



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

EL ENGAGEMENT EN LA CAMPAÑA “CARRETERA SODIMAC”,  
AÑO 2017

PRESENTADA POR  
LUZ CRISTINA VASQUEZ MESARES

ASESORA  
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

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

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL ENGAGEMENT EN LA CAMPAÑA “CARRETERA SODIMAC”, AÑO 2017**

**Trabajo de investigación para para optar el Grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación**

**Presentado por:**

**LUZ CRISTINA VASQUEZ MESARES**

**Asesora:**

**DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO**

**LIMA, PERÚ**

**2019**

## ÍNDICE

PORTADA	
ÍNDICE	II
INTRODUCCIÓN	IV
<b>CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>6</b>
1.1 Descripción de la realidad problemática	6
1.2 Formulación del problema	9
1.2.1 Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos	9
1.3 Objetivos de la investigación	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación de la investigación	10
1.4.1 Importancia de la investigación	10
1.4.2 Viabilidad de la investigación	12
1.5 Limitaciones del estudio	12
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	<b>13</b>
2.1 Antecedentes de la investigación	13
2.2 Bases teóricas	14
2.3 Definición de términos básicos	39
<b>CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>41</b>
3.1 Definición de la variable	41
3.2 Operacionalización de la variable	41

<b>CAPÍTULO IV METODOLOGÍA</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Diseño metodológico</b>	<b>43</b>
<b>4.2 Diseño muestral</b>	<b>44</b>
<b>4.3 Técnicas de recolección de datos</b>	<b>45</b>
<b>4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información</b>	<b>45</b>
<b>4.5 Aspectos éticos</b>	<b>46</b>
<b>CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA</b>	<b>47</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>60</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es un conjunto de estrategias que tienen como fin dar a conocer servicios y productos de una marca ante una sociedad, también puede ayudar a mejorar la reputación. Es considerado el medio más efectivo para atraer la atención del público objetivo, para llevar a cabo esta función se contrata a publicistas y agencias especialistas en el tema.

Las agencias publicitarias tienen como objetivo crear una campaña que luego será publicado en diversos medios como radio, televisión, internet, etc.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

**En el Capítulo I**, 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 II**, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de la variable de estudio, definiciones conceptuales.

**En el Capítulo III**, se incluye la definición operacional de variables.

**En el Capítulo IV**, 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 V**, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la estadística descriptiva.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes del engagement en la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017; así como las fuentes de información y anexos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

La evolución de la publicidad ha sido imparable con el paso de los años. El origen de ello se remonta desde Grecia en donde apareció el primer logo sonoro en el siglo IIX a.C. A mediados del siglo XIX, en EE. UU, se dio inicio a la industria publicitaria, a la cual, se le daba mayor importancia con el paso del tiempo. Así, el desarrollo que trajo la revolución industrial hizo que la publicidad se volviera un medio para informar y educar al público.

Hoy en día, uno de los medios más importantes para poder estar actualizados de cada una de las acciones y el comportamiento de los consumidores, son las redes sociales. La publicidad está en constante cambio debido a la inmersión de los medios tecnológicos digitales, que prometen ser una nueva forma de expansión de publicaciones y comunicación entre las marcas y las personas. Es por eso, que todas las generaciones que se desarrollan en el mercado actual deben estar conectadas a través de la tecnología y de las innovaciones generadas por los especialistas para agilizar los procesos de comunicación entre marcas y personas. Es por esa razón que la publicidad se ha tenido que adecuar e inventar nuevas estrategias de comunicación para lograr impactar al público objetivo, usando los diferentes medios.

Uno de los grandes ejemplos, lo trae la marca de electrodomésticos, Samsung, que creó una campaña basada en la realidad virtual llamada "Bed time VR Stories"; la cual está centrada en aquellas madres que por temas laborales no pueden pasar mucho tiempo al lado de sus hijos, la idea se basó en el acercamiento generado entre mamá e hijo al momento de contar un cuento. El Gear VR de Samsung con un Google cardbord, funciona instalando una aplicación para empezar a contar una historia

llena de magia con el fin de generar cercanía entre los usuarios. Esta campaña logró impactar de manera positiva, tanto que los usuarios esperaban pronta venta para ponerla en uso con sus hijos y pasar un buen momento con ellos.

Por otro lado, una campaña con éxito fue también Mars Bus Ride VR, que fue realizada por McCann New York. Un grupo de niños se dirigía en bus a hacer una visita al museo, la sorpresa es que ese bus los llevaría a Marte a través de la realidad virtual con el objetivo de educar y enseñarles sobre las cosas maravillosas que tiene el espacio. Dicha propuesta tuvo una excelente acogida y admiración de todos los espectadores, que por unos momentos vivieron una experiencia increíble en un mundo completamente diferente.

Es por ello, que existe una gran valoración al trabajo que hizo la marca en investigación, para poder aportar un aligeramiento al día a día con una propuesta de realidad virtual. La Campaña llamada “Carretera Sodimac”, es un claro ejemplo de la inmersión de medios tecnológicos avanzados en un plano publicitario, para poder conseguir una perspectiva diferente de las personas. La agencia McCann Lima, quienes fueron los encargados de crear un concepto central creativo innovador y didáctico, para promocionar los diferentes productos que ofrece Sodimac a su gran variedad de clientes.

Esta propuesta tuvo una acogida exitosa y una repercusión positiva en cada uno de los clientes y consumidores de la marca, que evidenciaron la facilidad de soluciones que puede ofrecer la marca en diversos momentos de las personas.

Según Ángela Álvarez, Gerente de Estrategia de Clientes y Marketing de Sodimac, dice lo siguiente:

El reto fue crear una publicidad que vaya en contra de la contaminación visual de la carretera en verano. Por un lado, debíamos hacer evidente que es posible hacer un marketing distinto para estar en la mente de las personas en el espacio más transitado del verano. Por otro, tratar de que la audiencia no solo reciba nuestros contenidos de una manera pasiva, sino que los pueda vivir teniendo una experiencia memorable. (p.3)

Por esta razón se hizo un BTL en el kilómetro 66 de la Panamericana Sur, pero no era una simple activación para esto se usó la tecnología, se implementó la realidad virtual 360° con lentes VR cardboard, que le daban un sentido completo a la instalación de dicha manifestación publicitaria.

