) en su tesis para obtener el grado de Maestro en Publicidad, titulada “El discurso publicitario y su relación con las Valoraciones Cognoscitivas y Pragmáticas de los Clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016 CASO: SPOT “HIPOTECARIO LIBRE”, publicada en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Expresa que:

La investigación se hizo en base a la semiótica de la publicidad y las formas en que cada uno de los usuarios y consumidores pudieron percibir cada una de las repercusiones del mensaje publicitario emitido en la spot publicitario.

El público objetivo del banco en cuestión, fue el analizado bajo todas las premisas de la investigación y se pudo detectar las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas que tenían en base a un discurso publicitario muy explícito y empático frente a los demás.

La percepción de todos los mensajes que se entienden en un spot publicitario, es depende del público al cual se le comunique y la forma en que se ha decidido llegar a ellos, ya que hasta el canal o medio de difusión puede jugar en contra o a favor de un mensaje publicitario.

1.2 Bases teóricas

Teoría de la acción comunicativa (Habermas, 1981)

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿Cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p. 21).

Con estas palabras, el autor pone énfasis en la interacción y en la interdependencia de los actores comunicativos, no solo en el emisor, el receptor o en el mensaje por separado, sino como un sistema. Bajo este principio se incluye la actitud crítica de los protagonistas, porque el acto

comunicativo se realiza en un mundo intersubjetivo, donde todos los participantes tienen un punto de vista emocional y racional con respecto al mensaje, el medio y el contexto. Además, el proceso de comunicación termina siendo intangible en todo momento, desde sus intenciones de enviar un mensaje hasta la marca que lo avala, ya que el mensaje publicitario utilizado por la marca consta de un sentimiento complejo y una forma de vida totalmente emocional.

El estilo de comunicación utilizado por Gloria, consiste en cambiar a unos de los actores comunicativos por un target diferente, que normalmente no había sido atacado en ninguna de sus campañas anteriores, generando de esta manera un lado más sensible de la marca. El proceso comunicativo se genera al darle autonomía y liderazgo a los nuevos consumidores, permitiendo que se expresen de una manera auténtica y que cada una de sus ideas y pensamientos sean totalmente valorados.

1.2.1 Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario como tal, se refiere a la idea principal de una campaña de publicidad, el elemento fundamental que rige todo el proceso empleado para transmitir un concepto específico a un target definido. Dentro de las especificaciones que puede tener el mensaje publicitario, es que este sea “vendedor o llamativo” en el ámbito en el cual sea desarrollado; es decir, que la idea principal debe ser considerada de manera positiva si es que se está contando de forma promocional, en donde se considera un objetivo al cual llegar y un medio de común interés para el público objetivo. Sin embargo, se debe considerar que el resultado final de la apreciación que tuvo el mensaje publicitario, la determina el consumidor directo; ya que es él quien recibe las acciones que la marca realiza para ser promocionada.

Como primer preámbulo al concepto general de un mensaje publicitario, se debe entender lo que es un mensaje de por sí. Molina y

Morán (2009), expresan que el “(...) mensaje es el conjunto de signos y símbolos que representan una idea.” (p.188)

Desde los inicios del ser humano, este ha tenido que significar una serie de signos que subyacen en la realidad para poder interpretarla y darle un propio sentido. A partir de esta unión de términos y significados es que se concretan como mensajes determinados para dar explicación a algún concepto, idea, motivo, razón o existencia.

Por otro lado, Davis (2006) comenta una característica fundamental que debe tener el mensaje: “(...) El mensaje que ha de transmitir tiene que ser autentico y verdadero respecto al producto o servicio que se ofrece.” (p.56)

Todo mensaje debe ser único en su especie, y debe sobre todo traer un concepto o significado consigo, sino termina siendo un simple enunciado. Los mensajes publicitarios siempre tienen una intención de ser, aparte de ser meramente promocionales e incitarles a una compra, y cada uno de sus elementos constituidos en su creación se diferencian de un mensaje cualquiera.

También, Ávalos (2013) agrega cómo debe ser la comunicación de un buen mensaje: “Nos referimos al mensaje lingüístico en sentido amplio y, además, profundo. Amplio porque es superador del texto puntual de un folleto o aviso gráfico, dado que lo incluye y lo condiciona.” (p.81)
Un mensaje además de ser claro y conciso, debe ser amplio en cuestiones de formato y espacios, no solo puede limitar el espacio a trabajar sino lo que se quiere comunicar. Debe estar predispuesto a cualquier plataforma posible, y si los receptores de dicho mensaje son diversos y no pertenecen a un mismo contexto o sociedad en particular, las adaptaciones deben ser tan precisas que la intención del mensaje destaque en todo momento.

Pues bien, el mensaje se entiende como un conjunto de signos que tratan de explicar el significado de algo en particular; ahora se puede analizar lo que esto se relaciona con un mensaje publicitario. En el caso de Gloria, se utiliza un mensaje publicitario único durante toda la campaña, el cual es adaptado a los diferentes formatos de presentación.

Por ejemplo, Bonta y Farber (2002) separan el término, mensaje publicitario, para poder armar un concepto más claro y conciso:

(...) es la unión de dos definiciones; mensaje: Noticia o comunicación que una persona o grupo de personas envía a otra persona o grupo, y publicidad: Calidad o estado público de una cosa. Teniendo estos dos esclarecimientos, los autores concluyen en la siguiente definición: (...) es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente". (p.112)

Al explicar cada uno de los componentes del término, aclaran que un mensaje publicitario debe ser conocido y compartido por mucha gente, incluso afirman que el "yo sé que tú sabes" es parte esencial del mensaje publicitario. El mensaje publicitario, debe ser un concepto central sobre una cosa o una entidad en particular; que gracias a su existencia se pueda entender el motivo o razón de su existencia.

Los mensajes tienen un emisor y un receptor específico, ya que el medio o canal solo lo permite de esta manera; sin embargo, el mensaje publicitario puede tener más de 1 receptor, pero solo un emisor como figura o entidad pública influyente.

Por otro lado, Marketing Publishing (1988), define al término como: "(...) comunicación de ideas que generan en el receptor una motivación de compra". (p.85)

Casi siempre al hablar de un mensaje publicitario, se relaciona los términos "compra", "venta", "transacción", "mercado", "estadísticas" pero este tipo de mensajes va mucho más allá de eso. Los mensajes

publicitarios tienen como único fin, crear un concepto claro, promocional y convincente sobre un producto y/o servicio, lo cual no siempre inducirá a la compra inmediata.

Todos los consumidores son libres de tomar una decisión de compra, pero a lo que sí están “obligados” de alguna manera, es a recibir todos los mensajes que las marcas emiten para hacer entender su valor en el mercado, su promesa de marca, su razón de existir. Si después de ello, los usuarios deciden acceder a algún tipo de bien tangible que ofrece la marca, es muy independientemente de lo que el mensaje publicitario tuvo como función.

Además, Rivera y De Gardillám (2007), mencionan que el mensaje publicitario: “(...) se plasma en el anuncio, codificándose la idea a transmitir mediante textos, ilustraciones, sonidos, etc. Y que los canales usados en este tipo de comunicación están constituidos por la prensa, la radio, etc.” (pp. 369-370)

Según los expertos para que la comunicación sea efectiva el receptor debe prestar atención al mensaje, lo debe comprender y procesar, formar actitudes, desarrollar intenciones de comportamiento y actuar de acuerdo con el mensaje transmitido.

Entonces la función de un mensaje publicitario no es solo dar a conocer un producto o una marca en diferentes canales, sino tener la capacidad de lograr que el consumidor recepcione ese mensaje y pueda obtener una respuesta efectiva y favorable, que conlleve al comportamiento de compra del producto o fijar la marca en la mente del consumidor.

En este caso de la investigación, se analiza la campaña de la marca Gloria “República independiente adolescente”, donde el mensaje pretende que al adolescente y el joven continúen tomando leche, creyendo que los seguirá ayudando a crecer y destacar entre sus amigos. Además, le otorga en esa decisión un espíritu de

independencia, liderazgo y fortalecimiento mental; asumiendo que cualquier reto al que se puedan enfrentar podrá ser totalmente posible.

Clow y Baack (2010) hacen mención a una categoría importante a considerar de un mensaje como tal, en las siguientes líneas:

Las “estrategias de mensaje afectivas” invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para mejorar la simpatía que despierta el producto, recordación del recurso publicitario o la comprensión del anuncio. Las estrategias afectivas suscitan emociones que, a su vez, inducen al consumidor a actuar, de preferencia para comprar el producto, y posteriormente afectan el proceso de razonamiento del consumidor. (p.181)

Como función principal del mensaje publicitario, más allá de la visión del marketing y mayor distribución del producto o la marca, busca inducir al consumidor a una reacción positiva hacia su marca, que llegue a completar una relación personal y directa con él generando una experiencia inigualable. Es por ello, que hoy en día las diferentes marcas utilizan la visión emocional de sus proyectos como un medio de crecimiento y recordación en el usuario; originando un tiempo de vida extenso de su producto.

Los autores, Clow y Baack (2010), mencionan a “las estrategias afectivas” como un punto importante dentro de la construcción de un mensaje publicitario y la importancia de una marca:

Las estrategias afectivas son un método común para desarrollar un nombre de marca fuerte. Cuando un anuncio logra que alguien le guste una marca y tenga sentimientos positivos por una marca, la

esperanza es que ese alguien también compre la marca. Las creencias cognitivas sobre la marca se producen después. El método depende de la secuencia *afectiva – conativa – cognitiva* del desarrollo de actitudes. (p.181)

Tomando en cuenta lo mencionado por los autores, es que se refuerza el interés por desarrollar ampliamente la propuesta publicitaria que desarrolló Cerveza Cusqueña. Al presentar una propuesta innovadora de un elemento publicitario de exterior, genera en el público espectador y consumidor una relación directa de cultura, tradición y sentimiento por los orígenes de una población que se ha desarrollado en tierras incaicas. La reacción del target al visualizar el panel publicitario tejido a mano, más que relacionarlos a las características cognitivas y tangibles de la marca (cerveza), es la empatía del arduo trabajo realizado por campesinas cusqueñas, el orgullo por el país de mantener latente las raíces ancestrales que diferencian al Perú culturalmente, y por último, la habilidad de una marca tan potente y de gran trayectoria en el tiempo de elaborar una propuesta creativa que muestra innovación y técnicas ancestrales al mismo tiempo.

Barthes (2009) proporciona un comentario general de lo que concierne un mensaje publicitario y el mundo de la publicidad:

Toda publicidad es un mensaje; en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado), un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión que es precisamente lo que se denomina soporte publicitario; y, como la ciencia de los mensajes esta hoy en día de actualidad, es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que nos ha llegado (muy recientemente) de la lingüística; para ello hay que adoptar una posición *inmanente* al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje,

para colocarse en el nivel del mensaje mismo: semánticamente, es decir, desde el punto de vista de la comunicación, ¿Cómo está constituido el mensaje publicitario (la cuestión tiene validez también para la imagen, pero es mucho más difícil resolver)? (p.313)

Si bien es cierto cada uno de los mensajes que exponen las grandes marcas tienen diferentes pautas para poder validar que sea realmente, un mensaje vendedor, llamativo y de calidad. Según lo expuesto por el autor es muy importante tener en cuenta que el mensaje que se está transmitiendo guarda un total sentido con el concepto del producto, pero además de eso, que este mensaje es totalmente lógico y coherente con el público al cual será transmitido.

Adicionalmente; el autor, Barthes (2009), introdujo un ejemplo real para poder entender su punto de vista: “(...) es lo que comprobaremos aquí a propósito de dos eslóganes, tomados como ejemplo en razón de su simplicidad: «Cocine en oro con Astra» y «Un helado de Gervais es derretirse de placer»” (pp.313 – 314).

El autor toma en cuenta los mensajes publicitarios que dos marcas pronuncian siempre en sus publicidades, para poder hacer un análisis respectivo y entender la idea completa.

La conclusión del autor Barthes (2009), según los análisis mencionados anteriormente, es el siguiente:

...Porque no cabe duda de que, dígame lo que se diga de Astra o de Gervais, *finalmente* se ha dicho una sola cosa: a saber, que Astra es la mejor de las mantecas y Gervais el mejor de los helados; este significado único es, de alguna manera, el fondo del mensaje agota por completo la intención de comunicación: el fin publicitario está logrado desde el instante en que se percibe este segundo significado. (p.315)

Exactamente. Es decir, que el eslogan de un producto, por más bien dicho que este sea, no garantiza que realmente ese sea el trasfondo de la marca o del producto en sí.

Cuando los usuarios llegan a entender el porqué de este tipo de comunicación de la marca, es ahí cuando se ha logrado completamente el mensaje publicitario, precisamente porque significa el contenido interno de un mensaje verbal o textual.

Por otro lado, Barthes (2009), introduce al término, el tema de la DENOTACIÓN: "...En publicidad, lo que hay que explicar es, por el contrario, el papel del mensaje de denotación" (p.317)

En otras palabras, lo que no se ve pero se entiende, lo que no se dice pero se sabe y se llega a percibir fácilmente, a esto se refiere con el tema de la denotación. Muchos usuarios llegan a alejarse de la marca precisamente porque su mensaje, no les hizo realizar el ejercicio de denotación hacia ellos mismos, para que puedan identificar lo que la marca es para ellos.

A lo cual, Barthes (2009) define también para poder comprender su explicación: (...) el mensaje denotado (que al mismo tiempo es significante del significado publicitario) es el que detenta, si se puede, la responsabilidad humana de la publicidad: si es «bueno», la publicidad enriquece; si es «malo», la publicidad degrada. (p.317)

Por ello, es importante saber exactamente lo que comprende el mensaje publicitario, Vela (2013) cita lo siguiente: "Al ser el mensaje

publicitario un transmisor de subjetividades, no es de extrañar que las emociones sean explotadas en su máxima expresión.” (p.26)

Como ya había sido mencionado anteriormente, el trasfondo, la denotación, el detrás de todo lo tangible que pueda crear la marca; es lo que realmente genera una repercusión en el consumidor. Ahora bien, basándose en el punto de Vela, se puede decir que un mensaje publicitario es recordado en la mente del consumidor, si es que este repercute en alguna reacción en el consumidor, algún sentimiento especial que solamente le permite recordar ese mensaje ante los demás.

En modo de aclaración los autores como Rodríguez del Bosque, Suárez y García (2008) mencionan cómo se concibe un mensaje: “El mensaje es el mismo, pero se adapta según los medios. Hay que dar a la televisión lo que es de la televisión y a la publicidad gráfica lo que es de la gráfica”. (p. 42)

Cada mensaje tiene un contexto diferente y se puede entender de diversas formas, según sea expresado. El mensaje puede variar de contexto constantemente, más no de intención, significado y redacción.

Un mensaje como tal debe tener todas las partes que siempre ha tenido, para que se siga entendiendo como un mensaje completo.

Al respecto, Peñalosa (2012) sostiene que: “Aquella estructura producto de la combinación de signos (códigos) con orden coherente, a los que también podemos llamar significantes, que tienen una naturaleza visual o sonora, los cuales dan origen al mensaje publicitario” (p.156)

Por ello, el mensaje debe de fácil memoria y para lograrlo, requerimos de imágenes que provoquen sensaciones fuertes que puedan ser identificadas por el consumidor.

En este sentido Peñaloza (2012) sostiene que "...es aquella estructura producto de la combinación de signos (códigos) con orden coherente, a los que también podemos llamar significantes, que tienen una naturaleza visual o sonora, los cuales dan origen al mensaje publicitario". (p.62)

El mensaje publicitario disfraza a un producto de forma inconsciente como por ejemplo: no se venden autos, se vende elegancia, es la forma de comunicar al público de una forma eficaz, logrando el objetivo de comunicar lo que el producto ofrece.

La publicidad incide mucho en la sociedad al crear modelos y orientar los comportamientos, las actitudes y las imágenes de las personas, se debe utilizar un mensaje efectivo el cual genera buenos resultados en los consumidores.

Además, Costa (2009) también habla sobre la forma incorrecta de emisión de los mensajes en contra de una entidad o imagen corporativa: "De todos modos, lo que ocurre en realidad es que los múltiples y diversos mensajes que la empresa emite continuamente no emergen de una única fuente ni se rigen por unos criterios homogéneos." (p.55)

Muchas empresas hoy en día emiten mensajes con la única intención de hacerse notar o tener un espacio en la mente del consumidor. Si no generan una contaminación y hostigamiento de sus propios usuarios,

permiten la emisión de mensajes erróneos a su promesa de valor. Un mensaje publicitario no debe permitir que exista alguna otra posibilidad de sustituto, o algún mensaje por el cual se le pueda reemplazar. Un mensaje publicitario es único en su extensión y creación, se basa en un solo objetivo y de él depende únicamente una intención en campaña publicitaria para una marca específica. Los errores encontrados en algún mensaje de este tipo, no corresponden a un mensaje completamente original.

1.2.1.1 Concepto creativo

El concepto creativo o también llamado “transcript”, es conocido como una frase o una consigna utilizada para complementar los parámetros establecidos en el documento brief de la marca. Normalmente, esta frase acompaña a cada una de las piezas graficas diseñadas para la campaña o acción comunicativa de la empresa; ya que al ser un complemento de la idea base sin su presencia no se llegaría a tener una idea cerrada de todo en general.

Los transcript son elaborados por los Redactores Creativos encargados en una agencia o estudio de publicidad, y el estudio minucioso de ellos es lo que asegura que el resultado sea realmente bueno para lo que se está buscando. Cuando esta consigna no resulta necesaria para la marca, se entiende únicamente como un slogan de emergencia utilizado para algunas publicaciones, más no un concepto creativo como tal.

Para entender como parte un concepto creativo, y de alguna manera, cómo es que se convierte en un término completamente valido en cualquier área de estudio, se debe entender lo que es “la creatividad”

Es por ello que, Roig (2011), expresa el primer comentario sobre este término tan utilizado:

La palabra creatividad etimológicamente, proviene del latín creare, se relaciona con la palabra creceré, que significa crecer. Entonces, nos podemos permitir pensar la “creatividad” como una condición de crecimiento intelectual, como un estadio evolutivo, nos pertenece. Como se dijo en párrafos anteriores: ha permitido, desde la más temprana etapa del desarrollo del homo sapiens resolver problemas, encontrar soluciones originales y por ende, sobrevivir como especie. Esto lo ha llevado a niveles de desarrollo sin precedentes hasta el día de hoy. (p.18)

Es innegable que la creatividad ha estado y está presente en cada proceso del ser humano que involucre la invención y creación. En cada momento de la historia, han aparecido ideas que revolucionaron cada época, desde la invención de la rueda, hasta las últimas tecnologías del último lustro.

Todo esto parte de la necesidad de buscar distintas maneras de solución que faciliten la vida del hombre.

En la publicidad, el sentido de la creatividad no se aleja de lo antes mencionado. Curto, Rey y Sabaté (2008), consideran a la creatividad como:

La materia prima de la que están hechas las campañas y los anuncios. Una agencia de publicidad debe vender creatividad en todos los aspectos (en el servicio, en la estrategia, en la planificación de medios) pero, sobre

todo, se le pide creatividad en el mensaje, es decir, en los textos y en la dirección artística.

Tal y como está enfocada la publicidad hoy en día, no se concibe un redactor que no tenga una clara mentalidad de creativo, sencillamente porque la esencia de la publicidad es la creatividad. Una creatividad que debe utilizar tanto en la generación de ideas útiles para la publicidad como en la redacción de los textos. (p 42-43)

Se entiende, entonces, que el sentido de la creatividad como la capacidad del ser humano para crear, solucionar determinados problemas, y facilitar diversas acciones en la vida, se vierte en la publicidad de manera directa para brindar la solución de crear para satisfacer las necesidades del cliente o anunciante y ejecutar esta creatividad para impactar al receptor.

En este sentido, Bonta y Farber (2002), definen al concepto creativo de la siguiente manera: “Es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña”. (p. 126)

Un concepto creativo parte de la intención y función que tenga de ser una manifestación publicitaria ante un target específico. Es la razón o el mensaje que se desea expresar en cada una de las actividades a realizar pero sin decirlo de manera literal, y se termina por entender en cada una de las representaciones finales en la campaña publicitaria realizada.

Por otro lado, el autor Agustín (2015) expone que:

(...) el concepto es la idea básica sobre la cual será realizada toda la campaña y que debe ser una síntesis perfecta de la estrategia. Además explica que el concepto se traduce en un primer material de trabajo que se denomina rough, que es un material que se utiliza internamente en una agencia, y que será el primer apunte del anuncio. El rough cumple una función específica, que es la de demostrar que el concepto del que parte puede ser codificado sin dificultad en cada uno de los medios en que tomará cuerpo la campaña. (p. 53)

En algunos estudios y agencias de publicidad, se le coloca la nomenclatura de “rough” para entender el concepto creativo, que es el elemento principal de toda campaña publicitaria, y que a partir de él se trabajará cada una de las piezas y manifestaciones futuras para la marca en cuestión. Es un pilar importante para cualquier campaña, y si bien es cierto; la ausencia del mismo no podría permitirse ya que a partir de él se desarrolla todo el proceso creativo para comunicar un mensaje a los consumidores de la marca.