Además, Fernández (2017) como VP Creativo de McCann Lima en Roast Brief, comenta lo siguiente

Nos impusimos el ir contra la lógica de la publicidad tradicional, ya que creemos que es posible hacer marketing distinto en un punto del viaje que no tiene por qué ser necesariamente aburrido. Hoy los consumidores buscan experiencias memorables, con mayor interacción y vinculación. (prr.8)

La propuesta consistía en hacer el diseño de una especie de visor en donde se colocaba el Smartphone el cual era el medio para disfrutar de la realidad virtual mientras pasaban con su auto por la carretera. Para esto se mandaron a hacer 40 mil cardboard que se repartían todos los fines de semanas en estaciones de peaje. Esta tecnología fue por primera vez implantada en el Perú, con el objetivo de impactar de una manera más creativa al público y poder adquirir el deseado un enganche innovador, que no solo funcione en el momento de la campaña sino permanezca a largo plazo.

Esta campaña ha ganado un aproximado de 11 premios por su creatividad e innovación, siendo en ese mismo año, McCann Lima, nombrada como la agencia del año. La campaña fue todo un éxito, el target al que iban dirigidos siendo hombres y mujeres en general que disfrutaban de la playa y veranean en el sur de Lima, quedaron totalmente emocionados y satisfechos con la experiencia. Las ventas aumentaron en un 0.6%, logrando así evidenciar la rentabilidad que generó la campaña usada en ese año.

Finalmente, se puede evidenciar de manera certera que cada una de las innovaciones que se generen para atraer de una forma diferente al público, serán aprovechadas siempre y cuando vaya totalmente ligada con la promesa e intención que la marca desea expresar a su público. Sodimac es una empresa que busca generar soluciones prácticas y tangibles a su público objetivo, demostrando que la calidad y su servicio son reconocidos por un motivo muy importante.

La presente investigación pretende describir datos importantes de la variable engagement en la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo se observa el **ENGAGEMENT** en la campaña “Carretera Sodimac año 2017?”

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera se evidencia la **INTERACCIÓN DE MARCA** en la campaña Carretera Sodimac año 2017?

¿De qué manera se percibe la **IMAGEN DE MARCA** en la campaña Carretera Sodimac año 2017?

¿De qué manera se manifiesta la **FIDELIZACIÓN DE LA MARCA** en la campaña Carretera Sodimac año 2017?

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

#### **1.3.1 Objetivo general**

Conocer cómo se observa el **ENGAGEMENT** en la campaña “Carretera Sodimac” año 2017

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera se evidencia la **INTERACCIÓN DE MARCA** en la campaña “Carretera Sodimac” año 2017

Establecer de qué manera se percibe la **IMAGEN DE MARCA** en la campaña “Carretera Sodimac” año 2017

Identificar de qué manera se manifiesta la **FIDELIZACIÓN DE LA MARCA** en la campaña “Carretera Sodimac” año 2017

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

La presente investigación pretende mostrar características resaltantes de la variable engagement en la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017.

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

##### **Desde el punto de vista social**

Una forma de demostrar que la marca está totalmente comprometida con sus clientes, es tener en cuenta la experiencia que ellos pueden tener al momento de interactuar con alguna de sus presentaciones. Lo que propone la marca, es una solución tangible a las necesidades emergentes de su público objetivo, sin necesidad de cambiar o variar alguna de sus actividades diarias, ya que precisamente en ellas es donde se encuentra el problema o inconveniente que desean

solucionar. Las actitudes de los consumidores serán las que próximamente permitan a la marca crecer en el tiempo y ser reconocida por cada una de los aportes que les generaron a los mismos.

### **Desde el punto de vista publicitario**

Es beneficioso crear una campaña publicitaria que pueda aumentar el porcentaje de engagement en el público objetivo, creando así una relación entre marca y usuario. La rentabilidad de la marca podrá incrementarse gracias a un buen concepto central creativo que ayuda al target a tener una decisión de compra más clara. Una buena publicidad será percibida como tal, siempre y cuando la forma que genere el enganche con sus consumidores sea totalmente atractiva e innovadora, sin necesidad de usar la exageración, burla o entonación inadecuada que resulte finalmente ser ofensiva para alguno de ellos.

La necesidad de los usuarios de entender lo que las marcas le dicen es constante, por ello que cada una de las publicaciones que se realicen debe ser totalmente adecuada al contexto o entorno en el que se desarrollan. El estilo de comunicación va de la mano con la estrategia que se vaya a utilizar ante cualquier publicación.

### **Desde el punto de vista tecnológico**

El “VR” o también conocida como “Virtual Reality” (Realidad Virtual) es una innovación en el Perú, que está poco a poco siendo aceptada entre el público peruano como una nueva forma de comunicación y traslado a mundos totalmente alucinantes y paralelos, que permite recrear experiencias distintas e inolvidables por parte de las marcas que apuestan a hacerlo, como Sodimac, por ejemplo. La tecnología está avanzando día a día, permite que más personas generen interacción entre ellas con ayuda de la tecnología, ya que por más

que las máquinas puedan hacer vivir experiencias increíbles, lo que genera el valor agregado es el impacto y las emociones que desarrollan las personas al estar en contacto con ella. Esta nueva propuesta pretende garantizar a los usuarios que cada una de las cosas que puedan imaginar, se pueden hacer realidad en cualquier momento, solo es cuestión de imaginarlo y realmente creerlo. La realidad virtual es una metáfora a lo que se le conoce como “lo imposible”, pero que hoy por hoy, gracias a muchos técnicos y expertos en la materia, se puede tener más cerca que antes.

Marcas como la que se investiga en este proyecto, son una de las pocas que apostó por ir más allá de lo conocido, demostrando que la tecnología puede ser aprovechada correctamente.