De la misma manera, los autores Molina y Andréa (2007), llaman al término como un: “(...) posicionamiento publicitario, redactado en una breve síntesis. Es decir cuando se crea un producto, para que se distinga del resto deben crear un concepto que lo identifique” (p. 66)

Este concepto creado no debe ser necesariamente el slogan de la campaña publicitaria en cuestión. Por ejemplo, en el caso de Gloria; ellos utilizaron como nombre de su campaña “República Independiente Adolescente” pero el concepto creativo del cual partieron todo el proceso, se relacionaba con el hecho de manifestar sus ideales y su independencia en una

sociedad en la que puedan ser comprendidos, sin reglas que seguir ni adultos a los cuales rendirles cuentas. Ambos mensajes se relacionan, pero no terminan diciendo lo mismo de la misma forma.

a. Relevancia

En términos generales, se puede entender a la parte del mensaje que tiene mayor importancia, algún elemento clave que destaca de algo. Cuando un mensaje es relevante en toda su extensión, se entiende que su contenido sirve de manera global para toda la campaña en cuestión, que es el eje que dirige a cada una de las manifestaciones siguientes y que a partir de él se puede trabajar cualquier tipo de comunicación.

El nivel de relevancia que posea un mensaje, puede ser tan poderoso que no solo se recordará en un solo proyecto, sino que podría ser una característica de reconocimiento para la marca y sus seguidores.

Como primer apoyo al término, el autor López (2003), hace referencia a Sperber y Wilson, quienes enuncian que: “la relevancia de un mensaje es un concepto relativo que depende de la relación existente entre los efectos cognitivos y el esfuerzo de procesamiento del mensaje.” (p.129)

En pocas palabras, la relevancia parte del interés encontrado en el receptor de dicho mensaje. Cuando se encuentra un valor extra a lo que otros mensajes similares han mostrado con respecto al que se está apreciando, existe un grado de relevancia que termina siendo totalmente relativo a la comparación con otros mensajes emitidos. Los efectos cognitivos que se reflejan al momento de procesar el mensaje, deben ser completamente claves para su

entendimiento y próxima difusión, ya que cuando un mensaje ha sido muy impactante o relevante, es compartido con los demás.

De manera especial, Wilson y Sperber (2004), en su artículo “La teoría de la relevancia”; después de haber estudiado la tesis fundamental de (Grice, 1989: ensayos 1-7, 14,18 y “Retrospective Epilogue”), llegan a la conclusión de que la relevancia es una prioridad que atañe potencialmente no solo a los enunciados u otros fenómenos perceptibles, sino también a los pensamientos, a los recuerdos y a las conclusiones de las inferencias. (p. 144)

Cuando un elemento es totalmente relevante para un receptor o espectador es por la relación directa que le ha dado con cada una de sus experiencias vividas. Es tal vez inevitable generar algo así, ya que para encontrar el interés en un elemento emitido se debe traer algún elemento subjetivo que permita valorar el elemento actual de la misma forma o totalmente parecido.

b. Impacto

El impacto es conocido como la repercusión que pueda tener algún elemento sobre otro, el contacto de ambos genera lo que se entiende como impacto. Por otro lado, al tratar las marcas y la publicidad, se entiende como un nivel de impacto a la medida de acogida de una manifestación realizada por alguna marca. Las marcas grandes están acostumbradas a tener un alto nivel de impacto en cada una de sus publicaciones, y esto sucede así por la forma en la que trabajan el mensaje central.

Cada uno de los elementos puestos en un mensaje publicitario, pueden llegar a ser lo más impactantes posible si la suma de todos ellos emite una información innovadora y creativa. El impacto lo deciden los consumidores y usuarios, ya que para ellos están hechos todos los mensajes en general.

En este sentido, Nacher (1977) en el Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, dice que es el contacto de un destinatario potencial con un mensaje publicitario señalando lo siguiente: “El impacto publicitario, para ser eficaz y fijarse en la mente del hombre actual tan llena de preocupaciones, debe ser rápido, original y luminoso o colorista. Que su presencia no requiera atención alguna para ser asimilada” (p.170)

El primer impacto de todo mensaje debe ser totalmente explosivo, a niveles tales que termine siendo recordado en muchos momentos del día para una persona. El impacto publicitario como habla el autor, es totalmente estruendoso cuando lleva consigo un mensaje importante que compartir, ya que así se haga toda la bulla posible, sin un significado real termina por ser netamente un escándalo. El impacto en el consumidor es totalmente instantáneo y se refleja en sus acciones después de procesar el mensaje.

En el libro Dirección de Marketing: Conceptos esenciales de Philip Kotler (2002), “el impacto es el valor cualitativo de una exposición a través de un medio dado.” (p. 285)

El concepto general para un impacto, es el especificado por el autor. Ante la exposición de algún elemento, la primera

reacción del usuario o consumidor, termina siendo el impacto que éste tiene al visualizar el material.

Badia y García (2013), exponen que: “el impacto indica el valor cualitativo del mensaje en un medio concreto. Cómo por ejemplo: una crema de manos presentará mayor impacto en una revista del sector que en una revista de sociedad.” (p. 84)

Es muy cierto lo que indica el autor, ya que el impacto no podrá ser el mismo si su medio de reproducción no es al cual corresponde el producto o servicio que emite dicho impacto. Cada elemento tiene su espacio y su lugar, y al momento de realizar algún tipo de impacto en un entorno al cual no corresponde el producto, los usuarios no pueden comprenderlo de la misma forma, ya que no forma parte de sus hábitos diarios.

c. Versatilidad

La versatilidad se entiende como la disposición, habilidad o cualidad de poder adaptarse a cualquier contexto y funciones determinadas de una manera rápida y sencilla, lo cual le permite poder desarrollarse en ámbitos diversos.

Un mensaje publicitario debe ser totalmente versátil, y no solo entre las piezas graficas que puedan ser diagramadas; sino también, para cada una de las nuevas plataformas de adaptación y para los diversos contextos en los que se desarrolle su público objetivo. Todos los elementos deben tener una capacidad de adaptación a corto y largo plazo.

Para poder entender el término, diversos y selectos autores como Vélez, Peña, Gortázar y Sánchez (2011) han elegido una forma de definir el término de manera clara y directa:

Un objeto se dice que es versátil si puede combinarse con otros objetos de diversas maneras para dar lugar a diferentes comportamientos. Por ejemplo, una clase Pila que pueda almacenar cualquier tipo de objetos es una clase más versátil que una clase Pila que solo permita almacenar números enteros. (p. 94)

La versatilidad se puede evidenciar en cualquier lugar, y en cualquier elemento tangible. En este caso, el autor da un ejemplo bastante claro para poder entender el significado de la palabra misma. Un mensaje puede ser versátil si está totalmente apto para ser codificado de la misma forma en cualquier plataforma o contexto en el que se le coloque.

Las diversas campañas publicitarias que elaboran las grandes marcas, buscan crear mensajes realmente icónicos para su público objetivo, que puedan recordar de manera permanente, sin necesidad de tener que repetirlo. Cuando los usuarios ubican el mismo mensaje en diversos espacios y circunstancias, se dice que existe un mensaje versátil.

1.2.1.2 Imágenes

Como un significado en términos generales, la imagen es aquella figura de una persona u objeto captada por la vista a causa de los rayos de luz que recibe y proyecta. Es decir, es aquella representación de algo que todos pueden ver y que es entendible con uno de los sentidos del ser humano. Empleando el significado del término en ámbitos de diseño y branding, se entiende a una imagen como el resultado de la representación

sintetizada de alguna figura, elemento o significado. En otras palabras, la imagen es el significado final del concepto empleado para una marca. Es el recurso base con el cual se va a trabajar una identidad corporativa, una línea gráfica, un logotipo o toda una campaña publicitaria. La imagen es todo lo que podemos ver y entender de una marca, plasmado en un resultado físico y procesado por uno de los sentidos del ser humano, la vista.

La imagen es un elemento que casi siempre está presente en la publicidad. Su importancia radica en el impacto que puede producir y la retención que genera en la mente del receptor. Entonces, la imagen, como herramienta necesaria para las campañas y el mensaje publicitario, es muy poderosa porque puede influir a la compra del producto o servicio que se pretende vender.

En este sentido Santesmases (2012) la define como “la representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios” (p.414)

Cuando en publicidad se utiliza como recurso a la imagen, produce un efecto mucho mayor para el receptor que solamente leer un texto, pues es mucho más sencillo publicitar un determinado servicio y/o producto exhibiéndolo en su totalidad, que describirlo. Es en ese contexto donde la imagen pretende exponer los atributos y beneficios que la marca desea hacer conocer a su público objetivo, así como también a los clientes potenciales.

A su vez, se ha vuelto casi obligatorio su utilización, en cuanto a la actualidad, las plataformas audiovisuales dominan el sector, como el internet. Y, frente a la excesiva publicidad visual que se produce día a día y que el consumidor lo percibe como intrusiva, es necesario que las marcas busquen diferenciarse del resto con la creatividad, que permita atraer la atención de este frente a los demás anuncios. En el caso de la investigación actual, la marca Gloria utiliza recursos visuales basados en la forma de expresión de los jóvenes, cada una de las actividades que a ellos los hace libres, felices e independientes; que mayormente está relacionado con la música y los deportes extremos o en equipo, con la única intención de darles una participación dentro de una sociedad totalmente suya.

Tomando en cuenta ello, García (2008) relaciona el término en cuestión con un estudio psicológico:

(...) La naturaleza de la imagen y el nexo que la vincula a su significado no pertenece a la esfera de las convenciones racionales, y no es un problema de lógica sino de la psicología, ya que el vínculo puede no estar en una asociación convencional lógica sino, por ejemplo, en una asociación onírica. (p. 79)

Toda imagen es vinculada a un significado aparente, si bien es cierto la imagen está compuesta por signos que la hace ser lo que es, pero la emisión de un mensaje debe estar intrínsecamente puesto en cuestión. Una imagen sin mensaje, no comunica ni expresa nada; así es pues que si la imagen solo muestra elementos abstractos o formas sin significado aparente, el mensaje debe estar impuesto de manera tácita.

Por otro lado, Costa (2009), hace alusión a lo que se entiende por imagen corporativa:

La imagen corporativa, como establecí en el capítulo anterior, es la síntesis de la identidad de la organización manifestada a partir de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativas, los cuales proyectan una imagen funcional interna (la autoimagen) e intencional respectivamente y construyen en la mente de sus públicos esa Gestalt que es lo que denomino <<imagen corporativa>>. (p.60)

Ahora si hablamos de una imagen a nivel comercial, se entiende por lo que es una imagen corporativa de una marca, pero se debe saber también que es únicamente una nomenclatura a algo intangible, la imagen de marca es totalmente subjetiva, no es algo que se pueda tocar. Sin embargo, es un factor bastante valorado en los últimos tiempos, ya que es la caratula de toda marca, de manera interna y externa de la entidad que la avala.

Además, Villafañe (2008), menciona lo que se entiende por una auditoría de imagen: “Una auditoria de imagen es un instrumento específico de evaluación de la imagen corporativa de una entidad, a partir de la revisión orientada de las políticas de la empresa que más influencia tienen en dicha imagen.” (p.60)

El estudio de una imagen a niveles mucho más específicos, se entiende por una auditoria. La revisión exacta de cada uno de los elementos que compone la imagen, es lo que mantiene en

relevancia toda la corporación. Como se mencionó anteriormente, la imagen corporativa no es un elemento tangible, sin embargo su relevancia en cualquier estudio o análisis de la calidad del servicio y/o productos que tenga la entidad, depende mucho de ella ya que es la que permite saber si su promesa de marca está llegando de manera correcta a cada uno de los usuarios y consumidores a los que se dirige.

Por otro lado, como un punto importante, Costa (2009) se refiere al mal uso del término imagen en la actualidad:

Pero el término *imagen* ha desbordado también su sentido de *eikon* por un uso demasiado generalizado y banal. Así, hablamos de *imagen* personal, del aspecto físico, la *presencia* y el *look*, penetrados por las formas variables de la moda y ligados a lo aparente, lo decorativo y lo superfluo. Se ha producido una desviación del concepto original de imagen como representación de la realidad visible, en favor de la *apariencia directa de las cosas*, lo cual tiene su importancia sociocultural más allá de lo puramente lingüístico. (p.52)

Pues bien, la imagen que termina siendo comprendida para algunos de una forma, lo es de otro modo para otros. La imagen termina siendo muy subjetiva, pero en beneficio de esta investigación nos basamos en aquel elemento compuesto de signos y mensajes implícitos que permiten ser base para el proceso visual correspondiente.

Además, se debe tener en cuenta que la imagen creada por el subconsciente de una persona puede ser alterada

directamente por sus emociones, no se ve exactamente lo que parece cuando se piensa en otras variables o experiencias. Las imágenes son elementos totalmente visuales, y la primera impresión de los mismos son los que definen muchísimas cosas en diferentes áreas de estudio.

Una imagen vale más que mil palabras, es un dicho bastante usado pero muy cierto y no solo en términos afectivos, sino en todo lo que responde a estadísticas y decisiones de compra de cualquier consumidor en el mundo. Por ello la valoración de cada imagen implementada en alguna campaña publicitaria es muy importante para los usuarios.

a. Atracción

Se entiende como el poder de una cosa u objeto de atraer hacia ella algo, o a alguien. El interés que se pueda mostrar frente a algún elemento tangible es lo que se entiende por atracción.

Por otro lado, entrando en el ámbito publicitario y a la atracción que se puede sentir por una imagen utilizada para alguna grafica o pieza en particular, se basa precisamente en cuáles son las características que esta pueda tener para poder llamar la atención de un público objetivo en particular.

Las imágenes son indispensables en toda campaña publicitaria, sobre todo cuando esta intenta expresar sentimientos y actitudes de empatía hacia su target principal.

En este sentido, Rollié y Branda (2004) se refieren al término desde el punto de visual de todos los elementos existentes:

Se puede observar que ciertas partes de la imagen poseen mayor atracción visual que otras (por forma, contraste, color, etc.), esto nos permite inferir que esas zonas pueden tener mayores probabilidades de ejercer cierta hegemonía en la lectura, que otras menos relevantes.

En este marco, podemos considerar también, que es probable que la atracción de la mirada provenga de áreas especialmente impregnadas de significación (un personaje, un gesto, una mirada, etc). (p. 71)

Para que una imagen resulte completamente atractiva a la vista de un ser humano, debe tener un punto de total atracción hacia él, algo que llame su atención y que tal vez provoque algún tipo de reacción o estímulo al momento de visualizarlo. La atracción visual consiste en generar ese impacto en el consumidor, de manera tal que su retina pueda mantener la imagen en todo momento, o por varios momentos del día.

Una imagen resulta atractiva cuando el interés puesto en ella, se establece solo en una parte de la misma. No toda la imagen debe llamar la atención al cien por ciento, tal vez al colocarle solo un foco de atención, es lo que la hace realmente especial y única.

b. Calidad

En términos generales, se entiende como la característica principal que tiene un elemento que lo diferencia frente a

otro y que otorga la posibilidad de colocarlo en un puesto superior, debido a la mayor calidad obtenida.

En términos digitales, la calidad de una imagen se relaciona directamente con la resolución de la misma en pixeles (px), ya que a mayor cantidad de ellos se garantiza una mayor calidad de la imagen, en nitidez, color y claridad para cualquier superficie en la cual sea reproducida.

Sin embargo, la calidad de una imagen fuera de números y estadísticas, también se comprende por el impacto que tenga frente a un target específico, el ángulo en el que ha sido capturado la imagen, los elementos y su ubicación en el espacio indicado, y la relación directa que tiene con el contexto en el cual se está implementando dicha imagen.

Cuando una imagen tiene una calidad implícita, tiene mucho mayor valor que cualquier otra.

Para entender la relación entre imagen y calidad de servicio, Cottle (1991) realiza un comentario muy específico de la relación entre términos:

Está perfectamente claro que su imagen no es usted. De hecho, usted puede tener una imagen que tenga muy poco o ningún parecido con lo que es en realidad. También su organización podría tener una imagen que no constituya una representación precisa de la calidad de los servicios que ofrece. En otras palabras, su imagen puede tener muy poca relación con lo que usted considera que es la realidad. (p. 183)

La imagen corporativa que tiene toda entidad pública o privada, es siempre una parte fundamental de lo que en sí

compone toda la corporación, por muchos motivos en general. La calidad de sus servicios y su atención, se define o se puede deducir en la primera impresión que se tenga de su imagen, en muchos casos; ya que a través de ella es que se puede entender la mecánica que manejan y cuál es su presencia ante el mercado.

Muchos consumidores y usuarios miden la calidad de un servicio o producto, por las imágenes que tengan de ella. Y no solo las imágenes que se muestran en una campaña publicitaria, sino la imagen mental que la marca haya creado en sus mentes.

c. Identificación

La acción de identificarse o de encontrar alguna relación con algún tipo de elemento mostrado o experiencia vivida, es lo que permite la conexión entre una persona y otra, entre lugares, cosas, momentos y recuerdos.

El desarrollo de una campaña publicitaria permite que los individuos puedan encontrar elementos con los cuales se identifiquen y los vuelvan parte de ellos. Las grandes marcas apuestan por retratar vivencias y costumbres conocidas por una sociedad en conjunto, para que de esta forma sea mucho más sencillo para ellos relacionarse y entender el mensaje publicitario implícito en imágenes o videos.

Todos los seres humanos necesitan encontrar un elemento o un lugar que los identifique, que les recuerde quienes son y de donde han venido. La esencia de una persona está en lo que encuentra como identificación.

En este sentido Talaya (2008) conceptualiza el tema de la identificación de la siguiente manera:

(...) la diferencia formal que se realiza mediante la marca, el envase y el etiquetado, resultado de una combinación de diseño y color que incide en la percepción de los clientes y por lo tanto, son parte esencial de la planificación estratégica del marketing. (p.467)

Las marcas como objetivo tienen la identificación de sus productos, imagen, campañas publicitarias, entre otras y esto se logra a base de un conjunto de herramientas como forma, color, creatividad, etc. Todas estas herramientas en conjunto y trabajadas de forma eficaz te pueden generar una identificación adecuada de un objetivo trazado mediante una estrategia de comunicación.

d. Comprensión

Es la capacidad de todo ser humano, de poder entender las cosas o situaciones; tener una idea clara y concisa sobre ellas y poder emitir algún juicio al respecto. La comprensión se debe efectuar para cualquier proceso de comunicación que realice el ser humano, ya que depende de ello que se genere relación con el mundo exterior y su contexto.

La comprensión de las imágenes, es un proceso bastante rápido y efectivo; ya que todos los seres humanos son capaces de entender el significado de una imagen al relacionarla con algún recuerdo o conocimiento previo de la misma. Todas las imágenes tienen un código que permite ser comprendido, sin necesidad de saber sobre qué es la imagen, se puede asumir un significado

encontrando algún elemento que lo ayude a entender y codificarlo a su creencia.

En pocas palabras, la idea de poder comprender una imagen es saber identificarla o codificarla. Lo menciona así Zamora (2007): “(...) no puede explicar la comprensión de una imagen, pues cuando se comprende una imagen no se la confunde con la realidad.” (p. 298)

Cuando se llega a entender el sentido de una imagen totalmente expuesta al receptor, la comprensión se puede generar de manera inmediata; ya sea por la asociación de imágenes mostradas anteriormente, por recuerdos, experiencias o por la asociación de esa misma imagen con otra de algún rasgo similar. La comprensión se genera de una forma tan precisa, que el resultado final permanece en la mente del consumidor de manera indeterminada.

Es por ello que cuando las marcas crean composiciones visuales muy complejas, terminan siendo solo rechazadas por los consumidores, porque no es comprendida bajo ningún medio o recurso que ellos puedan tener.

1.2.1.3 Tono de Comunicación

Se entiende por tono de comunicación, al estilo en el cual se va a desarrollar un proceso comunicativo. El tono solo permite diferenciar la forma en la cual los participantes (emisor y receptor) se están expresando frente al otro. En un proyecto, cuando se va a elegir el tono de comunicación de cada una de las piezas graficas a realizar, se deben evaluar diversos puntos para poder escoger el tono más adecuado.

Un tono de comunicación no solo depende del producto o servicio que se está ofreciendo, más que nada, es el público objetivo que evidencia cual debe ser la mejor forma de expresión. Las características y actitudes que tiene un usuario o consumidor también es importante para definir el estilo o tono de comunicación, ya que sus rasgos pueden ser globalizados para una cantidad de gente aproximada.