#### **1.4.2 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.

**Tiempo disponible:** 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.

#### **1.5 Limitaciones del estudio**

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema del engagement en la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017, resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **Tesis internacional**

**Según Morena, García y De la Cruz (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “Estrategias de engagement marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas tour operadoras caso práctico. Passion foro trekking” en la Universidad de El Salvador, San Salvador**

Se analiza que todas las marcas antes de ingresar al mercado deben segmentar y escoger el grupo objetivo para quien va dirigido el producto o servicio que ofrecen. A partir de esto se deberá buscar el canal o medio por el cual se enviarán los mensajes y dar a conocer la marca. Además, de esto la empresa debe ver la necesidad o estilo de vida que tiene su target para que se pueda generar un engagement efectivo.

##### **Tesis nacional**

**Según Beatriz y Pérez (2017) en su tesis de licenciatura, titulada “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, Perú**

Se analiza que los usuarios tienen mayor información de los productos o servicios que desean adquirir y a su vez una diversidad de marcas que le ofrecen lo mismo. Las marcas en la actualidad necesitan algo que los diferencie del gran número de competencia que hay en el mercado, ya que el sector automotriz es muy competitivo. Es por esa razón es que nacen las estrategias de marketing que buscan fidelizar al público objetivo.

## **2.2 Bases teóricas**

### **Teoría que respalda la variable de investigación**

#### **Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa**

(...) 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 es lo que 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).

En este sentido se puede expresar que la teoría expuesta se relaciona de alguna manera con la manifestación publicitaria a través de los argumentos comunicativos por parte de la agencia publicitaria McCann y la marca. La campaña realizada por Sodimac pretende no solo impactar a los espectadores con la innovación tecnológica, sino también producir el en el target en anhelado engagement. Por esta razón se planteó un mensaje publicitario muy bien estructurado y codificado especialmente para el público objetivo al cual va dirigido.

La presentación innovadora de los productos de verano que ofrece la marca, se estructuro bajo un argumento comunicativo sencillo y de fácil

entendimiento, logrando cumplir con los objetivos que se plantearon en el brief de la campaña.

### **2.2.1 Engagement**

El engagement es el grado de implicación emocional que tiene el consumidor con una marca. La agencia de publicidad tiene el compromiso de generar una relación duradera con el público objetivo y el anunciante con el uso de diferentes estrategias publicitarias.

Es por ello que para Castro (2019) en el artículo escrito para Mercado Negro:

Y con engagement no sólo nos referimos a su literal traducción del idioma inglés que representa “compromiso”, sino que, para los marketeers y fans de los medios sociales, el engagement es la capacidad de un individuo u organización de entablar vínculos fuertes e interactivos con su audiencia. (prr.3)

El engagement brinda la capacidad a las marcas de entablar un vínculo con sus clientes, quienes esperan ser sorprendidos y de manera constante por la misma. Esta capacidad no se logra fácilmente, el proceso se debe manejar de manera cuidadosa y ser estudiada al detalle por los especialistas.

Uno de los atributos que se evidenció en Sodimac, es que ofrecía una forma diferente e innovadora de mostrar sus productos, con una publicidad no invasiva para los usuarios, ellos lo sintieron como un día normal camino a la playa.

Además, Valiente (2016) infiere en su comentario que “Esto se debe a que urge la necesidad de conectar, de enamorar, de que los

consumidores estén engaged, comprometidos, fidelizados, con las marcas”. (p.21)

La campaña Carretera Sodimac, tuvo como objetivo incrementar el engagement por esta razón buscaron algún medio por el cual pudieran generar mayor conexión con el público objetivo y decidieron apostar por los smartphones que en la actualidad son indispensables para las personas.

Los smartphones en esta campaña, fueron el aliado perfecto y una estrategia exacta para que se pudiera generar un vínculo con los usuarios, ya que hoy por hoy todos son bastante tecnológicos y digitales en sus procesos más rutinarios.

Además, Valiente (2016) sugiere que “Donde el engagement es vital para construir relaciones duraderas con sus públicos potenciales”. (p. 23)

Como menciona el autor, las marcas deberían preocuparse más por la conexión que tiene con su público objetivo. Los anunciantes, deben tomar en cuenta que construir una relación duradera les puede traer diferentes beneficios como la fidelidad, el cual es un proceso que puede incrementar las ventas a mediano o largo plazo.

Sodimac, tuvo una forma muy asertiva de interactuar con los clientes, sin temor a ser rechazado, por la manera creativa en que planteo su estrategia, en donde considero la activación como la opción más adecuada para el target al que iba dirigido.

Por otro lado, Müller (2016) el comenta lo siguiente “Esto implica por parte de las marcas, conocer a su target, brindarle algo diferente y

sumarle a su vida experiencias que considere valiosas, y por lo tanto considere más valiosa la marca”. (p.59)

El desafío, entonces, es vincular a la marca a emociones positivas con el target directo como fidelización, satisfacción, valores compartidos y sentido de permanencia. Sodimac siempre tuvo en claro que todo lo que necesitaba era demostrarle a su público que la forma de hacer las cosas puede mejorar, según la perspectiva que se le esté dando a la situación.

La publicidad está cambiando el modo de cómo se comunica, va desde lo racional hasta lo emocional, por eso la idea se basó en mostrarle los diferentes productos que se pueden acomodar al estilo de vida que tienen y decorar su casa a su gusto. Esto es porque se urge la necesidad de compromiso, de fidelidad por parte de los consumidores hacia las marcas. Por ello, el engagement es importante para construir relaciones duraderas tanto con su público actual como para los potenciales.

Al respecto el autor Valcárcel (2018) en el artículo de Mercado Negro menciona que “El desafío, entonces, es vincular nuestro negocio a emociones positivas en nuestros fans como fidelización, satisfacción, valores compartidos y sentido de permanencia”. (prr.3)

En la actualidad todas las agencias publicitarias a pedido de sus clientes tienen como objetivo generar un vínculo duradero con el target, en donde se ponen en práctica diferentes recursos que puedan seducir y capturar al público logrando cerrarle el paso a las nuevas marcas que aparecen.