A manera introductoria, Quijada (2014) introduce el término desde la palabra misma, el “tono” en la comunicación oral:

El tono indica que tan aguda o grave es la voz. Hay personas que al hablar emplean tonos muy agudos o muy graves respecto a un tono correcto o agradable al oído. A veces no es fácil que una persona identifique su propio tono o se dé cuenta de si es óptimo, de ahí que se puede acudir con algún especialista para lograr un tono óptimo a sus capacidades. (p. 54)

Al momento de expresar alguna idea o enunciado de manera oral, las personas no miden su entonación o la calidad de voz que utilizan para decirlo, a menos que tengan una intención en particular. Si bien es cierto, el término en investigación no habla específicamente del tono en una conversación común y corriente sino al momento de expresar alguna información como marca o entidad ante consumidores o usuarios de la misma, pero es importante tener en cuenta que el tono está presente en cualquier mensaje emitido, y que si éste no es el adecuado, el sentido del mismo puede ser malinterpretado.

Por otro lado, Martos y Bermejo (2007) añaden un comentario adicional con respecto al tono en una comunicación oral, y recalcan su importancia de evaluación:

El emisor se comunica con sus oyentes no solo por medio de las palabras, sino también mediante un elemento sonoro no verbal: el tono o <<peculiar manera de decir las cosas>>. A través del tono descubrimos el sentimiento del emisor; de ello se deduce que el tono es un regulador entre el sentimiento y la expresión, entre lo que sentimos y decimos. Para lograr una buena comunicación es imprescindible encontrar el tono adecuado: no trabajar solo sobre las palabras midiendo y pensando sus significados, sino actuando sobre la imaginación y colocándonos en el lugar del receptor o destinatario del mensaje.

La dicción y la fisiología de la voz son aspectos mecánicos de la palabra que tienen una gran importancia en el logro de una adecuada comunicación. (p. 66)

Pues bien, ambos autores dan a entender que a pesar de que el tono en la comunicación solo sea una “peculiar forma de decir las cosas” es un elemento bastante imprescindible en la comprensión de cualquier mensaje o enunciado emitido.

En el caso de las campañas publicitarias, el tono en la comunicación siempre tiene una orientación especial para el público objetivo al que se le está comunicando, ya sea normalmente entre emocional, humorístico, coloquial o netamente político o formal. Estos tonos de comunicación, ayudan a evidenciar la intención de la campaña y el rubro al cual se le está tratando de comunicar algo.

Sin embargo, el tono de la comunicación oral es un factor importante que toda persona debe mantener siempre al tanto, de si lo hace de manera correcta o no y en qué momento lo hace, para no afectar algún tipo de circunstancia sin saber.

a. Nivel coloquial

La comunicación coloquial se entiende como el modo de expresión simple o corriente. No llega a ser vulgar ni a utilizar algún tipo de expresión soez, pero es mucho más personal y sencilla de codificar.

Este estilo de comunicación es el más conocido y frecuentado por la mayoría de marcas y proyectos, ya que al ser más sencillo de entender, es mucho más directo de interpretar el mensaje para los usuarios.

En este sentido, a manera de amplia explicación Serra (2004) detalla la explicación de lo que se entiende por nivel o lenguaje coloquial:

En tanto que aproximación al lenguaje oral, el nivel coloquial intenta reflejar el aire propio del habla cotidiana. Ello implica un conocimiento de la estratificación del lenguaje hablado, que además de la variedad diastrática vulgar, contempla la variedad diatópica de los regionalismos:

- ❖ **Vulgarismos:** palabras, giros y expresiones que reflejan el habla de personas no instruidas (no necesariamente el controvertido concepto de clase social);
- ❖ **Regionalismos:** palabras, giros y expresiones que reflejan el habla de un determinado lugar, alejándose del estándar de la lengua común.

A pesar de la voluntad de huir de estas formas del lenguaje, su utilización es necesaria, por varias razones, en contextos escritos muy determinados:

- En textos que exigen una aproximación efectiva al receptor (es el caso de las cartas amistosas);
- En textos que requieren una alta dosis de realismo (el género narrativo o el costumbrista) o dramaturgia (transcripción de diálogos en relatos de ficción o teatro).

Además, el conocimiento de este nivel lingüístico es muy necesario para poder detectarlo y suprimirlo en aquellos textos que no requieran la inclusión de registros idiomáticos vulgares, como es el caso de los escritos científicos, profesionales o ensayos. (pp. 74-75)

La razón principal de poder conocer los tipos de lenguajes que presenta todo tipo de comunicación, es mayormente para poder colocarlo en el contexto adecuado y sobretodo utilizarlo de la mejor manera. En el caso del nivel coloquial, por lo mismo que es un lenguaje cotidiano y vulgar no puede ser utilizado en cualquier contexto fuera del ámbito personal y cercano a una persona.

Como menciona el autor, este tipo de lenguaje está hecho de vulgarismos y regionalismos, que son más comprendidos en un espacio y momentos específicos. Al momento de hacer un análisis más formal con respecto a datos o estadísticas científicas, el lenguaje que se utilice no puede ser el coloquial.

La gran mayoría de marcas, no toman al lenguaje coloquial como una forma de expresión de sus campañas

publicitarias, ya que se puede llegar a entender como una falta de respeto hacia el usuario o consumidor. En el caso de Gloria, por más que se esté tratando a un público joven y lleno de nuevas emociones y experiencias, este tipo de lenguaje podría incitar a una rebeldía mayor llevada al libertinaje de los mismos, lo cual sacaría completamente el contexto y la promesa de la marca.

b. Nivel emocional

La comunicación emocional, se basa únicamente en la interpretación de sentimientos y sensaciones en base a algún estímulo generado por el emisor del mensaje.

Todas las marcas hoy en día apuestan por una forma más humanizada de promocionarse, ya que cuando se llega a valorar más los sentimientos de los consumidores, es cuando se tiene un éxito más asegurado.

Todos los elementos que conllevan a un estilo de comunicación emocional, son la codificación sencilla y las palabras claves de valoración y empatía con el usuario. Cuando un cliente siente que la marca que está en frente entiende sus sentimientos y su forma de ver la vida, es cuando se puede decir que la comunicación mantiene un estilo totalmente emocional.

En este sentido, el autor García-Uceda (2011), indica lo siguiente: "(...) cuando hay emoción, se recurre a exponer o a sugerir situaciones o comportamientos afectivos, con los que el receptor tiende a identificarse." (p.307)

En una comunicación emocional, la forma en la que se traten los sentimientos y las mismas emociones es lo que representará específicamente este estilo de comunicación. Como por ejemplo, la marca Gloria está poniendo como prioridad cada uno de los sentimientos de libertad e independencia que anhelan los jóvenes en desarrollo y búsqueda de su propia liberación, que coloca como prioridad cada uno de sus ideales para poder desarrollar esta campaña publicitaria.

En la campaña de Gloria la cual estamos tomando como investigación, se juega mucho con las emociones, ya que la adolescencia es una etapa de cambios, rebeldía y descubrimientos. Entonces más allá de lo racional, el mensaje tiene un tono empático, es decir comprensivo, amigable, accesible y humano, que hace que este público objetivo se sienta identificado con la campaña. A manera de conclusión, se podría decir que el tono perfila el carácter o la personalidad de la campaña publicitaria “República Independiente de Adolescente”.

Por otro lado, Olvera, Domínguez y Cruz (2002) comentan el termino como un lenguaje emocional que está enlazado con diversos panoramas del ser humano: “(...) el lenguaje emocional está relacionado con el control de impulsos, con los estilos de afrontamiento, con la revelación emocional; es decir, todas las áreas interactúan y se complementan entre sí.” (p. 67)

En cierto modo, todo lo que sea relacionado con las emociones y cómo estas se manifiestan siempre vendrá acompañado de impulsos propios de cada reacción; sin embargo, el lenguaje emocional no es más que una forma de evidenciar el sentir de una persona de manera oral. Al

momento de emitir algún mensaje o enunciado, siempre hay una intención de hacer sentir sentimientos específicos al receptor de dicho mensaje.

Por ejemplo, en el caso de la marca de estudio, Gloria, se está tratando el tema de una independencia juvenil con el deseo de buscar la felicidad y libertad soñada por todo adolescente, sin tener que dejar de cuidarse a sí mismo tomando un vaso de leche al día. En este caso, se está tratando el sentido emocional de una responsabilidad con un deseo de liberación de todos los jóvenes del Perú.

1.2.2 Comportamiento del Consumidor

Se refiere al conjunto de conductas que tiene un individuo en el mercado, desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra; también se ocupa del porqué de la compra, cuándo, dónde y cómo fue la compra y con qué frecuencia lo compra, hasta el uso del esta. Cada una de las respuestas a estas preguntas mencionadas, son el camino ideal a la satisfacción de una masa de personas considerables, que con el tiempo se convertirán en los clientes leales de una marca y que forjarán precisamente el futuro de la misma. Todos los factores necesarios para crear un correcto análisis del consumidor son variables y únicamente se dan cuando la marca ha realizado acciones que generen resultados o reacciones de una cantidad de personas considerable.

En este sentido Schiffman y Kanuk (1997) definen el término de la siguiente manera:

(...) el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfacen sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos

disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (p.8)

Al igual que analizamos al consumidor y sus comportamientos antes de la compra, durante la compra y luego de la compra, con factores económicos, psicológicos, sociales y motivacionales, los cuales son los pilares al momento de tomar cualquier tipo de decisión sobre la adquisición de algún producto o servicio. Lo que se quiere como empresa o anunciante es conocer todo lo relacionado al público objetivo.

A manera de introducción empírica del término, Peter (2006), afirma que el comportamiento del consumidor: "(...) abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo." (p. 5)

Un consumidor depende mucho de sus actividades diarias para poder decidir una compra de manera inmediata. La situación económica y social por la que pase un consumidor, es completamente fundamental para poder definirlo como un tipo de consumidor en particular.

Al respecto, Rodríguez (2011) afirma lo siguiente:

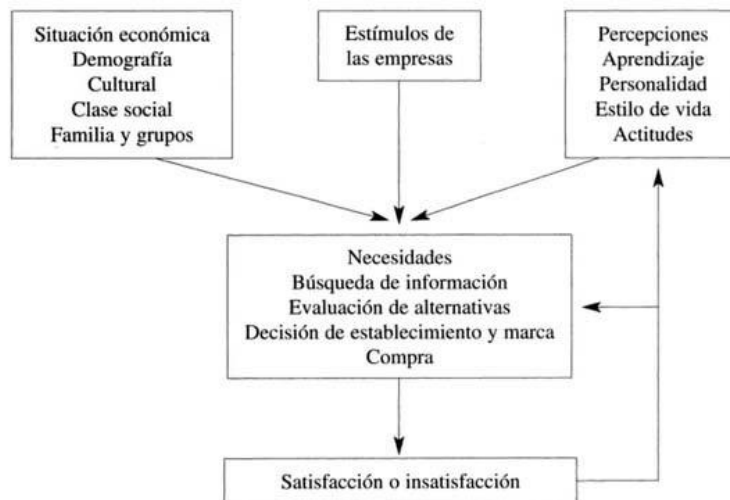
Los consumidores, antes de comprar efectivamente un producto, pasamos por una serie de etapas previas: reconocimiento del problema, búsqueda de información... la importancia relativa de

estas etapas dependerá del riesgo asociado a la compra, del carácter rutinario de la misma, del grado de implicación del consumidor y de la experiencia previa con el producto, entre otros aspectos. (p.62)

En todas estas etapas del comportamiento del consumidor en una situación de compra, la publicidad ejerce un papel clave. Poniendo un ejemplo: en la etapa posterior a la compra, ésta actúa como refuerzo

en la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo del consumidor.

Figura N°1
Un Modelo Simplificado de Comportamiento del consumidor



Fuente: Conducta real del consumidor y marketing efectivo (p.22)

En la imagen presentada, se puede evidenciar claramente cuáles son los factores que impulsan a un consumidor a una compra directa. Cada uno de los valores mencionados ahí, dependen también de su situación personal y de la forma en que la marca ha penetrado en su vida diaria, actividades y sus sentimientos.

La satisfacción de un consumidor depende de qué tanto esta compra termine por ser necesaria o fundamentalmente de deseo.

De tal manera, tomando en cuenta lo anterior; Rivera (2009) sostiene que:

En la elaboración de las políticas de distribución y de comunicación que persiguen unos objetivos de ventas a corto plazo, el protagonista del mensaje será el cliente, puesto que es a quien hay que convencer de que el bien o servicio en cuestión va a satisfacer las necesidades del consumidor. (p.38)

Y para lograr eso, las herramientas que tiene la publicidad para conseguir sus objetivos son básicamente: su capacidad informativa (mediante argumentos y distintos mensaje transmite información) y su capacidad persuasiva (influyen los sentimientos y las evaluaciones que el consumidor realiza a las marcas).

Los consumidores podrán decidir su accionar o su comportamiento al momento de esclarecer o evidenciar los objetivos antes mencionados, de tal manera ellos podrán saber si el “comprar o no” sea lo mejor para ellos mismos.

De tal manera que Santesmases (2012), comenta el término en cuestión:

(...) el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. (p.256)

El perfil que se concluya en cuanto al comportamiento que el consumidor pueda tener hasta concluir la compra, debe conocerse bien por la agencia y, para lograrlo, debe adentrarse en él y conocer cuáles son sus motivaciones y deseos. De esta manera, se podrá entender de mejor manera la decisión de compra de un determinado grupo objetivo.

Por otro lado, autores como Arellano, Molero y Rivera (2009) mencionan, a su vez, lo siguiente:

(...) en algunas ocasiones el comportamiento del consumidor puede provenir de un proceso muy simple, si se trata de comprar un producto de poca trascendencia como unas cerillas. Sin embargo, en otras ocasiones, cuando el producto tiene mayor importancia, como la compra de un coche, el proceso resulta más complejo. (p.33)

De acuerdo al producto, el comportamiento del consumidor varía y se mueve por distintos aspectos, tales como la motivación y los hábitos de consumo del mismo. Un consumidor puede estar sometido a diversas condiciones para poder hacer uso de un producto o servicio, pero siempre primará su necesidad frente a él, qué tanto haga esta marca por cumplir sus necesidades, y lo que motive en el consumidor de la misma forma.

Todos los consumidores hoy en día actúan de manera subjetiva y emocional, los sentimientos y reacciones que la marca inspiren en ellos, es lo que definirá si lo usarán o no.

Para empezar, Torres y Orozco (2013) infieren lo siguiente sobre el término a estudiar:

Los consumidores participan de las estrategias publicitarias, rechazan los anuncios que van en contra de sus valores y desarrollan sus propios contenidos. Por ello, los anunciantes y las agencias han tenido que repensar la “puerta en escena de las marcas”, para que el consumidor se sienta incluido y para despertar en él un sentimiento más allá del de comprar, se trata de crear un vínculo que le permita apropiarse de la identidad de la marca y convertirla en parte de su vida. (p.63).

El consumidor de hoy ha revolucionado y se enmarca o relaciona en contenidos de tendencias modernas de comunicación, donde destaca la revolución digital, mediante diferentes formatos on line. Cada una de las nuevas tendencias en comunicación, que van de la mano con excelentes cambios tecnológicos es lo que tiene al consumidor atrapado completamente y toda su atención está puesta únicamente en la practicidad y rapidez de los procesos que realizaba antes, a como lo puede hacer ahora.

De esta manera, Vela (2016) indica un punto muy importante a tomar en cuenta:

Tomemos en cuenta que el consumidor en un mundo conectado a través de un espacio democrático como Internet, interactúa con muchos de estos grupos y de manera horizontal. En esta comunicación de tú a tú se genera un contexto de familiaridad y confianza, donde se puede recibir la influencia y valoración particular de cada colectivo acerca de una marca o producto, desde su propia perspectiva, que podría ser comercial o no. (p.50).

Aunque algunos se presentan como consumidores asustados por los diversos cambios, pero en el transcurso del tiempo han entendido la propuesta que ha llevado no solo a relacionarse con el mensaje, ni los impactos en la difusión de la campaña publicitaria, sino también con el consumo y la demanda del producto.

Entonces, los autores R.D. Blackwell, P.W. Miniard. J.F. Engel (2002) comentan al respecto:

El comportamiento del Consumidor también se puede definir como un campo de estudio que se enfoca en las actividades del

consumidor, también ha evolucionado su alcance. Históricamente, el estudio del comportamiento del consumidor se enfocaba en el comportamiento del comprador o “por que compran las personas”. Más recientemente, los investigadores y estudiantes se han enfocado en el análisis del consumo, por qué y de qué manera consumen las personas, sumado a por qué y de qué manera compran. El análisis del comportamiento del consumidor representa un marco conceptual más amplio que el del comprador, ya que incluye problemas que se presentan después de que ocurre el proceso de adquisición. (p.7 - 8).

El comprador ha cambiado, es sensible y diferente. Sus comportamientos cada vez tienen más variables para analizar. Su desenvolvimiento como consumidor no es el de temporadas anteriores.

Hoy es más analítico, no solo se deja llevar por lo que ve, escucha, mira, sino también juega otros aspectos que tal vez antes no lo consideraban los consumidores, porque también hoy tienen una diversidad de actividades, las cuales conlleva en ellos a manifestar diferentes situaciones en su comportamiento y decisión de compra.

Por otro lado, Dulanto (2013) presenta algunas características importantes sobre el consumidor:

El consumidor posee una burbuja que lo cubre y lo llena de información constante. Esta información la negocia con el entorno. La membrana cultura funciona como una esfera invisible, que le hace ver de manera distinta cada evento de su vida cotidiana. Ustedes no pueden verla, pero yo, que la veo diariamente, puedo observar su evolución. Esta esfera se incrementa cada vez que el consumidor acepta a una marca en su vida, y con ella su filosofía. Si ellos se ven estafados, o el mensaje de aquella marca genera

una crisis, con respecto a sus valores u otros genes culturales, la esfera tal cual lo hiciera el cuerpo humano, expulsa al agente negativo (la marca) y fortalece con ello su sistema inmunológico, vale decir, el consumidor se vuelve más cauto y duro al aceptar nuevos genes culturales de las marcas. (p. 124 - 125).

Uno de los factores del cambio en el consumidor. Es la información, la cual cada vez es más detallada, a esto se agrega los comentarios de otros consumidores; aprovechando la tecnologías de información y de comunicación que les permite contar con datos, experiencias, testimonios al instante, sin buscar un desplazamiento, ni otro campo de acción, las cuales comparará con su realidad y de este modo; tendrá una idea si esta adecuada o inadecuado, si es el momento o de repente no es la marca para dicho consumidor.

Además, Medina (2010) agrega un comentario de igual importancia acerca del consumidor: “Los nuevos consumidores no quieren comprar productos útiles en el sentido clásico de la palabra. Ellos prefieren compartir los valores de las marcas para sentirse parte de ellas y, así sentirse parte también del grupo al que pertenecen.” (p. 85).

El consumidor de hoy, no solo actúa como comprador. Sino desea formar parte de la identidad de la empresa que adquiere, compra, consume, usa, utiliza. Que lo consideren parte de la misma y no solo se le considere como la red final de compra del producto; sino que busca una relación, compromiso con determinada anunciante.

Que no solo se acuerden cuando producen, sino que su recuerdo sea siempre, que lo considere parte de su familia, dentro de la organización; porque también se considera un colaborador desde su posición en el mercado.

Aspectos más profundos sobre el consumidor, tienen en cuenta autores como Rodríguez F. Y. Llorente C. Y. García L. (2012) y lo expresan de esta manera:

En el ámbito de la distribución, los estudios de estilo de vida han contribuido a la elaboración de nuevos circuitos tales como los servicios de localización, así como la identificación de los clientes de cada punto de venta según su estilo de vida. (Dubois, B., 1998:165).

Algunos estudios realizados al respecto han permitido diferenciar los siguientes tipos de consumidores según su estilo de vida y en función del punto de venta que normalmente frecuentan (Dubois, B., 1998: 165 – 170):

- **Los reflexivos.** son los individuos orientados hacia sí mismos: lectura de libros, hogareños, poco emotivos y poco agresivos, no les gusta la vida social. La compra para ellos es un enfrentamiento con el mundo exterior, buscando comodidad y valorando el trato y la confianza. Son poco numerosos.
- **Los consolidados.** Son el grueso de la población; se trata de individuos estables que han conseguido cierta estabilidad económica, no son especialmente activos ni decididos. Son conservadores y sus compras varían en función de los productos, ofreciendo mayor importancia al precio y a la calidad.
- **Los modernos.** Son jóvenes a los que la vida ha sonreído, poco preocupados por la estabilidad, se sienten independientes y agresivos, poseen un elevado equipamiento doméstico y buscan lo moderno y lo nuevo, centrandose sus compras en la ropa y siendo poco fieles a los establecimientos.
- **Los amargados.** Son la otra cara de la moneda de los jóvenes modernos; se trata de individuos agresivos y amargados, con bajo nivel de integración social, entre los que

- abundan separados y divorciados. Sus compras vienen determinadas por el precio y las gangas.
- **Los integrados.** Son individuos orientados al exterior que se consideran triunfadores y quieren exteriorizarlo; son optimistas y seguros de sí mismos, pero les preocupa esencialmente cómo son vistos por los demás. La compra se realiza en establecimientos reconocidos, no importando tanto el producto adquirido y valorando la calidad y la selección de productos.
- **Los maduros.** Se trata de los menos jóvenes y no se sienten optimistas, suelen ser amables y emotivos, además de disponer de tiempo. La compra se realiza en el barrio, valorando el trato y la confianza, siendo la frecuencia más elevada.
- **Los modestos.** A pesar de los bajos ingresos de estos individuos, no han perdido la confianza en sí mismos ni en el futuro; son bastante receptivos a nuevos productos y su compra varía en función del producto.
- **Los apáticos.** Se trata de individuos sin especiales intereses en la vida. No tienen responsabilidades ni quieren adquirirlas. Su único interés es cumplir con lo que se les exige, son poco emotivos, activos y nerviosos. La apatía se traslada a la compra, que realizan cerca de casa.
- **Los vitalistas.** Son activos, emotivos y están abiertos a lo imprevisible. Les gusta disfrutar el ocio y la compra es para ellos una pérdida de tiempo; son los más receptivos a nuevos establecimientos que les faciliten la compra. (p. 78-79).

Ambos autores hacen un detalle específico sobre los tipos de consumidores que se han formado con el paso del tiempo, tanto en cuestiones de hábitos de consumo y supervivencia, entorno y

relaciones intrapersonales; y además, en cuestiones al reconocimiento sociales que han podido identificar durante su proceso de crecimiento.

Por otro lado, se aprecia un comentario al respecto, el cual lo generan Schiffman y Wisenblit (2015):

Las relaciones con el cliente basadas en transacciones y en vínculos emocionales considera los siguientes: **SEGUIDORES:** Alta vinculación y elevado niveles de compra. Compradores y vendedores cooperan y hacen ajustes, con la expectativa de compartir los beneficios generados por transacciones futuras. Alto nivel de compromiso. Si Amazon se queda sin producto, los productos están dispuestos a esperar hasta que se reabastezca. Los seguidores recomiendan la empresa. “Recurro siempre a Amazon como mi primera opción “Hago todas mis compras ahí” Sus políticas de servicio al cliente son las mejores con las que me he topado”. “Sus precios son siempre por lo menos igual de buenos que los otros comercios que venden los mismos artículos” “utilizo una de mis tarjetas exclusivamente para mis compras en Amazon”. **CLIENTES ENCANTADOS:** Alto vinculación pero niveles de compra modestos. Las expectativas de estos clientes se han visto excedidas y se sienten satisfechos, pero por lo general no constituyen compradores frecuentes. “No compro estos productos a menudo, pero cuando lo hago, mi primera opción siempre en Amazon, Son muy buenos en lo que hacen”. Los mercadólogos, deberían tratar de convertirlos en partidarios de la tienda, y hacerles llegar incentivos de compra. **CLIENTES LEALES:** Compradores frecuentes pero con alta vinculación, “Amazon está bien. Compro ahí con frecuencia, pero siempre hago una revisión de precios previa en otro lado.” Son fieles a Amazon por un compromiso calculado. Quizá tenga una tarjeta de crédito de la empresa, así que obtienen puntos por sus compras y no pagan

comisión anual. Por consiguiente, los costos de cambiar o la ausencia de proveedores alternativos lo mantienen “asegurados”. Siguen siendo leales no porque tengan vínculos emocionales, sino por razones meramente racionales. Es poco probable, que recomienden por sí mismos el vendedor. Lo mejor que podría hacer Amazon es inducirlos a comprometerse emocionalmente. **CLIENTES TRANSACCIONALES:** Baja vinculación y compradores poco frecuentes. Son sensibles al precio y proclives a interesarse por las ofertas de la competencia. Consideran que el producto es sencillamente un artículo utilitario, así que lo comprarán con el vendedor que les ofrezcan el menor precio. Cambian de vendedor en cada transacción. Amazon debe asegurarse de que estén satisfechos y de mantenerse en contacto con ellos para preguntarles si lo están. Algunos podrían convertirse en clientes leales o encantados e incluso, en un momento dado, en verdaderos seguidores. (p.16).

Con respecto a lo propuesto por el autor en cuanto a clientes o consumidores de la marca Honda, diremos que son leales. La vinculación de la marca en cuanto a compra, consumo. Es de año tras año. No cambian el producto por otro producto parecido o similar, a pesar que el mercado cada año se satura de nuevas marcas de motos y autos. Pero el consumidor mantiene una fidelidad hacia la marca en todo momento.

Además el anunciante en la actualidad, ofrece una variedad de presentaciones, con la finalidad que sus usuarios tengan alcance y una variedad de opciones de compra para su consumo personal y también para sus actividades con su entorno laboral y social. El uso pertinente siempre lo dará el propio usuario, ya que es depende de él qué tanto repercute en su entorno y en su propia vida

1.2.2.1 Necesidad

Se considera una necesidad a la presencia obligatoria e imprescindible de algo para vivir de una manera plena y tranquila. Las necesidades son diferenciadas de los deseos, en que ella al no ser resueltas o cumplidas pueden generar algún malestar o problema al ser humano, no son únicamente caprichos o solicitudes momentáneas.

Una necesidad de tener o poseer algo, es relativa de las circunstancias en que una persona se encuentre, en el tiempo que tenga para satisfacerla y en la forma en que se valga para poder cubrir esa necesidad sobre su entorno.

Los consumidores tienen necesidades a diario, y cada una de ellas son totalmente cubiertas, a menos que se interpongan algunas dificultades de por medio. Los deseos son momentáneos y se evidencian cuando la decisión de los usuarios cambia de manera inmediata.

Las marcas se presentan como las posibles soluciones ante las distintas carencias que puedan tener las personas, por ejemplo, cuando una persona necesita comer, pueden comprar una hamburguesa en cualquier local de comida y así satisfacer su necesidad básica de alimentación.

Por otro lado, cuando persona quiere disfrutar de unas vacaciones hacia un lugar lejano, requiere del servicio de transporte que ofrecen las aerolíneas. En ese sentido, estas empresas de movilización vía aérea solucionarían la necesidad de transporte.

Bajo esta premisa, Santesmases (2012) los define como la “sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o

psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales.” (p.47)

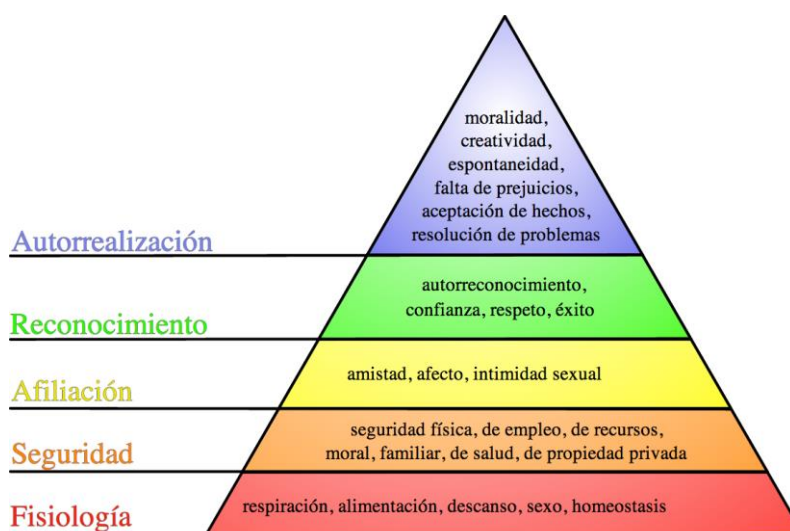
Se entiende entonces, que estas carencias son propias del hombre, sin embargo, el satisfacerlas dependen de él, de su entorno, pues puede que no se den todos los factores para que se cumplan. Por ejemplo, un indigente que tiene la necesidad de vivienda no podría comprar una casa debido a los factores como su condición económica, no posee un trabajo, entre otros. En este sentido, existen productos y servicios que satisfacen una necesidad, así como un solo producto o servicio puede cumplir varias necesidades.

No se trata de qué tantas necesidades puede cubrir un producto o servicio, sino la forma en cómo lo hace; ya que la mayoría de usuarios en estos últimos tiempos, buscan aquellas marcas que los acompañen por toda su vida y que a la vez, puedan suplir varias necesidades al mismo tiempo. La efectividad y rapidez de acción de una marca, es lo que le asegura una permanencia estable en la mente de sus consumidores.

Asimismo, es viable versar que existe una teoría psicológica, llamada La Pirámide de Maslow, en donde se explica la jerarquía de las necesidades humanas. Maslow explica que en cuanto un individuo satisfaga sus necesidades más básicas, podrá seguir escalando en la pirámide hasta llegar a la autorrealización del ser humano.

Figura N° 2

Pirámide de Maslow



Fuente:

https://feelthebrain.files.wordpress.com/2015/06/pirc3a1mide_de_maslow-marketing-y-psicologia-marketingbuilding1.png

Para Baena (2011), la necesidad es:

(...) la percepción de una carencia por parte del individuo. Las necesidades no son creadas por la sociedad ni el marketing sino que, por el contrario, están en la esencia de la naturaleza humana. Por ejemplo, la gente necesita comida, bebida, socializarse, etc. (p. 22-23)

Una necesidad se traduce en aquel bien para una persona, que le ayudará a su supervivencia. Cada una de las necesidades humanas y fisiológicas, son realmente consideradas como elementales; ya que sin ellas una persona no se completaría como tal. Sin embargo, este significado es muy confundido con lo que se entiende como “deseos”, que

son aquellas necesidades inmediatas que solo cumplen un estado momentáneo.

Por otro lado, el autor Berenger (2006), induce el término a entenderlo de la siguiente manera:

La necesidad es un estado de carencia, un desequilibrio que lleva al individuo a actuar poniendo en juego toda su energía y medios. (...) las necesidades reflejarían una serie de objetivos vitales que el individuo debe satisfacer, para recuperar el equilibrio perdido y volver a un estado placentero. (p. 55)

Toda necesidad se desarrolla después de un estado de falta o ausencia de algún elemento vital para la persona, cuando éste estado se manifiesta es que se crea la necesidad. Muchas personas, por diversos motivos y escasos recursos, intentan suplir una necesidad con algún tipo de sustituto que al menos pueda simular una calma a esa necesidad, sin embargo; esta decisión puede ser bastante arriesgada porque cada elemento es totalmente irremplazable al momento de referirse a una necesidad vital.

Además, según Dvoskin (2004):

Es la sensación de insatisfacción, de carencia de un bien básico, teniendo en cuenta que el calificativo de básico es relativo, ya que está condicionado por factores sociales y grupales. Por tanto el concepto de necesidad no es estático además de no ser fácilmente generalizable y predecible. (p. 62)

Al momento de nombrar a una necesidad como “elemento básico” en la vida, se debe únicamente cuando se habla de una necesidad de supervivencia (alimentos, vivienda, ropa, espacios de esparcimiento, agua, recursos eléctricos) ante algún momento de emergencia. Cuando estos elementos se ven ausentes, las necesidades se vuelven totalmente básicas para un estado normal de supervivencia.

Por otro lado, la autora García (2008), comenta que:

(...) las personas necesitamos cosas para vivir, y se define como el conjunto de cuanto se considera preciso para la vida. Las necesidades no son las mismas en todas partes y para todas las personas, dependen fundamentalmente de tres factores:

- **Circunstancias personales:** las personas pueden manifestar necesidades distintas según circunstancias que les afecten de manera singular. Ejemplo: alguien afectado de paraplejía necesita una silla de ruedas para desplazarse.
- **Entorno geográfico:** Las cosas que se necesitan para vivir también dependen de dónde se encuentren las personas; puesto que en lugares distintos se requieren enseres diferentes. Ejemplo: Los habitantes de Laponia necesitan prendas de abrigo con mayor capacidad para aislar el frío que las que se utilizan en Italia, donde las temperaturas invernales son más benignas.

- **Momento histórico:** Las necesidades evolucionan con el tiempo haciendo que lo que se utiliza en un momento determinado no coincida con lo empleado para los mismos menesteres en épocas previas o posteriores. Ejemplo: a mediados del siglo XX los hogares contaban con tablas para lavar ropa, algo totalmente en desuso hoy día por disponer de otro tipo de soluciones, como la lavadora automática. (p. 457)

Cada uno de los factores que menciona la autora, son los que realmente definen la importancia o la relevancia de llamar a la ausencia de algo, una necesidad. Es pues, que cada uno de los momentos que se estén viviendo en la actualidad, las circunstancias emocionales y la ubicación en la que esté un ser humano, va a definir si la necesidad que está presentando realmente es así, o solamente es un recurso adicional para vivir de una forma más cómoda y tranquila a la que se está viviendo.

a. Condición física

Se entiende como la capacidad de resistencia o rendimiento psico-física ante una situación específica. También se mide o entiende como la fuerza o la velocidad que un ser humano pueda poner para alguna actividad en particular.

La condición física que tenga un usuario o consumidor ante un estímulo de promoción o publicidad, también será un elemento influyente en su decisión de compra. Su comportamiento será el más adecuado para su estado

físico actual, y el resultado será positivo o negativo para la marca.

La condición física, se entrelaza mucho con la forma de relacionarse de las personas y como se aprecian unas con otras. Por ejemplo, Albaladejo (2007) tiene un comentario al respecto:

El aspecto físico de una persona nos comunica muchas cosas acerca de ella, aunque algunas no sean ciertas. Si la indumentaria de alguien indica dejadez, podemos pensar que es una persona que no se preocupa por las normas, o que no tiene mucho respeto por los demás.
(p. 69)

Como bien indica el autor, cada uno de las impresiones que tenga el aspecto físico de una persona, o su condición física en el momento del impacto es que normalmente se pueda dar una apreciación general de cómo puede ser esa persona, cómo se siente o lo que puede estar pensando.

La condición física de una persona también ayuda a determinar qué tanto puede llegar a necesitar algún bien de producto o servicio y qué tan importante termina siendo.

b. Medio Ambiente

Es considerado, según la relación con el tema en cuestión, al espacio elegido para la campaña publicitaria realizada. Los espacios impuestos y la forma en la que se utilizan son claves para poder dar un sentido y criterio a un concepto creativo plasmado en una pieza publicitaria.

Los elementos físicos, biológicos y químicos utilizados para interactuar con las personas presentes, deben ser completamente medidos y elegidos en conveniencia de la campaña publicitaria. Este espacio o medio ambiente, se va a repetir de manera adaptada en cada una de las piezas a realizar, por ello debe ser considerado por muchas formas para que en todas las plataformas se entienda el propósito inicial.

A manera de introducción, los autores Gómez y Gómez (2013) generan esta definición para el término en cuestión:

El medio ambiente, MA, es el entorno vital: el sistema constituido por los elementos físicos, biológicos, económicos, sociales, culturales y estéticos que interactúan entre sí, con el individuo y con la comunidad en que vive, determinando la forma, el carácter, el comportamiento y la supervivencia de ambos. (p. 39)

Todo lo que rodea a un ser vivo, termina por ser un medio ambiente existente y tangible. El entorno de cada persona depende de sus hábitos y costumbres, e incluso de la sociedad en la que se desarrolla. El medio ambiente se entiende como ese espacio en el cual cada persona puede desarrollarse y relacionarse, según sus condiciones y forma de vida.

El espacio personal es muy importante para poder identificarse en algún lugar tangible, y que cada uno de los elementos que habitan en ese lugar se tomen como una representación de la esencia de una persona.

c. Interacción con personas

El concepto principal radica en la relación o influencia recíproca entre dos o más elementos, personas o espacios específicos.

En el caso de los seres humanos, la interacción entre ellos abarca desde una simple conversación hasta el intercambio de experiencias, objetos o sentimientos. Una persona interactúa con otra cuando le muestra una parte de ella, y esta recibe lo mismo; la relación que se forma puede ser en conveniencia de ambos o solo de uno. El propósito es incierto, pero desde un cruce de palabras ya se está generando una simple interacción.

En este sentido, Ibañez (2004) comenta al respecto:

(...) La mayor parte de nuestra vida tiene que ver con la interacción con otros individuos, por medio de la cual modelamos nuestro carácter, pensamos nuestra identidad y conformamos creencias, valores y actitudes. La vida del ser humano no se concibe fuera o al margen de las matrices de interacción en las que nos implicamos a lo largo de nuestra vida, desde el nacimiento hasta la muerte. Por otro lado, todas estas interacciones se pueden dar cara a cara o en la distancia, por medio de mediadores como los sistemas de comunicación, etc. (p. 139)

El ser humano tiene sentido de ser, cuando empieza a relacionarse con otros individuos, que no necesariamente pertenecen a su mismo entorno, pero comparten diversas

características que les permiten llegar a conocerse uno con el otro. La interacción entre individuos es fundamental para que las culturas se interconecten, para que exista una historia que contar con el paso del tiempo.

Hoy en día las marcas, buscan que los individuos se interconecten de alguna manera, creando entre ellos diversos canales y formas de mantenerlos unidos, mediante alguna oportunidad que genera alguna empresa, a través de campañas publicitarias emocionales que ingresan a una parte más personal de ellos.

d. Experiencia del individuo

La capacidad de comprender alguna situación, hecho o suceso por haberlo vivido, sentido o sufrido en repetidas ocasiones, es lo que se conoce como experiencia.

La experiencia que obtiene un individuo, se debe a cada una de las formas en que ha pasado por una situación repetida o muy parecida, y es ahí donde puede formular una anécdota sobre ese suceso, el cual le puede servir como lección propia o compartirla con los demás.

Los usuarios y consumidores se valen de las experiencias con diversas marcas para efectuar su crítica sobre ellas. Las grandes marcas buscan generar buenas experiencias en sus consumidores a diario, para que su crítica sea siempre la mejor y la compartan con todo el público posible.

Con respecto a este término, Fernández y Bajac (2003) comentan una idea totalmente primordial para toda marca en la actualidad:

De los varios elementos que componen un producto-servicio, el central es la experiencia del cliente, en torno a la cual giran todo lo demás. La empresa debe buscar esa experiencia sea lo suficientemente satisfactoria como para que el cliente desee volver a usar ese servicio. El principio claro, y muy práctico, es que se deben producir aquellos servicios que los clientes esperan, si deseamos que regresen. (p. 69)

Una experiencia formidable, es aquella que se forman con acciones realmente considerables para un usuario o consumidor de una marca en específico. El día a día, y las manifestaciones que tenga la marca con sus clientes, es lo que generará en ella la confianza para permanecer a su lado por un tiempo indefinido, y querrá compartir esas experiencias con otros usuarios que llamarán su atención y querrán probarlo por sí mismos.

La experiencia de un individuo se visualiza según cada uno, pero siempre las marcas pueden añadir algún plus para que sean realmente inolvidables.

1.2.2.2 Percepción

En tan solo microsegundos el cerebro tiene la capacidad de darle un significado a un objeto o persona. La percepción es la puerta hacia un mundo de expectativas de futuros elementos que se va a utilizar o quizás no, dependiendo de cómo se haya presentado el objeto hacia la persona y como se desenvuelva en el trayecto.

Empezando por el estímulo en el cual la energía produce una respuesta en un órgano sensorial, seguido por la sensación donde se estimula los órganos sensoriales y por último la

percepción que organiza, interpreta, analiza y produce la integración de estímulos.

Se dividen en dos aspectos: aspectos subjetivos los cuales dependen de nuestras creencias, conocimientos y estados de ánimo que se expresan al actuar, aspectos objetivos, en donde diferenciamos las formas y colores del objeto expresándose en el diseño

Por lo tanto Bolaños (2006) presenta un concepto para el término:

(...) la percepción es el proceso mediante el cual un individuo extrae información del ambiente; por lo tanto, el término “percepción motora” se refiere al proceso por medio del cual se reconoce y aprecia el mundo exterior mediante los estímulos recibidos por los sentidos y las respuestas motoras provocadas por los estímulos. Un ejemplo podría ser el reaccionar con un movimiento al oír un sonido determinado. (p.193)

Es importante que se trabaje con dedicación en los mensajes que se van a emitir, complementar con atractivos emocionales pero que tengan fundamentos, usemos recursos logren consolidarse en la mente del oyente, la percepción no sirve para indicarnos que somos los número uno en el espacio dial pero si podemos crear esa idea en nuestro público gracias a ella.