La forma en la que Sodimac demostró su versatilidad fue exacta a la estación y al contexto en donde decidió desarrollar su campaña. Una

forma muy astuta y eficaz de generar un enganche tecnológico y de afianzamiento con la marca.

Al final de todo, es el consumidor quien decide si desea mantener contacto con una marca, si desea seguirla y saber todo lo relacionado a ella, es quien se enamora, se conecta con su publicidad engancho a más personas, generando así una interacción con ella.

### **2.2.1.1 Interacción de marca**

La interacción de marca se genera a través de las acciones que realiza el usuario. Todos pueden tener un estilo propio de comunicación y unos medios específicos que le ayudan particularmente a hablar de una manera correcta y en un tono adecuado. Una buena interacción, genera una buena relación que perdura en el tiempo y que gracias a ella se puede mantener lazos de convivencia por un período indeterminado y la acogida de nuevos usuarios por los comentarios de las experiencias vividas.

Las marcas buscan estar cerca de los consumidores. Para ello, ofrecen mayor calidad, exhiben sus atributos y resaltan su personalidad frente a sus consumidores. Es capaz de generar emociones y sentimientos en los consumidores, por lo que los anunciantes se preocupan en generar relaciones estables con ellos para que aumenten, reconozcan y mantengan su permanencia con la ella.

Algunos buscan tener rentabilidad mediante las marcas, otros buscan generar lealtad, otros crear lovermarks. En sí, es incrementar las relaciones actuales entre usuarios y las marcas.

Actualmente, las empresas deben gestionar las relaciones con sus clientes, por ello, encuentran en la tecnología a su mejor aliado. La mejor relación con un cliente es interactuar con él, desarrollando interacciones orientadas a la par de los objetivos de la empresa.

Por otro lado, el autor Lindstrom (2017) menciona que:

Para crear una relación más profunda, la interacción es fundamental. Una experiencia excitante y participativa en la cual la marca desempeñe un papel predominante es esencial para crear una relación exitosa con los chicos. La interacción ayuda a acelerar el establecimiento de relaciones con las marcas, relaciones que de otra manera tardarían años en consolidarse. (p.57)

De acuerdo con lo que menciona el autor en la cita es que la interacción ayuda a acelerar el proceso de entablar una relación entre el usuario y la marca. Por lo contrario, sino se realiza ninguna acción o estrategia tomaría más tiempo que el público objetivo logre confiar ya que no ha tenido ningún contacto con ella.

La interacción expresa el número de veces en que el anunciante interactúa con el consumidor en diversos momentos de su vida. Para que exista una interacción, es necesario que la marca se exponga hacia la persona.

Asimismo, los autores Villanueva y de Toro (2017) nos difieren lo siguiente:

En este sentido, el valor no es una característica intrínseca, sino un resultado externo de la interacción del producto con el consumidor. Siguiendo este último punto de vista, y en relación con nuestro ejemplo de la taza de café de Starbucks y su significado, podríamos afirmar que el valor es, además, contingente, pues depende del momento de consumo y de quién lo consume. Por eso, mientras que, para unos, ese vaso de café supone un momento de esparcimiento, para otros, ese mismo vaso se vincula a conveniencia y estatus. En definitiva, para el cliente, el valor es un concepto subjetivo y difícil de estandarizar. (p. 100)

Por otro lado, los autores mencionan que se deberían crear experiencias que ayuden a incentivar la interacción de marca. En la campaña Carretera Sodimac, se planteó crear un vínculo con las familias (hombres y mujeres) que se dirigen a vacacionar al Sur de Lima, ya que los productos que se promocionaban eran para casas.

Para generar una interacción, es fundamental la presencia de un vínculo emocional favorable entre la marca y el consumidor. Se refiere a cualquier sentimiento, emoción, experiencia, recuerdo que evoque cierta sensación en cualquier nivel yendo desde lo mínimo hasta un grado muy alto. Se requieren de dos conceptos para entender el término “vínculo emocional”, los seres humanos somos seres emocionales, piensan, actúan y se relacionan en base a experiencias con la marca.

En este sentido los autores Pérez y Curiel (2019) mencionan que “(...) La interacción con los públicos son factores que incrementan la popularidad y potencian la imagen de la empresa”. (p.24)

Para poder potenciar la imagen de la empresa es necesario tener en cuenta las estrategias publicitarias que se utilizaran para lograr el objetivo. La interacción o relación que se genere en base a la campaña permitirá adquirir nuevos clientes potenciales que el momento de pasar por el proceso de la decisión de compra, se incline a adquirir la marca.

Por otro lado, Crespo, Gonzales y Guardia (2018) mencionan que “La experiencia de cliente es el resultado de la percepción y la sensación que tiene un/a cliente después de interactuar, física o virtualmente, en una operación de compra, adquisición de servicios o simplemente con la interacción sin comprar que ofrece una empresa determinada”. (p.23)

Para que una marca sea exitosa, debe tomar en cuenta las experiencias que le ofrece a sus clientes, ya que estos exigen que se piense en ellos al momento de plantear cualquier estrategia.

Los anunciantes tienen diferentes personalidades y características similares a los de los seres humanos, que permiten a los clientes expresar diferentes aspectos de su vida desde algo muy trivial hasta algo muy trascendental. Este vínculo emocional puede manifestarse durante momentos precisos de interacción.

Por otro lado, Martínez y Sánchez (2013) sugiere que “La relación de la «Generación i» con la publicidad a través de las redes sociales está originando nuevos modelos de interacción con la marca y otras posibilidades de participación del internauta en la creación de la imagen corporativa”. (p.43)

Como mencionan los autores la interacción ocurre cuando una marca es visible, y esa visibilidad se consigue debido a diversas herramientas de comunicación que son un medio para llegar a más gente, en generar conversación, puesto que la satisfacción es la mejor publicidad que tienen. Dicha satisfacción se mide en cuanto a la experiencia de los usuarios y a sus comentarios sobre las mismas.

Esta ayuda a incrementar la relación que se tiene con el público objetivo generada por la identificación y confianza que se tiene de la marca.