Del mismo modo, el autor Sperlingl (2004) afirma que:

(...) Percepción es el acto de interpretación de un estímulo, recibido por el cerebro por medio de uno o más mecanismo sensorios. Aunque la mecánica o la fisiología que hacen

posible la recepción de estímulos son similares en todos los individuos, la interpretación de esos estímulos puede fácilmente diferir. (p.39)

A través de la percepción nosotros podemos definir que el estímulo recibido pero debemos tener en cuenta que esa definición no siempre se repetirá en todas las personas ya que la percepción abarca aspectos como experiencias, factores sociales y recuerdos que hacen que el estímulo recibido pueda tomarse de distinta manera. En radio usar la percepción como arma para que el oyente tome en cuenta nuestro trabajo y nos logre identificar es un proceso que demanda una constante evaluación para así tener un estímulo que logre ser efectivo para nosotros, sin embargo debemos tener en cuenta que siempre habrán un porcentaje de ese público, donde el estímulo no será recibido como esperábamos debido a muchos factores que mencionamos, ya que la percepción es un fenómeno mental muy amplio y abarca distintos aspectos.

En este sentido Fuster (2003) la define como "...el proceso de interpretación activa de los estímulos procedentes de los sentidos. La interpretación se basa en: experiencias previas, expectativas y contexto, predisposiciones personales" (p.2)

Ya que la sociedad generará un punto de vista de manera equilibrada o de acuerdo a vivencias que desarrolló a lo largo de su vida.

En este sentido Ries y Trout (1996) la define como:

(...) la percepción del consumidor consiste en la suma de todas las experiencias que se desarrollan en los procesos psíquicos internos del consumidor, durante sus contactos con la marca, a lo cual denominan la experiencia de marca

y a la percepción de toda la información publicitaria en torno al producto, la empresa y la marca. Para estos autores, la percepción al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información, experiencias y expectativas asociadas con la empresa, el producto y el servicio. (p.56)

La marca Gloria, tiene un gran porcentaje de la inversión publicitaria en el mercado peruano, a su vez siempre refuerza la importancia de un vaso de leche diario y una buena nutrición desde los más pequeños como mensaje en sus campañas; como indican los autores anteriores la percepción de marca, consiste en toda aquella suma de experiencias que se desarrollan durante el contacto con la marca, que se da de forma psicológica y asociado a momentos previos.

El consumidor de la marca Gloria, tiene recuerdos de infancia asociados a esta marca, en los momentos de lactancia materna o durante su crecimiento por esto es que la percepción hacia esta marca, se da de forma positiva ya que psicológicamente les genera un pensamiento de cuidado y protección materna, esto asociado a una campaña publicitaria en la cual el mensaje central parte de la creación de una “República Independiente Adolescente”, iba a tener una gran aceptación, porque la marca tiene una percepción positiva hacia el público, lo cual hace que las personas esperen algo nuevo y novedoso. Gloria pretende atacar otro mercado, el cual ha estado desatendido por mucho tiempo, ya que el foco principal eran las madres compradoras de sus productos.

La marca desea generarles libertad y autoridad, junto a un producto que ha sido creado para protegerlos y que sean fuertes y sanos.

La percepción se genera a través de experiencias vividas por el usuario. Quiñones (2013) explica su comentario al respecto:

Es claro que el consumidor no compra productos únicamente, sino busca satisfacer necesidades, por tanto, enfocarse en las ventajas técnicas del producto es insuficiente, debemos ir más allá y ligar estas ventajas con las experiencias, personalidad, estilo de vida y conducta del consumidor. (p.75)

Los términos o elementos tangibles de una marca pueden llegar a embellecerla por cierta cantidad de tiempo, mas no terminan siendo el único potencial que esta puede tener (y si es así al final, ya no tendría mucho sentido tomarla en cuenta). Una ventaja es un punto a favor siempre, jamás en contra.

Además, Quiñones (2013) comenta lo siguiente respecto al tema en cuestión:

...Pensar de esta forma es reduccionista y simplifica en extremo la naturaleza de las decisiones del consumo. Muchas veces el consumidor elige productos que lo definen y forman su identidad, por tanto el consumidor compra productos que lo ayuden a completarse, es decir, que llenen sus vacíos y carencias (yo real), o también sus aspiraciones (yo ideal). No elige únicamente en función a beneficios instrumentales (maximización de beneficio) sino en función de beneficios emocionales y de autoexpresión. (p.75)

Como se mencionaba anteriormente, el consumidor no solo percibe lo tangible, sino mucho más aun lo intangible. En cuestión a calidad, los beneficios emocionales como menciona el autor, son importantes para que el público pueda medir la calidad que tenga una marca. Las experiencias vividas son punto fundamental en este ámbito.

Además, Frascara (2008) también agrega la percepción visual como un punto determinante

Para que las comunicaciones puedan afectar al conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.
(p.20)

La forma en que se perciben los elementos que uno puede ver, también está influenciado en todo lo que la marca relacione, asegurar buenas experiencia genera mayores consumidores. Hasta la forma en la que se genera una publicación, equivale mucho para sus clientes.

Burnett (2002) menciona un ejemplo de percepción del sujeto: “Las personas no compran soluciones que sean más caras que el problema que resuelven.” (p.250)

Toda persona busca una forma de economizar y ahorrar recursos para cualquier momento o circunstancia de su vida, si

una marca no le permite realizar esta acción; está eliminando a uno de sus fieles usuarios. No es que a coste del precio que tenga el precio, se cuestione su calidad; solo que hoy en día existen diversas soluciones, para diversos bolsillos en todas partes del mundo.

A forma de introducción, Ruíz de Maya (2013) la define de la siguiente manera "...puede entenderse como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, y que permiten comprender el mundo que nos rodea". (p.30)

La percepción es la parte primordial al momento de sentir algo que está en el entorno y darle un significado ya sea positivo o negativo para poder iniciar una experiencia única con un objeto, y así poder conocerlo a fondo.

Existen diferentes percepciones al momento de la compra de un producto entre estos tenemos: el diseño de los productos en el cual los colores y la forma más atractiva puede generar mayores compras, la fijación o alteración de los precios, estos logran captar la mayor atención de los clientes en el caso de los descuentos, ofertar, promociones, entre otros; y diseñar campañas de comunicación eficaces, en este caso se debe llevar una buena estrategia, ya que muchas personas no logran percibir el tamaño y color de las letras que están manifestadas en diferentes tipos de publicidades.

Las personas no perciben estímulos de una forma causal, sino que existe un proceso perceptivo:

- **Exposición selectiva:** Cuando una persona necesita adquirir cierto objeto busca información acerca de ella, es decir requiere de folletos, revistas, tiendas, amigos o familiares que hayan tenido una experiencia con tal objeto.
- **Atención selectiva y comprensión selectiva:** Son los atributos o características que tiene el objeto por el cual el consumidor lo necesita.
- **Retención selectiva:** El consumidor retiene la información relevante que estén en relación con las preferencias de su marca favorita.

Al respecto, Schiffman (2005) complementa la idea expuesta:

Son capaces de percibir estímulos sin estar consciente de que los reciben. Los estímulos que son demasiados débiles o demasiados breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptora. (p.30)

La percepción es la habilidad que se tiene para realizar una especie de acercamiento a la realidad desde un estímulo sensorial.

Los clientes al momento de percibir algún producto muchas veces no son conscientes de que está pasando en su entorno, es por ello que la marca debe tener atributos primordiales en el producto para que así el consumidor pueda percibir de una forma rápida y tener un conocimiento pleno sobre la marca/producto llegando a influenciar al consumidor en la toma de decisiones. Esta es una estrategia clara para que el cliente logre vincularse con el producto dependiendo de la experiencia que obtenga con éste.

Los seres humanos reciben un bombardeo de estímulos durante cada minutos pero no todos son percibidos, sino que existe una selección entre lo que queremos y no. La percepción es el resultado de dos tipos de estímulos: físicos y los individuos que forman predisposiciones (expectativas, aprendizajes y motivos), éstas se juntan para crear percepciones personales.

En este sentido Álvarez (2008) afirma en función a lo anteriormente expuesto que "...es aprehensión inteligente del producto. Es sentir sensaciones a partir de la introspección, cuando el producto no está presente, sino representado; por ejemplo, desde la percepción del anuncio publicitario en una revista". (p.67)

No solo se percibe al momento de tocar algún objeto de forma física, sino también cuando ya se ha tenido una experiencia con producto es fácil reconocerlo en los diferentes medios de comunicación (revistas, tv, diarios, paneles, radio), el cerebro funciona de una forma rápida al momento de percibir aquel producto y lo relaciona con la experiencia vivida.

En el caso que el producto sea nuevo, se podrán crear diferentes significados dejándose llevar por los colores, tamaño, forma y los atributos mencionados del producto para luego generar una experiencia si es que ha sido de gran impacto para el consumidor, de lo contrario se recibirán comentarios negativos hacia la marca o producto.

Según lo expuesto, Santesmases (2014) la define como: "...es un procesos de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente" (p.90)

Todos los estímulos que llegan a nuestro cerebro en un solo minuto no son percibidos, ya que solo queda lo que interesa, es por ello que se dice que la percepción es selectiva, rechazamos ciertos estímulos que no llegan a completar el interés. No todos perciben de una forma igual un producto y/o servicio, cada quien tiene una forma distinta de seleccionar un producto ya sea por los atributos, beneficios, marcas, colores, precios, entre otros que logren un mayor interés hacia el consumidor.

Sobre el asunto Benítez y Robles (1993) la definen como: "...es única en tanto fuerza cognitiva aunque se despliega en distintas funciones como la sensación, la fantasía, la memoria o la intelección. Percibir es sentir, imaginar, recordar o comprender. Es la gama de las formas de pensar". (p.90)

Sin la percepción presente en la publicidad, a las empresas se les complica el atraer a los consumidores con sus productos. No generan recordación en sus mentes, por lo que utilizan esta herramienta para que las personas puedan, de cierta manera, sentir ciertas sensaciones al consumir un producto en específico.

De manera adicional, Zaltman y Wallendorf (1983), definen también el término como "el modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos" (p.302)

La manera en la que un individuo interpreta los signos que generan algún estímulo en él, lo realiza a través de lo que pueda percibir. En el aspecto de la publicidad, una persona

puede percibir un texto, una imagen, un slogan, una idea o un concepto de una manera muy distinta a lo que pueda percibir otra a través de sus sentidos. Y este proceso de percepción tiene una función selectiva en el ser humano, pues cada individuo percibe en mayor medida lo que es de su interés.

Es así que una persona puede escoger un determinado producto o servicio de acuerdo a su percepción por los atributos que le ofrecen, o tal vez por la imagen que proyectan como marca, por el precio, entre otros aspectos. Incluso pueden seleccionar un producto frente a otros por la estética que pueda tener para el receptor. En síntesis, cada persona percibe individualmente su contexto de una manera única.

Para Costa (2009), las percepciones se relacionan directamente con las experiencias visuales:

Es evidente que la gran mayoría de nuestras percepciones reactivas en el mundo que nos envuelve son experiencias visuales, y que las “formas” tienen enormes capacidades expresivas y plásticas, tal como los “colores” son un misterio para la razón, y las “imágenes” son, en su naturaleza, mágicas. Así, pues, comencé a profundizar los problemas de la comunicación simbólica: las formas, las imágenes, los signos y los colores. (pp. 34-35)

Todo lo que los usuarios puedan experimentar de manera visual, es lo que se va generando como una percepción de corto o largo plazo. Las experiencias vividas por los usuarios, les permite crear un modo de lenguaje simple para cada uno,

que puede ser comprendido de diversas formas, para diferentes personas.

Adicional a esto, Costa (2009), explica lo que se entiende por imágenes mentales: "(...) Los filósofos sensualistas sostienen que no hay nada en la mente que no haya estado antes en los sentidos. Lo cual explica la transformación que hacemos los individuos de ciertos estímulos externos, percepciones y sensaciones, en imágenes mentales. (p.53)

Una imagen mental creada según experiencias positivas, siempre va a ser la mejor forma de tener un recuerdo vivo y agradable sobre una marca, por ejemplo; y esto puede servir para que cada elemento permita la fidelidad del usuario.

a. Exposición de la información

Buscar una forma innovadora e impactante de relevar su esencia, que sea vista y escuchada de la mejor manera posible. La forma más llamativa para exponer el mensaje ante toda la audiencia posible, es la que normalmente queda en la memoria de los consumidores.

No es cuestión de qué marca hace más bulla o escandalo publicitario, sino la que tiene más tino para exponer un mensaje implícito. Todos los diversos medios conocidos para poder exponer información relevante de una marca, están inmersos en la tecnología actual, la cual puede ser

fácil de manejar pero mucho más difícil de olvidar lo que se llega a difundir.

Con respecto a la difusión o transmisión de una información, Rodés (2012) comenta al respecto: “La información se transmite oralmente, con frecuencia con el soporte físico de proyecciones y otros medios audiovisuales, y se refuerza con la entrega de la documentación que corresponde a los contenidos.” (p. 57)

Cada forma de exponer una información y difundirla, estará acompañada de medios o canales de comunicación que le permitan entablar un diálogo con un emisor y un receptor, respectivamente. En la actualidad, se difunde mucha información importante por redes sociales, o por canales completamente digitales; y esto solamente, porque los usuarios millennials son los que están mucho más atentos a estas nuevas tecnologías y son a ellos a quienes llegan en primera instancia la información completa.

b. Atención prestada

En esta fase, se trata del nivel de atención causado en los receptores de dicha información o publicidad, para poder validar la calidad de un proyecto o una campaña en general.

El impacto y la sorpresa, son factores importantes para poder causar una atención permanente de los usuarios. Cuando alguno de ellos pierde dicha atención, es mayormente porque la marca está repitiendo alguna técnica ya vista anteriormente y, de manera lógica, el usuario termina por buscar otro punto de atención.

Los productos y servicios que son nuevos y pasan una fase de lanzamiento, deben ser evaluados en su nivel de atención para verificar los aciertos y errores que tuvo la marca.

Un comentario al respecto, lo tiene Álvarez (2014):

La atención prestada depende ante todo de la relevancia atribuida al mensaje, que actúa como un criterio de selección de primer orden. También intervienen otros mecanismos, como el efecto saturación, el efecto conocimientos previos, y el efecto reforzamiento de las ideas previas. (p. 307)

Cuando un usuario le toma atención a algún tipo de evento, mensaje o imagen, es porque existen muchos sucesos que lo ayudan a sentir algún tipo de impacto que deben recibir y prestarle un tiempo determinado de atención. Todos los estímulos que pueda sentir, siempre estarán actualizados con las circunstancias que esté viviendo el individuo en un momento determinado.

Prestar atención a un evento en cuestión de segundos, es lo que las marcas hoy en día aprovechan para poder mantener el impacto en cada una de sus manifestaciones físicas o digitales.

c. Interpretación del mensaje

La forma en que se recibió el mensaje emitido y cuál es la resolución que los consumidores hacen con el mismo, es

lo que finalmente termina por entenderse como una interpretación de la situación y del mensaje.

Un usuario puede interpretar el mensaje de una forma, y un consumidor lo puede hacer de otra forma; no todos los seres humanos piensan y codifican los mensajes de la misma forma, pero siempre hay un punto de relación y similitud que pueden llegar a encontrar.

Una forma de relacionar la interpretación, con el medio publicitario es funcionando ambos términos. Por ejemplo López (2010) lo comenta de la siguiente manera:

(...) La interpretación del mensaje publicitario se realiza de acuerdo con el significado que posee el mensaje para el consumidor medio (aquel que por regla general esta normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz) y luego se ha de indagar si dicha interpretación se corresponde o no con la realidad. (pp. 34-35)

El poder interpretar un mensaje es una tarea de todos los usuarios y consumidores por defecto, ya que a diario, a toda hora, están expuestos a diversos mensajes emitidos de miles de canales, y deben ser interpretados para poder generar una respuesta al emisor del mismo.

En términos de publicidad, cuando un mensaje publicitario es emitido, la interpretación puede ser un poco más compleja si los recursos brindados no son los suficientes, tanto de manera física como digital.

Casi siempre, las marcas intentan crear mensajes mucho más implícitos para jugar con la mente del consumidor y

ayudarlo a encontrar algo más allá de lo evidente. Este recurso puede ser muy bueno, hasta cierto punto; ya que cuanto menos se le muestre al usuario, éste puede caer en confusiones de información y reconocimiento.

d. Retención de la información

Se refiere a la forma en que los usuarios y consumidores archivan la información en su mente, y la utilizan en algún estímulo que la marca ocasione.

En esta característica, los anunciantes buscan que se retenga la información como un recuerdo, o un reconocimiento a futuro. La idea principal es que no sea solamente una información vacía o de complemento para otra más importante, sino que sea un mensaje latente y que se mantenga vivo durante el tiempo.

De tal manera, Tamorri (2004) comenta sobre lo que genera la retención de información: “Los sistemas, que retienen la información durante periodos más o menos largos y que hacen posible que ésta pueda ser recuperada y elaborada, forman la memoria.” (p. 93)

El poder de retener algún tipo de información, es totalmente vital para reforzar la memoria activa del ser humano. En el momento de una pregunta, sobre un tema que se ha tratado antes, el simple hecho de saber la respuesta; es lo que se llama memoria.

Cuando las personas retienen la información que se les presenta en cualquier momento, la almacenan en su memoria a largo plazo (siempre y cuando esta información

haya sido de mucha ayuda) o de lo contrario, en la de corto plazo. La información que va a la memoria de corto plazo, es totalmente pasajera, y no es algo que realmente perdure en la mente de los consumidores. A esto último, es a lo que no debe de llegar ninguna marca, bajo ningún motivo.

1.2.2.3 Actitud

Se conoce como el comportamiento que emplea una persona ante una situación, o ante la vida misma. Se dice de cada una de las formas de actuar o de resolver cada uno de los percances que se presenten en diversas situaciones.

Una actitud positiva o negativa, depende de la apreciación de cada persona ante lo que está aconteciendo. Por lo general, la actitud tiene una relación directa con las experiencias vividas, con el entorno que lo rodea y con las costumbres que la persona ha tenido desde su niñez.

De tal manera que, Berenger (2006) otorga una definición más utilizada en psicología como: “predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos”. (p.99)

La actitud que un individuo toma frente a algo, depende también de la forma en que se le presente algún elemento, y la forma en que éste lo tome o lo entienda. Una actitud es una forma de expresión totalmente personal y única, que solo un individuo puede desarrollar, aunque se pueda generalizar con muchos otros comportamientos, siempre termina por ser totalmente auténtica.

Por otro lado, García (2001), menciona el término con el siguiente comentario:

(...) constituye una predisposición del individuo hacia un objeto, situación o persona, que condiciona su actuación o conducta hacia él mismo. Una forma de expresión de los sentimientos internos del individuo, a favor o en contra de un determinado objeto, persona; entre otros. Las actitudes son juicios de valor sobre las personas o cosas (productos). Estas permiten predecir el comportamiento del individuo. (p. 156)

Cuando una persona muestra una actitud diferente para un elemento que para otro, es porque está colocando como prioridad sus sentimientos y su necesidad actual en ese momento. Las actitudes, como bien menciona el autor, son juicios de valor sobre las personas, las cosas o los momentos y cada una de sus actitudes mostradas no serán exactamente iguales, en cualquier momento o circunstancia.

A manera especial, los autores como Rodríguez, Suarez y García (2008), indican dos conceptos importantes:

La primera: es una predisposición o intensión hacia algún objetivo. Y la segunda en términos de marketing, (...) se define como la predisposición aprendida para comportarse de manera favorable o desfavorable respecto de un objeto dado. (...) la publicidad influye de varias maneras en la actitud. En primer lugar, es capaz de crear una actitud nueva, y genera un hábito de consumo específico. Pero también exponen que actúa cambiando una actitud o consolidando una ya creada y que favorece a la marca en cuestión. Por tanto, la publicidad es una herramienta clave en la formación de las actitudes, y puede actuar directamente sobre las mismas. (p.76)

Cuando un individuo está expuesto a diferentes manifestaciones publicitarias, puede incurrir en una confusión de sentimientos e ideales, que ocasiona una ligera alteración en la actitud que tomará frente a un asunto que a otro. Y se recalca la palabra “ligera” porque siempre estas actitudes terminan colocándose a su estado natural, cuando el consumidor puede aclarar su percepción con respecto al enunciado del cual está siendo participe.

Las actitudes son totalmente subjetivas a los diversos episodios que pueda tener una persona en un momento determinado, pero cada una de ellas se refleja en momentos específicos también, porque un estímulo cualquiera no va a generar una actitud especial.

a. Componente Afectivo

Como su propio nombre lo dice, se trata de todo lo relacionado a los sentimientos generados por un objeto social. Es la gran diferencia con las creencias y las opiniones que están caracterizadas por ser parte de una representación cognoscitiva.

Cada una de las actitudes que se desarrollan en base a un sentimiento suelen ser bastante fuertes, ya que hay una presión mucho más alta que el subconsciente.

Es uno de los componentes más importantes y el cual se diferencia con los demás. El componente afectivo se basa específicamente en emociones y sentimientos que puedan emitir los usuarios y o consumidores en cada una de sus actitudes.