También, Mirón (2011) menciona que “Cuando se habla de marcas lo primero en que piensa el consumidor es en su nombre y su logotipo, pero también, cada vez más, en las experiencias de marca que puede conseguir al disfrutar de un determinado producto.” (p.107)

La experiencia es una parte esencial para mejorar la relación que se tiene con el target, éstas crean el interés de generar una compra del producto y/o servicio que ofrece la marca en cuestión.

Cuando se habla de interacción, no solo se entiende por el resultado final para el usuario; sino también del proceso por el cual se está generando dicho resultado. Una interacción tiene

su relevancia desde el momento en que se tiene la idea, y sobre todo, cómo es que esta idea se lleva a cabo. Todos los detalles que involucren se tomarán en cuenta para evaluar dicha interacción.

Todos los procesos son necesarios para generar un acercamiento, son responsabilidad directa de la marca y de sus autoridades internas. Sodimac, cuenta con un equipo especializado que busca generar vínculos a diario con sus clientes y lograr una conexión cercana con ellos con el que se logren identificar.

**a. Conexión**

Es una acción que busca crear un nexo con el público objetivo usando diferentes estrategias publicitarias que se pondrán en práctica antes, durante y después de la campaña publicitaria.

Por lo tanto, el autor Wolf (2018) infiere que:

La estrategia se ha convertido en un imperativo para cortar la cacofonía de las marcas en línea que compiten por la atención. Atrás quedaron los tiempos cuando un gran producto o servicio era suficiente. Los consumidores quieren una conexión emocional, algo que les haga desarrollar una lealtad a la marca, y eso comienza con el nombre. (prr.9)

Los consumidores en la actualidad buscan una conexión emocional con las marcas con las se sienten identificados, buscan que les vendan experiencias al comprar un

producto o servicio y no solo lo vean como un medio para ganar dinero.

En este sentido el autor Escamilla (2018) sugiere que “Cuando se trata de conectar con los consumidores, las emociones tienden a ser el mejor camino a seguir (...)” (prr.1)

Las emociones que se generan al ver un anuncio provocan que el target tenga presente a la marca en su mente y lo que vieron en el spot o pieza gráfica.

Para crear vínculos deben existir emociones de por medio; y esas son las que generan las experiencias que recrea una marca con el paso del tiempo y de muestra así su empatía con el receptor del mensaje.

#### **b. Empatía**

Una marca que es empática es aquella que usa la inteligencia emocional y tiene la habilidad de escuchar y entender las necesidades que tienen sus públicos y aplicarlos de manera inteligente en la campaña.

Según el autor Erskine (2012), opina que:

(...) Un estudio y un diálogo sobre los conceptos más importantes y sobre las actitudes más esenciales para aprender a observar, a escuchar y a sintonizar con el otro, para aprender a establecer un contacto reparador y profundo mucho más allá del concepto, tan citado y a veces ambiguo de tanto usarlo: la empatía. (p.23)

Las cualidades mencionadas anteriormente son la clave a la hora de querer aumentar la eficacia y el impacto de las interacciones que el anunciante tiene con su target además, refuerza la relación emocional entre ambos.

Según Bermejo (2012) menciona que “(...) La empatía: el arte de mirar desde el punto de vista del otro para comprender”. (p.14)

Es el arte de comprender que piensa o necesita la otra persona, la publicidad necesita transmitir empatía cuando se trasmite el mensaje que va dirigido al público objetivo y ayudarlo a que sienta conectado con la imagen de marca que están percibiendo sus sentidos.

#### **2.2.1.2 Imagen**

El 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 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.

En este sentido se rescata también de los autores Cardona y María-Dolores (2017) que “(...) La imagen de marca puede definirse como el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o empresa.” (p.242)

Trasladando el significado de la imagen, a lo que se refiere a una marca, se entiende como la percepción que tienen las personas de una marca según las acciones que ha realizado la misma para que se pueda generar una imagen de ella.

Una marca como Sodimac tuvo muy en claro que cada una de las formas que estaba publicitando a su marca, era para que la imagen que se genere de ella sea como una portadora de soluciones para inconvenientes del hogar.

Además, por su parte Ortegón (2014) nos menciona que “(...) La imagen de marca son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc., que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca (...)” (p.29)

La imagen de marca se compone por diferentes aspectos como los atributos o cualidades que posee, los cuales se presentan en el usuario cuando está en contacto con ella, siendo este un decisor al momento de adquirir algún producto.

Además, Marchand (2010) menciona que:

Una imagen vale más que mil palabras, más que millones de pesos en publicidad, más que la suma de los mejores esfuerzos. Y no me refiero solamente a la reputación que

una entidad pudiese tener, sino a la imagen concreta que es evocada cuando se habla o se piensa en ella. (prr.1)

Lo que menciona el autor es muy cierto, cualquier tipo de comentario o crítica generada hacia una marca, se hará en base a la imagen que se perciba de ella. Muchas veces, existen diversas imágenes públicas (personas famosas) que son icono de una marca para poder crear mayor audiencia y seguidores de sus publicaciones, y son precisamente estas las que pueden traer al suelo la reputación de una entidad con ganas de crecer y prosperar.

Sodimac está dirigida al rubro de casas, y su imagen ante sus clientes y consumidores es de una marca totalmente formal y amigable que pretende solucionar problemas emergentes de vida y espacios, con un trato específico y una imagen adecuada.

Aguaded (2006) relaciona el término con un estudio psicológico de esta manera “El trabajo con la imagen, entendiendo por ésta todos los sistemas comunicativos que emplea el lenguaje audiovisual, ha de convertirse en uno de los ejes centrales”. (...) (p. 5)

Toda imagen es vinculada a un significado aparente, si bien es cierto la imagen está compuesta por signos que la hacen ser lo que es, pero la emisión de un mensaje debe estar intrínsecamente relacionado con la marca.

Por otro lado, Cortina (2006), hace alusión a lo que se entiende por imagen corporativa “El conocimiento de la conformación y el desarrollo de las organizaciones le permite presentarnos esclarecidamente la configuración de la

identidad y la identificación de una institución y cómo su imagen puede fortalecerse de diversas formas”. (p.10)

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, pero se puede percibir.