En este sentido Rivas (2010) comenta sobre las emociones en términos generales:

(...) una determinada situación ambiental o una activación de la imaginación provoca una emoción en nosotros, que normalmente viene acompañada de diferentes reacciones psicológicas y fisiológicas, posteriormente la emoción genera planteamientos positivos o negativos que a su vez, pueden llevar asociados comportamientos favorables o desfavorables. (p.337)

De tal manera como existen situaciones que generan en los consumidores emociones negativas y de la misma forma cosas positivas, de igual manera la publicidad quiere generarles estratégicamente algún tipo de emoción para así guiarlos a un tipo de comportamiento favorable hacia la marca.

Al respecto, López (2007) sostiene que: “La mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones”. (p.36)

Los consumidores buscan algo racional (¿Qué hace el producto? ¿Por qué es importante su uso?), pero la decisión es meramente emocional (me produce una buena sensación). Esta reacción es simple, ya que antes de comprender, sentimos. Y es esencial que las personas se sientan cómodas con las marcas y, posteriormente, despierten sensaciones positivas. Es exactamente lo que la diferencia de otras.

Por otro lado, una afirmación interesante es la que proporciona O’Shaughnessy (1991): “Las emociones son

siempre psicósomáticas: un malestar psicológico, causado por la evaluación de alguna situación, evento o cosa se reflejará ante los estímulos, en términos de que sea percibido como placentero o no placentero”. (p. 364)

No todos los cambios psicológicos pueden ser percibidos, por lo que una persona con tensión emocional no esté al tanto de esos cambios que producen su cuerpo. Por ello, para detectarlos a tiempo, las emociones estarán al lado de los sentimientos para que puedan ser evaluadas en la introspección.

Adicional a ello, Vela (2013) comenta sobre el componente afectivo aplicado a las marcas:

Al encontrarnos en un contexto en el que las experiencias y emociones determinan la compra, advertimos en el significado de las marcas un gran carácter subjetivo que se basa en la percepción del usuario: la marca es únicamente lo que el público piensa de ella. (p.11)

Y esto es lo que genera realmente un sinfín de emociones que solo el consumidor puede entender al ser parte de la marca, o en todo caso, al convertir a la marca como parte de su vida. Lo que perciba de ella, es lo que le permitirá mantenerla o no en su rutina.

Más que una emoción, debe surgir un sentimiento por la marca o algo que lo haga desarrollar la parte afectiva del ser humano. Como lo expresa Vela (2013):

Sin embargo, fortalecer vínculos con el cliente y generar fidelidad en el ya no es suficiente para garantizar el éxito de una marca. Se requieren relaciones auténticas con un contenido afectivo tan intenso como el enamoramiento. Hoy en día, muchas marcas aspiran a generar un alto grado de aclamación en un público que demanda su presencia en los momentos claves de su vida. (p.12)

Dentro de esta categoría, podremos mencionar a los “lovemarks”, que son las personas que se vuelven parte de la marca y respiran en torno a ella. Muchas marcas actuales han generado un fanatismo increíble entre diversos usuarios, el cual puede ser positivo porque ayuda a la incrementación del público, pero negativo si es que este apego solo es temporal; y la marca termina perdiendo más que lo que ganó. Muchas personas tienden a sobrevalorar la repercusión de una emoción en la decisión de compra de un consumidor.

Zaltman (2003) nos comparte una información relacionada al tema:

...Algunas investigaciones reportan que el pensamiento consciente representa únicamente el 5% de todo el proceso cognitivo, el otro 95%, que es una influencia más importante en la toma de decisiones del consumidor, ocurre fuera de la conciencia trasladándose a las emociones; por tanto, ninguna empresa podrá afirmar que comprende a los consumidores sin colonizar esta tierra de oportunidad. (p.201)

Los consumidores actuales se basan en sus sensaciones y percepciones personales sobre alguna marca, para poder considerarla importante o no (en el caso de la publicidad, funcional o no funcional). Por ello, las empresas deben tener una mayor visión de lo que realmente desean hacer sentir a los usuarios para garantizar, al menos, la atención inicial de ellos.

Además, Zaltman (1997) señala que:

(...) pocas empresas discuten la importancia de las emociones en la toma de decisiones de gestión de los consumidores, sobrevalorando en su mayoría, los métodos de recopilar y presentar información en relación a la lógica y los procesos conscientes de la persona. (p.72)

Precisamente por su poca consideración con el tema de las emociones o las reacciones de los usuarios frente a nuevos proyectos o lanzamientos de productos, es que las marcas terminan imitando alguna estrategia publicitaria, y por ende, desapareciendo del mercado rápidamente.

El componente afectivo es muy importante en todo lo que se refiere a marcas y publicidad, ya que es muy importante valorar y desarrollar ese aspecto en la actitud de un usuario o consumidor. Ellos buscan que los entiendan y solucionen su necesidad, no que solo sean un acompañante pasajero para ellos.

El lado afectivo del consumidor y su decisión de compra tienen mucha relación entre sí, López (2007) comenta:

En la actualidad, economistas u científicos están estudiando el comportamiento del individuo y vienen a decirnos que el ser humano, antes que racional, es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra, por lo que el marketing está tomando buena nota y diferentes empresas estudian en qué medida pueden convertir sus productos en elecciones más atractivas que la competencia. (p.32)

Todo lo que los usuarios puedan pensar y sentir al ver o escuchar sobre una marca, es fundamental para saber cuál será su percepción ante cualquier estímulo o experiencia que se le pueda generar en un tiempo determinado. Como indica el autor, los consumidores con el paso de los años tienen mayores instintos emocionales que racionales y es por ello que su metodología de compra puede variar en segundos, y sus preferencias, elecciones y decisiones de la misma forma.

Además, la autora Gómez. (2017), deslinda a las actitudes como:

(...) una representación de una predisposición de las personas hacia un objeto, una situación u otra persona, condicionando su conducta hacia eso, representan una forma de expresión de los sentimientos de las personas. Las actitudes están compuestas por tres componentes: Cognitivo, afectivo y de acción. (p. 138)

Todas las actitudes siempre tendrán una composición diferente, y se basaran en cada una de las experiencias

previas vividas por los usuarios. Dentro de sus elementos importantes, se considera la parte afectiva.

De la misma forma la autora, Gómez (2017), menciona que las actitudes o componente afectivo de las mismas:

Está representado por la apreciación o evaluación que la persona hace de cada uno de los atributos del objetivo en un determinado momento. (...) también varía con el tiempo como consecuencia de diferentes influencias externas e internas que recibe la persona. (p.108)

Todo lo que sean cuestiones afectivas, puede variar o modificarse en el tiempo, ya que los sentimientos pueden ser los mismos siempre, pero las circunstancias siempre van a cambiar. La actitud que un niño tiene ante el hecho de tomar la leche, puede ser la misma cuando sea púbero o joven, pero las circunstancias en su entorno han cambiado a manera tal, que no lo siente de la misma forma.

De manera adicional, Rodríguez (2012) lo entiende como: “la emotividad que impregna los juicios. La valoración emocional, positiva o negativa, acompaña a las categorías asociándolas a lo agradable o a lo desagradable.” (p.58)

Cuando a una persona no le agrada algo, o no le parece completamente justo, sus sentimientos y emociones van a ser totalmente negativas hacia este hecho o suceso. Todo en la vida es completamente relativo, la gran mayoría de personas actúan por reacción a algún acontecimiento pasado que quieran que se repita o no. Las experiencias de los seres humanos son fundamentales para sus relaciones

sociales como para el desarrollo de sus componentes afectivos internos.

En conclusión, se podría decir que el componente afectivo es la emoción que acompaña a la idea y se pronuncia en el sentido de querer o no querer el objeto. La campaña en investigación tiene todo el carácter afectivo en el desarrollo de sus piezas gráficas y spots publicitarios.

1.3 Definición de términos básicos

Calidad: Se dice que un elemento posee calidad, cuando sus características o propiedades inherentes permiten valorarla frente a otros elementos de su misma categoría. Es la diferencia que existe entre un elemento y otro, y por lo general, es mucho más apreciado.

Coloquial: Se entiende por el tono de comunicación intermedio entre lo formal e informal, o también conocido como “jerga”. El tono de comunicación coloquial es una forma más directa y personal para expresarse, con términos sencillos y decodificación más corta.

Consumidor: Es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos o bienes disponibles en la sociedad (compra- venta).

Comportamiento del consumidor: Observación y estudio del comportamiento del comprador cuando elige un producto o servicio.

Identidad: Es la personalidad de la compañía en el plano cultural y visual. Se trata de una personalidad mayormente construida, que no se obtiene por

generación espontánea sino que requiere talento y esfuerzo. Es de uno de los mayores recursos de cualquier empresa.

Imagen de marca: Conjunto de elementos tangibles e intangibles que representa los valores que la marca quiere transmitir a los consumidores.

Innovación:

Es una idea, producto o tecnología que se ha desarrollado y comercializado entre clientes que los perciben como novedades o nuevos. Se trata de un proceso de identificación, creación y entrega de valores por un producto / servicios nuevos que no existían anteriormente en el mercado.

Insight.- Es una verdad humana que derivan de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores y que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (una revelación o descubrimiento)

Medio ambiente: Se entiende por el conjunto de elementos físicos, químicos y biológicos externos con los que interactúan los seres vivos. Además, se interpreta como el espacio físico en el cual estos seres vivos pueden manifestarse y sobrevivir.

Mensaje publicitario: Se entiende como un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente la idea que corresponda al objetivo **publicitario** y recordarla asociada a una marca.

Persuasión: Capacidad o habilidad de convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada idea o realice cierta acción.

Percepción: Captar como mínimo por uno de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto) las imágenes, impresiones o sensaciones externas y luego expresar sus emociones.

Posicionamiento: Es el lugar mental que ocupa la marca en la mente del consumidor.

Publicidad: Es un conjunto de estrategias con las que la empresa busca dar a conocer al mundo su producto o servicio.

Público Objetivo: El segmento de personas a las que estará enfocado un producto o servicio. Contemplando edad, ubicación geográfica, nivel socioeconómico, sexo, comportamientos e incluso forma de pensar y de sentir.

Recordación: Tener algo o a alguien en la mente o en consideración cada vez que esta sea nombrado o visto por una persona.

Retención de la información: Se refiere a la prohibición de difundir algún tipo de información o datos específicos para algún ente externo de la organización. Este proceso se genera en cuestiones de la percepción del consumidor objetivo.

Satisfacción del consumidor: Es un objetivo prioritario del marketing, en general, y de la calidad del producto o servicio, en particular. Se ha comprobado que la satisfacción del cliente está relacionada positivamente con la calidad percibida (a mayor calidad percibida, mayor satisfacción), y con la diferencia entre la calidad percibida y las expectativas previas a la compra.

Target.- Público objetivo al que se le dirige una acción o un mensaje directo.

Tono de comunicación: Es la forma o el estilo en la que “habla” una marca a todos sus consumidores.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Hipótesis principal

El **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona directamente con la **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente” año 2012.

2.1.2 Hipótesis específicas

El **CONCEPTO CREATIVO** se relaciona directamente con la **NECESIDAD** de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente” año 2012.

Las **IMÁGENES** se relacionan directamente con la **PERCEPCIÓN** de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente” año 2012.

El **TONO COMUNICATIVO** se relaciona directamente con la **ACTITUD** de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente” año 2012.

2.2 Definición de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MENSAJE PUBLICITARIO</p>	<p>Bonta y Farber (2002) separan el término, mensaje publicitario, para poder armar un concepto más claro y conciso: (...) es la unión de dos definiciones; mensaje: Noticia o comunicación que una persona o grupo de personas envía a otra persona o grupo, y publicidad: Calidad o estado público de una cosa. Teniendo estos dos esclarecimientos, los autores concluyen en la siguiente definición: (...) es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública, es decir, a mucha gente". (p.112)</p>
<p style="text-align: center;">DIMENSIONES</p> <p style="text-align: center;">X1: CONCEPTO CREATIVO</p>	<p>Agustín (2015) expone que: (...) el concepto es la idea básica sobre la cual será realizada toda la campaña y que debe ser una síntesis perfecta de la estrategia. Además explica que el concepto se traduce en un primer material de trabajo que se denomina rough, que es un material que se utiliza internamente en una agencia, y que será el primer apunte del anuncio. El rough cumple una función específica, que es la de demostrar que el concepto del que parte puede ser codificado sin dificultad en cada uno de los medios en que tomará cuerpo la campaña. (p. 53)</p>
<p style="text-align: center;">X2: IMÁGENES</p>	<p>García (2008) relaciona el término en cuestión con un estudio psicológico: (...) La naturaleza de la imagen y el nexa que la vincula a su significado no pertenece a la esfera de las convenciones racionales, y no es un problema de lógica sino de la psicología, ya que el vínculo puede no estar en una asociación convencional lógica sino, por ejemplo, en una asociación onírica. (p. 79)</p>
<p style="text-align: center;">X3: TONO COMUNICATIVO</p>	<p>Quijada (2014) introduce el término desde la palabra misma, el "tono" en la comunicación oral: El tono indica que tan aguda o grave es la voz. Hay personas que al hablar emplean tonos muy agudos o muy graves respecto a un tono correcto o agradable al oído. A veces no es fácil que una persona identifique su propio tono o se dé cuenta de si es óptimo, de ahí que se puede acudir con algún especialista para lograr un tono óptimo a sus capacidades. (p. 54)</p>

<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE (Y) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p>	<p>Santesmases (2012), comenta el término en cuestión: (...) el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. (p.256)</p>
<p style="text-align: center;">Y1: NECESIDAD</p>	<p>Baena (2011), la necesidad es: (...) la percepción de una carencia por parte del individuo. Las necesidades no son creadas por la sociedad ni el marketing sino que, por el contrario, están en la esencia de la naturaleza humana. Por ejemplo, la gente necesita comida, bebida, socializarse, etc. (p. 22-23)</p>
<p style="text-align: center;">Y2: PERCEPCIÓN</p>	<p>Bolaños (2006) presenta un concepto para el término: (...) la percepción es el proceso mediante el cual un individuo extrae información del ambiente; por lo tanto, el término “percepción motora” se refiere al proceso por medio del cual se reconoce y aprecia el mundo exterior mediante los estímulos recibidos por los sentidos y las respuestas motoras provocadas por los estímulos. Un ejemplo podría ser el reaccionar con un movimiento al oír un sonido determinado. (p.193)</p>
<p style="text-align: center;">Y3: ACTITUD</p>	<p>García (2001), menciona el término con el siguiente comentario: (...) constituye una predisposición del individuo hacia un objeto, situación o persona, que condiciona su actuación o conducta hacia él mismo. Una forma de expresión de los sentimientos internos del individuo, a favor o en contra de un determinado objeto, persona; entre otros. Las actitudes son juicios de valor sobre las personas o cosas (productos). Estas permiten predecir el comportamiento del individuo. (p. 156)</p>

Fuente: Elaboración propia

2.3 Operacionalización de Variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MENSAJE PUBLICITARIO	X1: Concepto creativo	1. Relevancia 2. Impacto 3. Versatilidad
	X2: Imágenes	1. Atracción 2. Calidad 3. Identificación 4. Compresión
	X3: Tono comunicativo	1. Nivel coloquial 2. Nivel emocional
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Y1: Necesidad	1. Condición física 2. Medio ambiente 3. Interacción con personas 4. Experiencia del individuo
	Y2: Percepción	1. Exposición de la información 2. Atención prestada 3. Interpretación del mensaje 4. Retención de información
	Y3: Actitud	1. Componente afectivo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

El diseño de la investigación responde a una estructura general de trabajo, por lo cual fue elegido el diseño no experimental.

a. Diseño no experimental:

También como ex post facto donde ninguna de las variables es manipulada por el investigador.

b. Corte transversal:

Los datos fueron tomados solo en una oportunidad.

3.1.2 Tipo de investigación

a. Aplicativa:

Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

3.1.3 Nivel de investigación

a. Descriptivo:

Porque explica o describe detalladamente los aspectos relevantes de las variables de estudio.

b. Correlacional:

Porque se determina el grado de dependencia o relación entre las variables de estudio.

3.1.4. Método de investigación

Los métodos científicos seleccionados para la justificación de las hipótesis son:

a. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

b. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

c. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población está conformada por 100 estudiantes del Taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres, año 2018.

3.2.2 Muestra

La cantidad será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 25, estudiantes del Taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres, año 2018.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: Preguntas diseñadas a partir de los indicadores que serán dirigidas a la muestra sujeta a la investigación.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario:

Instrumento de investigación que contiene una guía de preguntas que sirven para alcanzar la información concreta para la investigación.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

A = Acuerdo

D = Desacuerdo

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Ecurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

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

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 5 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 2 si el juez está de acuerdo y 1 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

En esta tabla se observará que las evaluaciones realizadas por los expertos a cada uno de los ítems del instrumento de investigación tienen una variación nula, determinando que dichos valores tienen como valor máximo uno, haciendo que el instrumento tenga una excelente y perfecta validez (**1.0 perfecta validez**).

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

REGISTRO DE VALIDADORES – ESCALA NOMINAL

ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	S	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 2	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 3	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 4	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 5	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido

ÍTEM 6	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 7	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 8	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 9	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 10	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 11	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 12	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 13	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 14	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 15	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 16	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 17	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 18	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 19	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 20	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 21	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 22	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 23	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido
ÍTEM 24	2	2	2	2.0	0	1.00	Válido

Fuente: Elaboración propia

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach.

Cuya fórmula es la siguiente:

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

Donde:

- es la varianza del ítem i,
- es la varianza de los valores totales observados y
- es el número de preguntas o ítems.

Uno de los coeficientes más utilizados para determinar el nivel de confiabilidad de un instrumento es el Alpha de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Su valor varía entre uno y cero, de tal manera que cuanto más cercano se encuentre del valor 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componente el instrumento de medición y, por ende, contará con mayor confiabilidad.

Escala: todas las variables

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	25	100,0

- a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,979	,983	24

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza
Medias de los elementos	4,236	6,337	6,629	2,873	4,562	,215

Estadísticos de resumen de los elementos

	N de elementos
Medias de los elementos	24

El coeficiente de Alpha de Cronbach que corresponde a este instrumento de medición u observación de las variables en estudio, el cual está conformado por veinticuatro ítems politómicos es de **0.979**, con lo que su fiabilidad se puede considerar buena o bastante aceptable.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

3.5 Aspectos éticos

Los aspectos éticos direccionan la búsqueda de la verdad desde el inicio de la investigación hasta los datos de divulgación de los resultados. Además de encontrarse siempre presente en todo el desarrollo del trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación. Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra. En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial. La estadística inferencial está presente en cada una de las prueba de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

Análisis de tablas y gráficos
Variable X: Mensaje publicitario

Tabla N. 1

Mensaje Publicitario		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	10	10,0
Baja	11	11,0
Alta	38	38,0
Muy Alta	41	41,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

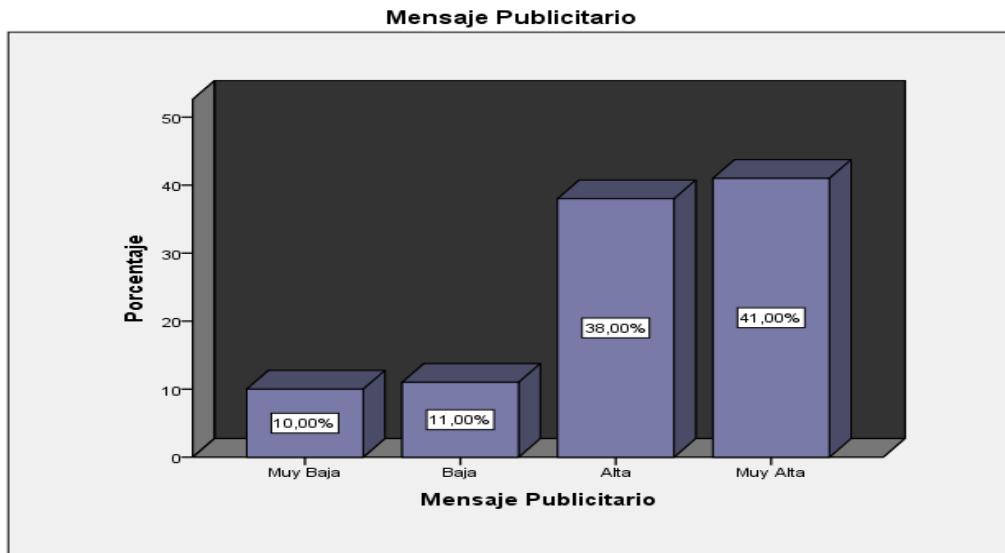


Figura N°1 Gráfico de barras para la variable Mensaje Publicitario.