#### **a. Percepción**

Al hablar de la percepción, se entiende al primer conocimiento de un objeto por medio de las reacciones que comunican los sentidos. Una persona puede percibir una sensación como de personalidad, de actitud, de negación, de afirmación entre otras.

La percepción del sujeto, se refiere precisamente a lo que una persona puede adquirir como primer conocimiento frente a la primera impresión que tenga de algún elemento o situación. En ámbitos de branding, la percepción que le genere al sujeto el tono de comunicación de una marca, dependerá mucho de su sentido cognitivo, de sus experiencias con ella y de su cultura personal.

También se puede decir que se refiere a la impresión de un consumidor hacia un producto o servicio en particular. Por ejemplo, un anuncio de refrescos usando una estrella de películas delgada, bebiendo el producto puede sesgar la percepción del consumidor de la marca indicándole que puede parecerse a ella después de beberlo. Esta

percepción a través de la publicidad trabaja para fomentar una mayor demanda del producto.

Por su parte el autor Ortegón (2014) menciona que “Finalmente, todos los esfuerzos de la identidad de marca se concentran en la percepción resaltante que se construye en la mente de los consumidores, la imagen de marca”. (p.31)

En la campaña Carretera Sodimac, se buscó generar una buena percepción de la marca en los usuarios, es por esa razón que se hizo uso de la realidad virtual, este medio ayuda al anunciante a acercarse más a su consumidor siendo esto muy beneficioso para ellos, ya que les permite conocerlos más y además de ver cómo se comportan ante la marca.

Al generar una percepción positiva en el target, usando un medio tan distinto como es la realidad virtual logra tener mayor impacto.

Por otro lado, el autor Venegas (2017) menciona que:

Los beneficios de las percepciones emocionales son la captura y creación de experiencias auténticas, así como la conducción de los resultados, es decir, para una compañía las percepciones del público son vitales, ya que de eso dependerá que se genere una respuesta del consumidor, que debe provocar reacciones emocionales. (prr. 4)

Las emociones que se generen en el proceso de percibirla ayudan a generar un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, quien será capaz de distinguir y escoger la marca que más confianza le dé y que sea capaz de cubrir la necesidad que tiene. Una buena percepción garantiza una fidelización a un plazo prolongado.

Sodimac, ha generado una percepción positiva en sus consumidores y cada una de las formas en las que se ha manifestado ante su público, reafirmando su permanencia en la mente de su público.

En este sentido Meidl (2015) la define como “La codificación y la percepción aquí ilustradas son multimediales y sinestésicas: las metafóricas palabras formadas por las figuras mironianas son impronunciables, no son expresadas por el medio verbal ni visual, sino que activan los sentidos del tacto, oído y gusto (...).” (p.71)

La percepción es un proceso que se desarrolla en todos los seres humanos. Es vital para la supervivencia, ya que, a través de ella, se relaciona con el mundo exterior. A consecuencia de esto se puede aprender, se desarrolla y se evoluciona como individuo y a su vez como sociedad, ya que tendrá una visión de lo que pasa a su alrededor con un punto de vista, el cual se formará de manera equilibrada o acuerdo a vivencias que desarrollo a lo largo de su vida.

En este sentido Ries y Trout (2005) la define como (...) “La verdad es la percepción que está dentro de la mente del consumidor. Tal vez no sea su verdad, pero es con la única

que puede trabajar. Tiene que aceptar esta verdad y después negociar con ella". (p.29)

Todo lo que concierne en relación a la marca; personalidad, actitud, atributos, y los servicios ofrecidos son parte del todo que conforma cada una de las posibilidades de generar una imagen de la marca en sus clientes y consumidores.

Sodimac ha logrado mantener en el tiempo, por el uso adecuado de estrategias publicitarias que mejoran su reputación y percepción.

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.

Todo lo que los usuarios puedan pensar y sentir al ver o escuchar sobre una marca, es fundamental para tener conocimiento de 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.

De la misma manera, Quiñones (2013) comenta que:

(...) 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 percibe 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, que el usuario se sienta identificado con la representación de la marca.

## **b. Representación**

Es la imagen mental que se tiene y que lo hace capaz de diferenciarse de la competencia y que pueda ser rápidamente ser identificado por el público objetivo.

Para Ortegón (2014) menciona que “En general, toda marca debe: a) indicar procedencia: Indicar qué empresa fabrica y comercializa dicho producto y b) debe ser susceptible de diferenciación por medio de representación gráfica: debe permitir que los consumidores reconozcan y diferencien dicha marca de la competencia”. (p.7)

La diferenciación es algo fundamental que toda anunciante debe tener, porque con ella logara no solo un posicionamiento en el rubro en el que se desempeña, sino también en la mente del consumidor.

Por ello el autor Rivero (2017) menciona que “(...) La identidad visual de una empresa tiene una doble función. Por un lado, la denominativa y, por otro lado, la representación de atributos o valores de marca que se representan o se deben representar en el signo distintivo”. (p.4)

Como menciona el autor, la identidad visual es algo fundamental que cualquier marca debe considerar tener, porque esta será su cara para presentarse al mundo y por el cual podrá ser reconocido.

La forma en que se perciben los elementos que uno puede ver, también está influenciado en todo lo que se le

relacione, asegurar buena experiencia genera una mejor fidelización con sus futuros clientes y/o clientes.

### **2.2.1.3 Fidelización**

Se entiende por fidelidad de marca, a la mayor probabilidad de comprar y preferencia de los usuarios a una marca específica. Desarrollar este tipo de lealtad en los consumidores hacia una marca tiene diversos beneficios, lo importante es que la relación con los usuarios sea tan fuerte, que la compra o el consumo se repita constantemente.

La lealtad se refiere a la fidelidad, o viceversa, a la opción de poder escoger cualquier otra posibilidad, pero siempre escogen una sola, ya sea por los beneficios y comodidades que pueda brindar, o solamente porque esa marca ya de uno mismo y ya se optaría por una nueva opción.

Hoy en día, las empresas buscan fidelizar a sus clientes debido a la gran competencia que existe. Lo recomendable es conservar a los mejores clientes, manteniendo la satisfacción plena de ellos, y generando un estrecho vínculo emocional entre ambos.

Se comprende como una estrategia que tiene como objetivo buscar el mantenimiento de los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los de menos beneficios. Son rentables aquellas personas que la recomiendan a más contactos o los que tengan vínculos con otros clientes que sean valiosos.

Por otro lado, Sarmiento (2018) menciona que «Fidelidad»: Esta situación se produce cuando los clientes muestran un

alto grado de compromiso psicológico y una elevada intensidad en la utilización del servicio ofrecido. (p.342)

Como menciona el autor la fidelización es una acción que se logra cuando los consumidores tienen un alto grado de compromiso porque se sienten identificados con la personalidad que emana y además de los productos y/o servicios que ofrecen.

En este sentido, para Sánchez (2013) menciona lo siguiente “Fidelizar es el último de los cuatro objetivos del proceso comercial (atraer, vender, satisfacer y fidelizar) que ha de realizar cualquier empresa, ya sea industrial o de servicios, para asegurar su rentabilidad sostenida”. (p.64)

Como menciona el autor el proceso inicia desde que el consumidor tiene la primera interacción con la marca por cualquier medio. Los anunciantes consideran a este proceso el último paso para generar la fidelización con el target.

Así mismo Guardado (2011) menciona que “El objetivo prioritario de la empresa es que los clientes vuelvan a adquirir sus productos o servicios. Esto se denomina fidelización, y es la base de la rentabilidad de cualquier negocio”. (p.165)

Según lo mencionado por el autor en la cita sirve para estabilizar a la empresa, para organizar mejor su presupuesto e inversión, tomando riesgos menores, con objetivos realistas.

Esto permite a las empresas que sus clientes o consumidores estén contentos y los recomienden. Este proceso genera

menor costo que captar nuevos clientes, ya que aumenta la frecuencia de compra de ellos; y con ello, el índice de ventas.

En este sentido para Mesén (2011) recalca que “Es así como surgen los programas de fidelización de clientes, que consisten en un conjunto de reglas cuyo propósito es brindar a los clientes de una empresa determinada serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios”. (p.29)

Las diferentes marcas que buscan contratar los servicios de una agencia publicitaria porque quieren mejorar la fidelización y recordación de su target. Para esto, se tienen que poner en práctica distintas actividades que aseguren la interacción correcta y positiva para el anunciante.

La fidelización se debe a factores inherentes a la empresa como valores positivos (precio, calidad, confianza, atributos, imagen de marca, etc.) o negativos (mal servicio, deficiencias en el producto, costo, falta de opciones, etc.). En estos casos, siempre las estrategias de fidelización se basan en función a la aceptación de la marca y a la calidad del producto o servicio ofrecido.

#### **a. Aceptación**

Se produce cuando el usuario está completamente satisfecho con la marca en diferentes sentidos, lo cual hace que se cree una cierta preferencia por parte del mismo.

A su vez el autor Sánchez (2013) comenta lo siguiente:

Si el precio no es el adecuado, es decir, si el nivel de calidad de la prestación no se corresponde con las

expectativas generadas por el importe de la cuota, porque no hay consistencia entre precio, imagen y calidad; o porque el precio establecido simplemente está fuera de los límites que determinan el denominado «intervalo de aceptación» de los clientes, la viabilidad futura del centro se verá comprometida. (p.130)

Como menciona el autor, el usuario debe estar totalmente convencido y aceptarla de diferentes maneras como el precio, la calidad, etc. Este proceso de aceptación se lleva a cabo cuando el usuario adquiere el producto o servicio sin ninguna excusa y se siente satisfecho con ello.

Por otro lado, Bevione (2014) menciona que “La aceptación tiene la condición de permitir que aquello que aceptamos, se mueva, se vaya o cambie”. (p.7)

Se basa en aceptar condiciones o términos que nos da la misma con respecto a la gama de productos que ofrece, logrando así un nivel de fidelización y a su vez mayor satisfacción por parte del usuario.

#### **b. Satisfacción**

Esta sensación se produce cuando la marca ha sido capaz de cubrir todas las expectativas del público objetivo tenían ante un producto y/o servicio. El usuario en la actualidad busca entablar una relación mediante los nuevos canales de comunicación que se creó en base a las redes sociales.

Por ello el autor Sánchez (2013) menciona lo siguiente:

Si se consigue satisfacer todos los «momentos de la verdad» de un ciclo de servicio con «cero defectos», se le está prestando al cliente una atención y un servicio de calidad. Y si esa prestación supera las expectativas generadas, se llega a la excelencia en la atención y servicio al cliente. (p.67)

Como bien menciona el autor, el consumidor de la actualidad exige que las empresas se interesen por utilizar diferentes medios para entablar una relación marca-consumidor. La atención que debería brindar todas las marcas debe ser buena para que en la mente del target se puedan acordar de la experiencia vivida generando así un vínculo.

Por otro lado, Lefcovich (2009) menciona que

Ahora bien, dentro de esa necesidad de satisfacer plenamente al cliente y usuario, no sólo es necesario monitorear de forma constante esos niveles de satisfacción, sino que deben definirse cuales son las necesidades de los clientes y usuarios mediante un estudio o investigación de mercado. (p.5)

Para lograr satisfacer las expectativas de consumidor es necesario definirse las necesidades del usuario en base a un estudio de mercado los cuales deberán ser implementados en la campaña publicitaria para lograr un nivel de satisfacción alto.