Análisis e interpretación

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos realizado a los estudiantes del taller de publicidad que se presentan en la tabla N.1 y la figura N° 1 se observa que, de los 100 estudiantes, 41 de ellos que representan el 41% manifiestan una valoración por la categoría Muy Alta en relación al mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria, 38 de ellos que representan el 38% señalan una valoración por la categoría Alta, 11 de ellos que representan el 11% indican una valoración por la categoría Baja y solamente 10 de ellos que representan el 10% muestran una valoración por la categoría Muy baja.

Fuente: Elaboración propia.

Dimensiones de la variable: Mensaje publicitario

Dimensión: Concepto Creativo

Tabla N° 2

Concepto creativo		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	6	6,0
Baja	9	9,0
Alta	42	42,0
Muy Alta	43	43,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

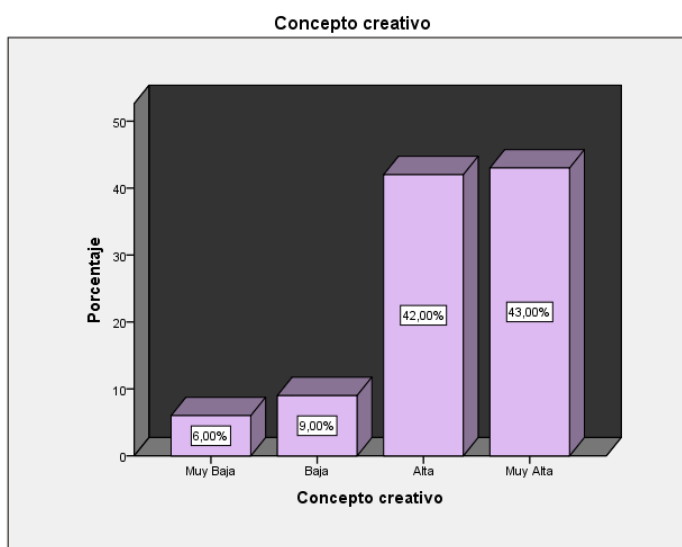


Figura N°2 Gráfico de barras para la dimensión concepto creativo.

Análisis e interpretación

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos realizado a los estudiantes del taller de publicidad que se presentan en la tabla N° 2 y la figura N° 2 se observa que, de los 100 estudiantes, 43 de ellos que representan el 43% manifiestan una valoración por la categoría Muy Alta en relación al concepto creativo del mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria, 42 de ellos que representan el 42% señalan una valoración por la categoría Alta, 9 de ellos que representan el 9% indican una valoración por la categoría Baja y solamente 6 de ellos que representan el 6% muestran una valoración por la categoría Muy baja.

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Imágenes
Tabla N°3

Imágenes		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	3	3,0
Baja	8	8,0
Alta	52	52,0
Muy Alta	37	37,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

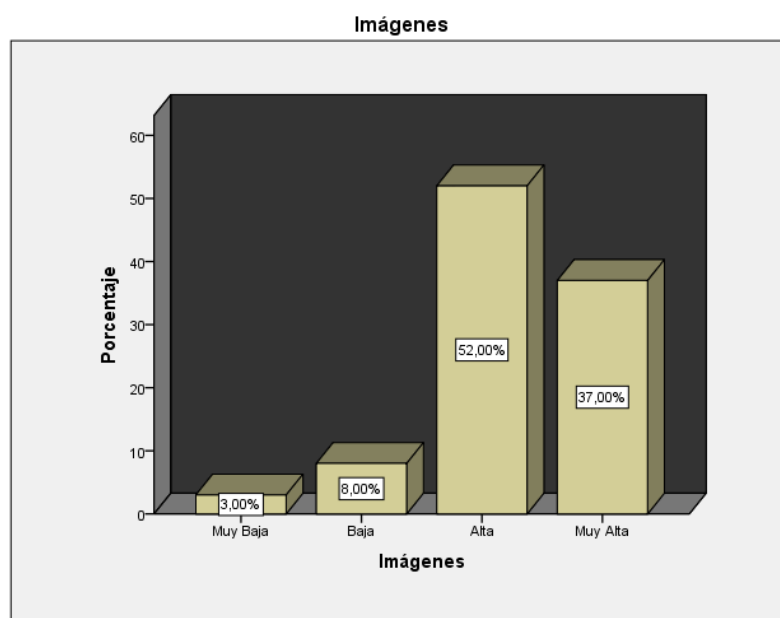


Figura N°3 Gráfico de barras para la dimensión imagen.
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos realizado a los estudiantes del taller de publicidad que se presentan en la tabla N°3 y la figura N°3 se observa que, de los 100 estudiantes, 37 de ellos que representan el 37% manifiestan una valoración por la categoría Muy Alta en relación a la imagen del mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria, 52 de ellos que representan el 52% señalan una valoración por la categoría Alta, 8 de ellos que representan el 8% indican una valoración por la categoría Baja y solamente 3 de ellos que representan el 3% muestran una valoración por la categoría Muy bajo

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Tono
Tabla N°4

Tono		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	15	15,0
Baja	13	13,0
Alta	45	45,0
Muy Alta	27	27,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

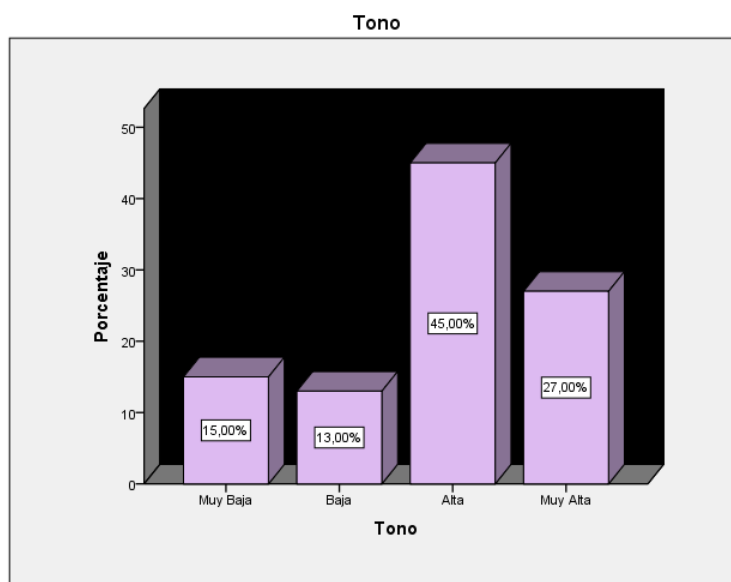


Figura N°4 Gráfico de barras para la dimensión tono.
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e interpretación

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos realizado a los estudiantes del taller de publicidad que se presentan en la tabla N°4 y la figura N°4 se observa que, de los 100 estudiantes, 27 de ellos que representan el 27% manifiestan una valoración por la categoría Muy Alta en relación al tono del mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria, 45 de ellos que representan el 45% señalan una valoración por la categoría Alta, 13 de ellos que representan el 13% indican una valoración por la categoría Baja y 15 de ellos que representan el 15% muestran una valoración por la categoría Muy baja.

Fuente: Elaboración propia

Variable Y: Comportamiento del consumidor
Tabla N° 5

Comportamiento del Consumidor		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	50	50,0
Baja	25	25,0
Alta	15	15,0
Muy Alta	10	10,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

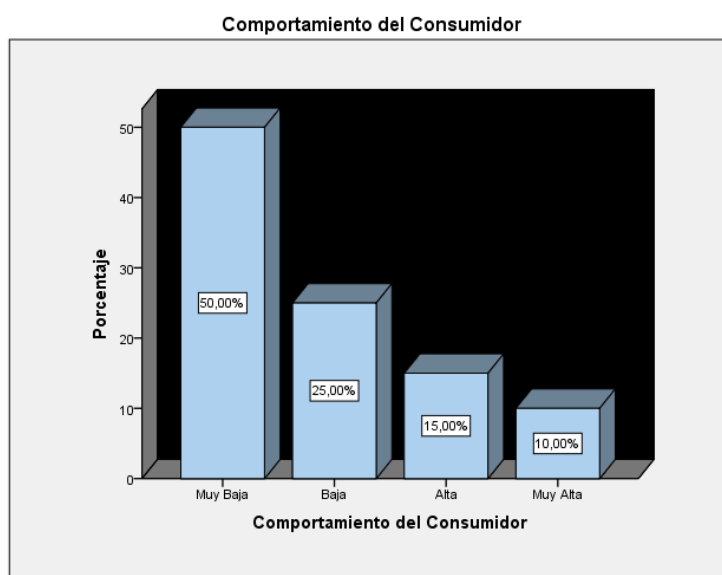


Figura N° 5 Gráfico de barras para la variable Comportamiento del consumidor.

Análisis e interpretación

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos realizado a los estudiantes del taller de publicidad que se presentan en la tabla N°5 y la figura N°5 se observa que, de los 100 estudiantes, 50 de ellos que representan el 50% manifiestan una valoración por la categoría Muy Baja en relación al comportamiento del consumidor en relación al mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria, 25 de ellos que representan el 25% señalan una valoración por la categoría Baja, 15 de ellos que representan el 15% indican una valoración por la categoría Alta y 10 de ellos que representan el 10% muestran una valoración por la categoría Muy alta.

Fuente: Elaboración propia

Dimensiones de la variable (Y): Comportamiento del consumidor

Dimensión: Necesidad

Tabla N°6

Necesidad		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	53	53,0
Baja	37	37,0
Alta	6	6,0
Muy Alta	4	4,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

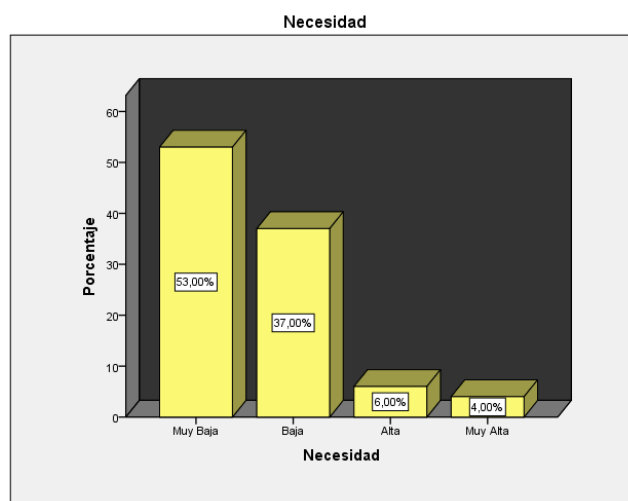


Figura N°6. Gráfico de barras para la dimensión Necesidad.

Análisis e interpretación

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos realizado a los estudiantes del taller de publicidad que se presentan en la tabla N°6 y la figura N°6 se observa que, de los 100 estudiantes, 53 de ellos que representan el 53% manifiestan una valoración por la categoría Muy Baja en relación a la necesidad del producto que se manifiesta en el mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria, 37 de ellos que representan el 37% señalan una valoración por la categoría Baja, 6 de ellos que representan el 6% indican una valoración por la categoría Alta y solamente 4 de ellos que representan el 4% muestran una valoración por la categoría Muy alta.

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Percepción

Tabla N°7

Percepción		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	50	50,0
Baja	32	32,0
Alta	12	12,0
Muy Alta	6	6,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

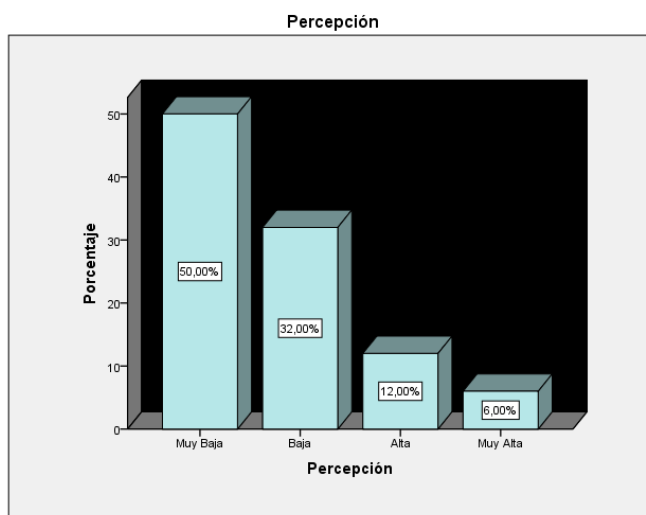


Figura N°7 Gráfico de barras para la dimensión Percepción.

Análisis e interpretación

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos realizado a los estudiantes del taller de publicidad que se presentan en la tabla N°7 y la figura N°7 se observa que, de los 100 estudiantes, 50 de ellos que representan el 50% manifiestan una valoración por la categoría Muy Baja en relación a la percepción del producto en el mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria, 32 de ellos que representan el 32% señalan una valoración por la categoría Baja, 12 de ellos que representan el 12% indican una valoración por la categoría Alta y solamente 6 de ellos que representan el 6% muestran una valoración por la categoría Muy alta.

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Actitud

Tabla N°8

Actitud		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	49	49,0
Baja	32	32,0
Alta	13	13,0
Muy Alta	6	6,0
Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

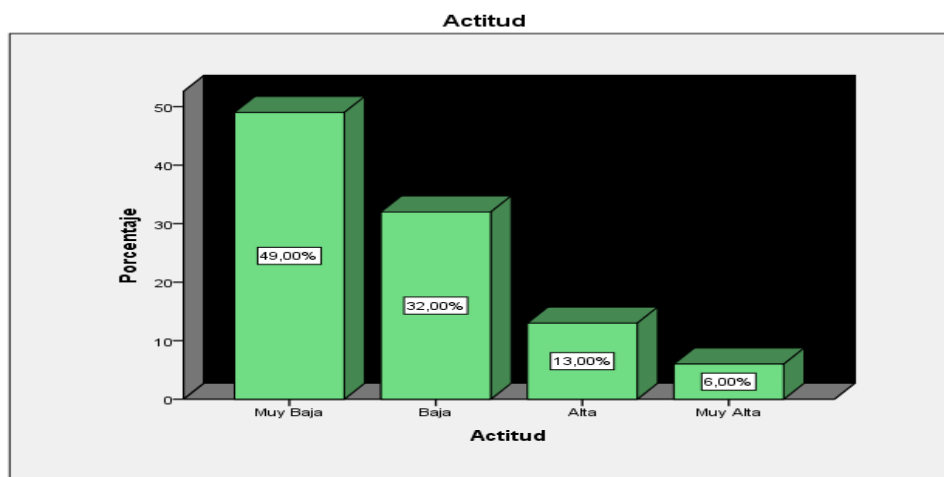


Figura N°8 Gráfico de barras para la dimensión actitud.

Análisis e interpretación

Del 100% de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos realizado a los estudiantes del taller de publicidad que se presentan en la tabla N°8 y la figura N°8 se observa que, de los 100 estudiantes, 49 de ellos que representan el 49% manifiestan una valoración por la categoría Muy Baja en relación a la actitud ante el producto en el mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria, 32 de ellos que representan el 32% señalan una valoración por la categoría Baja, 13 de ellos que representan el 13% indican una valoración por la categoría Alta y solamente 6 de ellos que representan el 6% muestran una valoración por la categoría Muy alta

Fuente: Elaboración propia

4.1.1 Prueba de hipótesis

Contraste de hipótesis

Para el contraste de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de spearman Para aplicar el coeficiente de correlación de Spearman se requiere que las variables estén medidas al menos en escala ordinal.

La fórmula para el cálculo del coeficiente de correlación de spearman entre dos variables X e Y, medidas en escala ordinal, es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n^3 - n}$$

Donde d es la distancia que existe entre los puestos que ocupan las puntuaciones correspondientes a un sujeto i cuando estas puntuaciones han sido ordenadas para X y para Y.

La interpretación de coeficiente de correlación de spearman, depende de los detalles de la investigación y la experiencia propia en el tema de estudio. Por lo que se consideró para la interpretación de los resultados la siguiente escala:

Escala : Rango Relación

0 – 0,25: Escasa o nula

0,26-0,50: Débil

0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte

0,76- 1,00: Entre fuerte y perfecta

4.1.1.1 Hipótesis principal

H₀: El mensaje publicitario No se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

H₁: El mensaje publicitario se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:

$\alpha = 0,05$ E 5%

Regla de decisión:

$\geq \alpha \rightarrow$ se acepta H_0 ; $< \alpha \rightarrow$ se acepta H_a

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla N° 1 Correlación de Spearman para Mensaje publicitario y Comportamiento del consumidor

Correlaciones				
			Mensaje Publicitario	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Mensaje Publicitario	Coefficiente de correlación	1,000	-,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	-,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Decisión estadística:

El valor del coeficiente de correlación -0,727, indica que existe una correlación negativa, muy fuerte e indirecta entre las variables, con un p-valor de 0,00 que resulta menor al valor 0,05 de la significancia; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se tiene evidencia estadística para afirmar que: El mensaje publicitario se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

4.1.1.2 Hipótesis específica primera

H_0 : El concepto creativo del mensaje publicitario No se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

H₁: El concepto creativo del mensaje publicitario se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:

$\alpha = 0,05$ E 5%

Regla de decisión:

$\geq \alpha \rightarrow$ se acepta H₀; $< \alpha \rightarrow$ se acepta H_a

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla N°2 Correlación de Spearman para el Concepto creativo del mensaje publicitario y el Comportamiento del consumidor

Correlaciones				
			Concepto creativo	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Concepto creativo	Coefficiente de correlación	1,000	-,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	-,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Decisión estadística:

El valor del coeficiente de correlación -0,615, indica que existe una correlación negativa, moderada e indirecta entre las variables, con un p-valor de 0,00 que resulta menor al valor 0,05 de la significancia; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se tiene evidencia estadística para afirmar que: El concepto creativo del mensaje publicitario se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

H₀: La imagen del mensaje publicitario No se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la marca

Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

H₁: La imagen del mensaje publicitario se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

Nivel de confianza: 95%

Nivel de significancia:

$\alpha = 0,05$ E 5%

Regla de decisión:

$\geq \alpha \rightarrow$ se acepta H₀; $> \alpha \rightarrow$ se acepta H_a

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla N°3 Correlación de Spearman para la Imagen del mensaje publicitario y el Comportamiento del consumidor

Correlaciones				
Rho de Spearman	Imágenes		Imágenes	Comportamiento del Consumidor
		Coeficiente de correlación	1,000	-,570**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	-,570**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Decisión estadística:

El valor del coeficiente de correlación -0,570, indica que existe una correlación negativa, moderada e indirecta entre las variables, con un p-valor de 0,00 que resulta menor al valor 0,05 de la significancia; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se tiene evidencia estadística para afirmar que: La imagen del mensaje publicitario se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

4.1.1.3 Hipótesis específica tercera

H₀: El tono del mensaje publicitario No se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

H₁: El tono del mensaje publicitario se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

Nivel de confianza : 95%

Nivel de significancia:

$\alpha = 0,05$ E 5%

Regla de decisión:

$\geq \alpha \rightarrow$ se acepta H₀; $< \alpha \rightarrow$ se acepta H_a

Prueba estadística: Coeficiente de correlación de Spearman

Tabla N°4 Correlación de spearman para el Tono del mensaje publicitario y el Comportamiento del consumidor

Correlaciones				
			Tono	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Tono	Coefficiente de correlación	1,000	,247*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	100	100
Comportamiento del Consumidor	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,247*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	100	100

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Decisión estadística:

El valor del coeficiente de correlación 0,247, indica que existe una correlación positiva, débil y directa entre las variables, con un p-valor de 0,013 que resulta menor al valor 0,05 de la significancia; por tanto se rechaza la hipótesis nula y se tiene evidencia estadística para afirmar que: El tono del mensaje publicitario se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis alternativa general la relación existente entre el mensaje publicitario y el comportamiento de consumidor de la marca Gloria a través de la campaña “República Independiente Adolescente” Año 2012.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Barreto (2017), publicista que señala que los mensajes que se hallan en un spot publicitario, depende del público a quien se dirige y además la forma en que se ha decida llegar a ellos. Este autor indica que se debe considerar la forma y los medios para plantear un mensaje y enviarlo a los consumidores.

En lo que respecta hipótesis específica el concepto creativo, las imágenes y el tono comunicativo con el comportamiento del consumidor según autores Sánchez (2015), Ruiz (2012) y Manzano (2010) el comportamiento del consumidor y especialmente el de compra tiene que estar ligada a las actividades y cumplir deseos y necesidades de estos.

Con respecto a los resultados obtenidos se puede notar que existe relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento pero en este caso de la República Independiente de Adolescente, el mensaje no generó el objetivo en el consumidor.

CONCLUSIONES

1. Existe una correlación negativa, fuerte e indirecta entre las variables: mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012 ($p=0.000 < 0.05$; $r = -0.727$).

El mensaje causaba confusión o disonancia con el enlace a la “acción” de la identificación del adolescente tomando leche. De manera visual proponía la noción de rebeldía, pero textualmente se caía cuando el mensaje se cerraba en que también el adolescente puede ser rebelde tomando leche, calando en el consumidor por forma, pero no por fondo u objetivo comunicacional: el reconocimiento de una necesidad primaria, pero al ser de carácter emocional se propone el reconocimiento de una necesidad adquirida pertenencia, amor y auto realización que no garantiza la presencia física del producto. La relación entre "rebeldía" y "leche" permitió la identificación del adolescente con el producto, pero no el comportamiento que lo lleve a consumir leche quien busca en sus experiencias pasada en este tipo de experiencia y como nunca la vivió no puede procesarla y adquirirla como nueva forma de consumo.

2. Existe una correlación negativa, fuerte e indirecta entre las variables: el concepto creativo del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012 ($p=0.00 < 0.05$; $r = -0.615$).

Se obtiene una relación negativa entre el concepto creativo y el comportamiento del consumidor pues el mensaje no fue relevante (causo una disonancia comunicacional), tuvo un impacto inicial positivo, pero al no ser articulado no fue recordado a pesar de que los medios donde se aplicó fueron idóneos.

3. Existe una correlación negativa, fuerte e indirecta entre las variables: imagen del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012 ($p=0.00 < 0.05$; $r = -0.570$).

Se observa una relación negativa ya que las imágenes al ser atractivas y de muy buena calidad generaron la atracción hacia el mensaje, pero faltó la propuesta comunicacional de fondo lograr la identificación con el hecho de que el adolescente rebelde tome leche.

4. Existe una correlación positiva, débil y directa entre las variables entre las variables: tono del mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, Año 2012.

($p=0.13 < 0.05$; $r = 0.247$)

Se verifica una relación positiva débil ya que el tono del mensaje publicitario invita al adolescente basado en emociones a ser rebelde en esta república que plantea Gloria como lugar intangible de rebeldía, pero como no comprendió que también podía ser rebelde tomando leche.

RECOMENDACIÓN

1. Seleccionar pertinentemente las imágenes que construyen el mensaje que la marca desea transmitir para causar identificación.
2. Plantear la necesidad del consumo tomando en cuenta las experiencias previas propias del comportamiento del consumidor.
3. Elegir asertivamente el ambiente de consumo de la campaña tomando en cuenta el ambiente de consumo regular del producto.
4. Profundizar en la investigación del proceso perceptivo ligado al consumo de leche para construir un mensaje publicitario que genere una percepción positiva hacia lo planteado.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Albaladejo, M. (2007). La comunicación más allá de las palabras: Qué comunicamos cuando creemos que no comunicamos. España: Editorial GRAÓ.
- Arellano, R., Molero, V. y Rivera, J. (2009), Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing. (2ª. Ed.) Madrid – España: Editorial ESIC.
- Álvarez, N. (2008). La campaña publicitaria perfecta. México: Ediciones Macchi.
- Ávalos, C. (2013). LA MARCA: Identidad y estrategia. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Barthes, R. (2009). La aventura semiológica. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Blackwell R. Y Minard P. Y Engel J (2002) Comportamiento del Consumidor. International Thompson Editores S.A.
- Benítez, L. y Robles, J. (1993). Percepción: colores. Universidad Autónoma de México: 1º Edición.
- Burnett, K. (2002). Gestión de la relación con el cliente clave. España: Prentice Hall.
- Costa, J. (1999), La imagen corporativa en el siglo XXI. 2a ed. 4a reimp. Buenos Aires: Crujía.
- Cottle, D. (1991). El servicio centrado en el cliente: Cómo lograr que regresen y sigan usando sus servicios. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Clow, K. y Baack, D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Costa, J. (2009), La imagen corporativa en el siglo XXI. 2a ed. 4a reimp. Buenos Aires: Crujía.
- Curto, V., Rey, J. y Sabaté, J. (2008), Redacción publicitaria. Barcelona - España: Editorial UOC.
- Davis, M. (2006). Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.
- Dulanto, C. (2013). El cerebro publicitario. La evolución de los insight, el neurobranding y el nuevo consumidor. Lima: editorial planeta.
- Fernandez, P. y Bajac, H. (2003). La gestión del marketing de servicios. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Frascara, J. (2008). Diseño gráfico para la gente – 1ª ed. 4ª reimp. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- García (2008), *Las claves de la publicidad*, 6ta edición, España.
- Gómez, D. y Gómez, M.T (2013). *Evaluación del impacto ambiental*. España: Ediciones Mundiprensa.
- Ibáñez, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: Editorial UOC.
- López, B. (2007), *Publicidad Emocional, Estrategias creativas*. España: ESIC EDITORIAL.
- Martos, F. y Bermejo, J. (2007) *Auxiliares Administrativos Corporaciones Locales de Canarias*. Temario. Ebook. Madrid, España: EDITORIAL MAD S.L.
- Medina, A. (2010). *Bye Bye. Marketing. Del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid. España: Ediciones Pirámide. (Grupo Anaya S.A.).
- Molina, J., & Morán, A. (2009). *Viva la publicidad viva (3ra. ed.)*. Bogotá: Editorial Politécnico.
- Olvera, Y., Domínguez, B. y Cruz, A. (2002). *Inteligencia emocional: Manual para profesionales en el ámbito industrial*. México: Plaza y Valdez Editores.
- O'Shaughnessy, J. (1991), *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*, Ediciones Díaz de Santos.
- Peter, J.P. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México. Editorial McGraw Hill Interamericana de México, S.A.
- Peñaloza, J. (2012), *De la Semiótica a la Publicidad: Análisis e Interpretación del Mensaje*, Editorial USMP, Lima, Perú.
- Quijada, V. (2014) *Comunicación oral y escrita*. México: Editorial Digital UNID.
- Quiñones, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A
- Rivera, J. (2009), *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*, ESIC Editorial
- Ries Al y Trout Jack, (1996), *Las 22 leyes inmutables del marketing, viólelas bajo su propio riesgo*, Editorial Mc Graw Hill. México.
- Roig, F. (2011), *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Rodríguez, F. Y. Llorente, C. Y. García, L. (2012). *Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid. España. Delta publicaciones universitarias. Primera edición.
- Rollié, R. y Branda, M. (2004). *La enseñanza de diseño en comunicación visual*. España: Editorial Nobuko.
- Rodés, A. (2012). *Empresa en el aula grado medio*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Rodríguez del Bosque, I. Suárez, A. García, M. (2008), Dirección Publicitaria. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, I. (2011), Dirección publicitaria, Editorial UOC.

Ruíz de Maya, S. y Grande, I. (2013). Casos del comportamiento del consumidor. ESIC Editorial.

Santesmases, M. (2012), Marketing: conceptos y estrategias (6a. ed.). España: Larousse - Ediciones Pirámide.

Serra, J. (2004) Cómo escribir correctamente. Barcelona, España: Ediciones Robinbook S.L.

Schiffman, L., Kanuk, L., & Deras Quiñones, A. (1997). Comportamiento del consumidor. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Schiffman, L. Y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del Consumidor. México. Pearson educación. Décima primera edición.

Sperling, A. (1964). Psicología simplificada. Editorial: Compañía general de ediciones.

Staton, W., Etzel, M., Walker, B., (2007). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw Hill Interamericana de México, S.A.

Tamorri, S. (2004). Neurociencias y deporte. Psicología deportiva. Procesos mentales del atleta. España: Editorial Paidotribo.

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

Vela, M. (2016). Marketing y Reputación. De la Atracción a la Confianza. Lima: editorial planeta.

Vélez, J., Peña, A., Gortázar, F. y Sánchez, A. (2011) Diseñar y programar, todo es empezar: Madrid: Editorial DYKINSON S.L.

Villañafe, J. (2008), La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide.

Zaltman, G. (2003) How Costumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Boston: Harvard Business School-Press. (Traducción: Cristina Quiñones).

Zaltman, G. y Wallendorf, M. (1983), Consumer behavior: basic findings and management implications. Nueva York – Estados Unidos de América: Editorial John Wiley and Sons.

Referencias de tesis

Barreto, Diego (2017), “El discurso publicitario y su relación con las Valoraciones Cognoscitivas y Pragmáticas de los Clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo,

año 2016 Caso: spot “Hipotecario libre”. Tesis de Maestría en Publicidad. Perú: Universidad San Martín de Porres.

Cheng, Diego (2011), “Influencia de la publicidad subliminal en la conducta del consumidor frente a su acción de compra”. Tesis de Maestría. Venezuela: Universidad de Carabobo.

Manzano, Nayeli (2010), “Análisis del comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo”. Tesis en Maestría de Administración de Negocios. México: Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración.

Marquina, Percy (2009), “La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos”. Tesis Doctoral en Administración Estratégica de empresas. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Pérez, Roberto y Salazar, Alfonso (2008), “La Percepción de la semiótica usada en publicidad de exterior y su influencia en el comportamiento del consumidor: Caso Sector Inmobiliario en el estado de Aguascalientes”. Tesis de Maestría en Ciencias Económico Administrativas. México: Universidad Autónoma Aguascalientes.

Ruiz, Sergio (2012), “Situación del consumo de los productos sustentables en los supermercados a través del comportamiento y percepción del consumidor mexicano”. Tesis de Maestría en Ciencias con Orientación en Gestión e Innovación del Diseño. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Sánchez, Dayana (2015), “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios On-Line”. Tesis Doctoral en la Facultad de Ciencia Económicas y Empresariales Departamento de Financiación e Investigación Comercial. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MODELO DE ENCUESTA

BRIEF

OPERACIONALIZACION CUALITATIVA DE LAS VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

		DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVOS
OPERACIONA	VARIABLE INDEPENDIENTE (X)	X1: Concepto creativo	4. Relevancia 5. Impacto 6. Versatilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué nivel considera la relevancia del mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria? 2. ¿En qué nivel considera que el impacto del mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria, captó la atención de la audiencia? 3. ¿En qué nivel considera que la versatilidad del mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria, funcionó bien en los medios publicitarios donde se aplicó?
	MENSAJE PUBLICITARIO	X2: Imágenes	5. Atracción 6. Calidad 7. Identificación 8. Compresión	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué nivel considera la atracción que generaron las imágenes del mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria? 2. ¿En qué nivel considera la calidad de las imágenes del mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria? 3. ¿En qué nivel considera la identificación de las imágenes del mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria? 4. ¿En qué nivel considera la comprensión de las imágenes del mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria?

L I Z A C I O N C U A L I T A T I V A D E L A V A R I A B L E S D E I N		X3: Tono comunicativo	3. Nivel coloquial 4. Nivel emocional	1. ¿En qué nivel considera el tono emocional del mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria? 2. ¿En qué nivel considera el nivel coloquial del mensaje publicitario de la campaña "República independiente adolescente" del año 2012 de la marca Gloria?
	VARIABLE DEPENDIENTE (Y) COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Y1: Necesidad	5. Condición física 6. Medio ambiente 7. Interacción con personas 8. Experiencia del individuo	1. ¿En qué nivel considera que la condición física representa una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor? 2. ¿En qué nivel considera que el medio ambiente representa una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor? 3. ¿En qué nivel considera que la interacción con otras personas constituye una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor? 4. ¿En qué nivel considera que las experiencias del comprador representan una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor?

V E S T I G A C I Ó N .		Y2: Percepción	<ol style="list-style-type: none"> 5. Exposición de la información 6. Atención prestada 7. Interpretación del mensaje 8. Retención de información 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué nivel considera que la exposición a la información del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor? 2. ¿En qué nivel considera que la atención prestada a la información del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor? 3. ¿En qué nivel considera que la interpretación del mensaje del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor? 4. ¿En qué nivel considera que la retención de la información del mensaje del producto en la memoria repercute en la percepción que tiene el consumidor?
		Y3: Actitud	<ol style="list-style-type: none"> 2. Componente afectivo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué nivel considera que la valoración sobre el producto influye en la actitud del consumidor?

Producto/Marca	Gloria evaporada
Motivo/Tema de Campaña	Campaña adolescentes

1. **OBJETIVO DE NEGOCIO**

Fomentar e incrementar el consumo de leche Gloria en adolescentes de todos los NSE.

2. **ANTECEDENTES**

- El consumo promedio diario de las personas que consumen leche cae drásticamente en la adolescencia (a partir de los 11-12 años aprox.) de 3.7 tazas x día a 1.7 tazas x día (fuente: Arellano).
- Durante la adolescencia se deja de consumir leche básicamente por dos motivos muy fuertes: la leche tiene una relación muy ligada a la mamá y cuando los hijos se rebelan con la madre, también lo hacen con la leche; la leche tiene una connotación infantil ya que está muy relacionada con los niños por un tema de comunicación.
- El consumo de leche es sustituido por el yogurt, jugos, café, infusiones y demás.

3. **ESTRATEGIA DE MARKETING**

• **Acción estratégica a desarrollar:**

Lanzar una campaña integral de comunicación con un concepto relevante que fomente e incremente el consumo de leche en los adolescentes de todos los NSE.

• **Fuente del negocio:**

Yogurt, jugos, café, infusiones, etc.

Grupo Objetivo

Adolescentes entre 11-17 años de todos los NSE.

- **La estrategia de marketing:** Incrementar el consumo de leche en los adolescentes de todos los NSE, a partir del consumo de yogurt, jugos, café, infusiones, etc, mediante una campaña de comunicación relevante para dicho grupo objetivo.

La fuente del negocio y el grupo objetivo, La fuente de negocio son los consumos de yogurt, jugos, café, infusiones, etc.

3.1. **GRUPO OBJETIVO:**

- Perfil demográfico
Adolescentes entre 11-17 años de todos los NSE
- Perfil sociográfico y estilo de vida
 - Inician su vida social y comienzan a formar grupos sociales en donde quieren identificarse y ser reconocidos.
 - Son rebeldes, gregarios, irreverentes.
 - Les gusta experimentar cosas nuevas (vivir al máximo).
- **Insights relevantes:**
 - Quiero ser reconocido dentro de mi grupo.
 - La leche es un alimento para niños.
 - Yo no necesito que me digan qué hacer, como lo que a mí me guste y antoje.

PLAN DE COMUNICACIÓN

4. **OBJETIVO DE MARKETING RELACIONADO CON ESTA CAMPAÑA**

El objetivo de marketing de esta campaña relacionado al AIDA es el de crear la atención, interés, así como también el deseo y finalmente fomentar el consumo de la leche por parte de los adolescentes.

5.1. **Objetivo Publicitario General**

Fomentar el consumo de leche en adolescentes.

5.2. **Qué queremos que conozcan sobre nuestro producto?**

El 15% del crecimiento se da entre los 12 y 18 años.
Tiene que tomar 3 Vasos al día.

5.3. **Qué queremos que sientan en relación a nuestro producto?**

Serán más altos y más grandes que sus amigos.

5.4. **Qué queremos que hagan?**

Que recomen e incrementen su consumo de leche.

5. **ESTRATEGIA DE COMUNICACION**

6.1. **Posicionamiento**

- La leche Gloria te ayuda a ser más grande.

6.2. Beneficio principal

- Racional: Te ayuda a incrementar tu estatura física y ser más grande que tus amigos.
- Emocional: Te ayuda a verte y sentirte bien ya que vas a ser reconocido entre ellos.

6.3. Soporte al beneficio

- Racional: Porque la leche Gloria tiene el calcio, proteínas y todos los nutrientes que te ayudarán a ser más grande.

6.4. Personalidad de marca

- Moderna, alegre, festiva, llena de colores vivos.

7. ROL DE LA PIEZAS PUBLICITARIAS

Spot de TV, revistas, vía pública, material POP, piezas y presencia en digital y acciones BTL.

ENCUESTA

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar:

La relación del mensaje publicitario de la campaña “República independiente de los adolescentes” de la marca Gloria. Año 2012.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideran correctas y las que se ajusten a la realidad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente, y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva. Espero su mayor sinceridad.

1. ¿En qué considera la relevancia del mensaje público de la campaña “República Independiente de Adolescentes” del año 2012 de la marca Gloria?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

2. ¿En qué nivel considera que el impacto del mensaje publicitario de la campaña “República Independencia de Adolescentes” del año 2012 de la marca Gloria, captó la atención de la audiencia?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

3. ¿En qué nivel considera que la versatilidad del mensaje publicitario de la campaña “República Independencia de Adolescentes” del año 2012 de la marca Gloria, funcionó bien en los medios publicitarios donde se aplicó?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

4. ¿En qué nivel considera la atracción que generaron las imágenes del mensaje publicitario de la campaña “República Independencia de Adolescentes” del año 2012 de la marca Gloria?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

5. ¿En qué nivel considera la calidad de las imágenes del mensaje publicitario de la campaña “República independiente de adolescentes” del año 2012 de la marca Gloria?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

6. ¿En qué nivel considera la identificación de las imágenes del mensaje publicitario de la campaña “República Independencia de Adolescentes” del año 2012 de la marca Gloria?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

7. ¿En qué nivel considera la comprensión de las imágenes del mensaje publicitario de la campaña “República Independencia de Adolescentes” del año 2012 de la marca Gloria?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

8. ¿En qué nivel considera el tono emocional del mensaje publicitario de la campaña “República Independencia de Adolescentes” del año 2012 de la marca Gloria?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

9. ¿En qué nivel considera que la condición física representa una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

10. ¿En qué nivel considera que el medio ambiente representa una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

11. ¿En qué nivel considera que la interacción con otras personas constituye una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

12. ¿En qué nivel considera que las experiencias del comprador representan una necesidad que condiciona el comportamiento del consumidor?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

13. ¿En qué nivel considera que la exposición a la información del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

14. ¿En qué nivel considera la atención prestada a la información del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

15. ¿En qué considera que la interpretación del mensaje del producto repercute en la percepción que tiene el consumidor?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

16. ¿En qué nivel considera que la retención de la información del mensaje del producto en la memoria repercute en la percepción que tiene el consumidor?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

17. ¿En qué nivel considera que la valoración sobre el producto influye en la actitud del consumidor?

Muy baja	Baja	Neutro	Alta	Muy alta

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: RELACIÓN ENTRE MENSAJE PUBLICITARIO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	<p style="text-align: center;">VARIABLE 1 MENSAJE PUBLICITARIO DIMENSIÓN 1 CONCEPTO CREATIVO INDICADORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Relevancia 2. Versatilidad 3. Impacto <p style="text-align: center;">DIMENSIÓN 2 IMÁGENES INDICADORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atracción 2. Calidad 3. Identificación 4. Comprensión <p style="text-align: center;">DIMENSIÓN 3 TONO COMUNICATIVO INDICADORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel coloquial 2. Nivel emocional <p style="text-align: center;">VARIABLE 2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIMENSIÓN 1 NECESIDAD INDICADORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Condición física 2. Medio ambiente 	<p style="text-align: center;">DISEÑO No experimental TIPO Aplicada NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional MÉTODOS Deductivo Analítico Estadístico ENFOQUE Cuantitativo</p> <p style="text-align: center;">POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p style="text-align: center;"><u>Población</u> La población está conformada por 100 unidades de análisis, estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente en el año 2012?”	Determinar cuál es la relación entre el mensaje publicitario y comportamiento del consumidor de la marca Gloria de la campaña “República Independiente Adolescente del año 2012?”	EL MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona directamente con el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente” año 2012.		
¿Cómo se relaciona el concepto central creativo con la estrategia publicitaria de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente, año 2012?”	Determinar cómo se relaciona el concepto central creativo con la estrategia publicitaria de la marca Gloria de la campaña “República Independiente Adolescente”, año 2012.	El CONCEPTO CREATIVO se relaciona directamente con la NECESIDAD de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, año 2012.		
¿Cómo se relaciona las imágenes y situaciones de comportamiento del consumidor adolescente de la marca Gloria de la campaña “República Independiente Adolescente, año 2012?”	Determinar cómo se relaciona las imágenes con las situaciones de comportamiento del consumidor en la marca Gloria de la campaña “República Independiente Adolescente, año 2012.	Las IMÁGENES se relacionan directamente con la PERCEPCIÓN de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, año 2012		

<p>¿Cómo se relaciona el tono, estilo del mensaje con el cambio de actitudes, preferencias y consumo de la marca Gloria de la campaña “República Independiente de Adolescente”, año 2012</p>	<p>Determinar cómo se relaciona el tono y estilo del mensaje de la campaña con el cambio de actitudes, preferencias y consumo de la marca Gloria de la campaña “República Independiente Adolescente”, año 2012.</p>	<p>El TONO COMUNICATIVO se relaciona directamente con la ACTITUD de la marca Gloria en la campaña “República Independiente Adolescente”, año 2012.</p>	<p>3. Interacción con personas. 4. Experiencia del individuo.</p> <p>DIMENSIÓN 2 PERCEPCIÓN INDICADORES</p> <p>1. Exposición de la información. 2. Atención prestada 3. Interpretación del mensaje. 4. Retención de información.</p> <p>DIMENSIÓN 3 ACTITUD INDICADORES</p> <p>1. Componente afectivo</p>	<p>Muestra</p> <p>Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico. La muestra está conformada por 25 unidades de análisis estudiantes del Taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.</p>
--	---	--	---	--