### 2.3 Definición de términos básicos

**Anunciante.** Persona o empresa que promociona un producto o servicio con fines comerciales.

**Campaña publicitaria.** Conjunto de acciones que tienen como fin dar a conocer una marca.

**Competencia.** Es una marca que ofrece productos similares o sustitutos y van dirigido al mismo target.

**Concepto central creativo.** Es la idea central de la que está compuesta la campaña publicitaria.

**Creatividad publicitaria.** Es el mensaje publicitario presentado de una manera creativa que produce experiencias.

**Engagement.** Es la capacidad que tiene la marca de crear una relación duradera con el usuario.

**Estrategia de publicidad.** Son los medios que se usaran para logara que se realice una publicidad efectiva.

**Fidelización.** Es la relación que tiene un usuario con una marca, evitando que sea alcanzado por la competencia.

**Idea Creativa.** Es el nacimiento de nuevos conceptos y visiones de la realidad que ayudaran en el proceso creativo.

**Imagen de marca.** Es un conjunto elementos tangibles e intangibles que representan a una marca.

**Impacto.** El efecto que se tiene ante un anuncio publicitario que logra impregnarse en la mente del usuario.

**Mensaje publicitario.** Es un compuesto imágenes, sonidos, textos y símbolos tienen como finalidad captar la atención del público objetivo y transmitir una idea.

## CAPÍTULO III

### VARIABLE DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Variable y definición operacional

##### 3.1.1 Definición de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<b>VARIABLE ATRIBUTIVA 1 ENAGAMENT</b>	Para Valiente (2016): “Esto se debe a que urge la necesidad de conectar, de enamorar, de que los consumidores estén engaged, comprometidos, fidelizados, con las marcas”. (p.21)
<b>DIMENSIONES</b> <b>D1: Interacción de marca</b>	Para Lindstrom (2017): Para crear una relación más profunda, la interacción es fundamental. Una experiencia excitante y participativa en la cual la marca desempeñe un papel predominante es esencial para crear una relación exitosa con los chicos. La interacción ayuda a acelerar el establecimiento de relaciones con las marcas, relaciones que de otra manera tardarían años en consolidarse. (p.57)
<b>D2: Imagen</b>	Para Ortegón (2014) “(...) La imagen de marca son todos aquellos elementos, situaciones, atributos, cualidades, símbolos, etc., que se le presentan a la mente del consumidor cuando interactúa o se relaciona con la marca (...)” (p.29)

<b>D3: Fidelización</b>	En este sentido, para Sánchez (2013) menciona lo siguiente “Fidelizar es el último de los cuatro objetivos del proceso comercial (atraer, vender, satisfacer y fidelizar) que ha de realizar cualquier empresa, ya sea industrial o de servicios, para asegurar su rentabilidad sostenida”. (p.64)
-------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2 Operacionalización de la variable

<b>VARIABLE ATRIBUTIVA 1 ENGAGEMENT</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
	D1: Interacción de marca	1. Conexión 2. Empatía
	D2: Imagen	1. Percepción 2. Representación
	D3: Fidelización	1. Aceptación 2. Satisfacción

Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño metodológico

#### 4.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

- a. **Diseño no experimental:** Porque se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.
  
- b. **Corte transversal:** porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

#### 4.1.2 Tipo de investigación

- a. **Aplicada:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

#### Nivel de investigación

- a. **Descriptivo simple:** Porque se describirán las características más relevantes de la variable de estudio.

#### Método de investigación

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

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

**c. 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.

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

## **4.2 Diseño muestral**

### **4.2.1 Población**

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín.

### **4.2.2 Muestra**

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

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 de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín.

### **4.3 Técnicas de recolección de datos**

#### **4.3.1 Técnicas**

**Encuesta:** conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

#### **4.3.2 Instrumentos**

**Cuestionario:** conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

### **4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

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

#### **4.4.1 Presentación y análisis de resultados**

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.

#### **4.5 Aspectos éticos**

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

## **CAPITULO V**

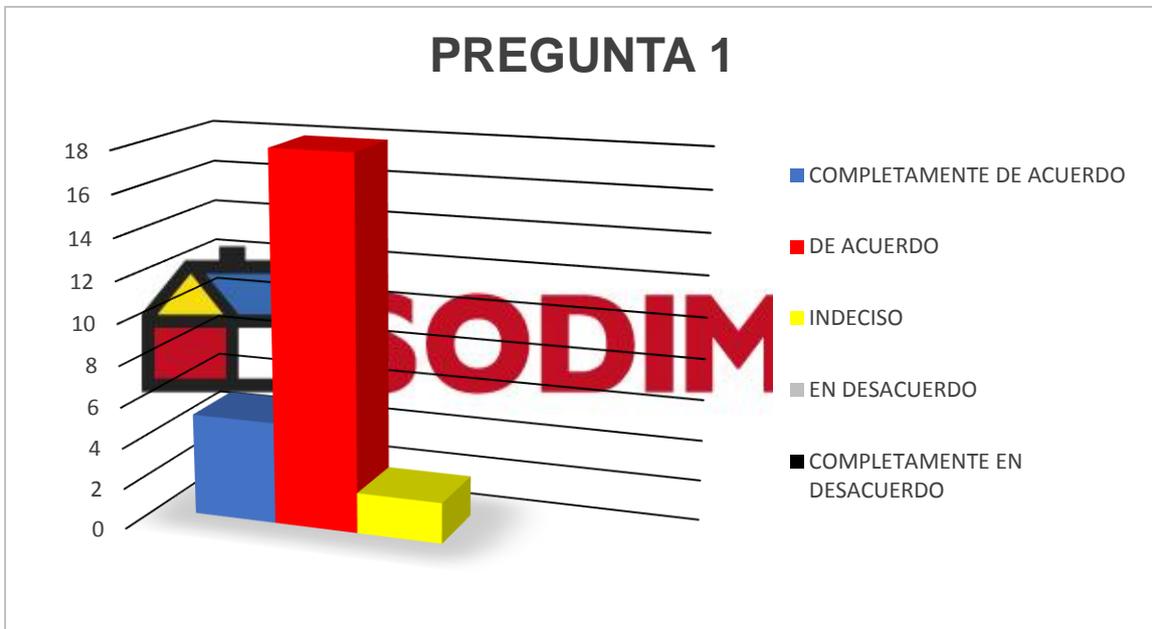
### **RESULTADOS Y EXPERIENCIA**

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 y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudó a determinar la tendencia de la variable en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

**Tabla 1**

**1-** ¿Se evidencia la **CONEXIÓN** con el público objetivo en la campaña publicitaria Carretera Sodimac?



COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
5	18	2	0	0
20%	72%	8%	0%	0%

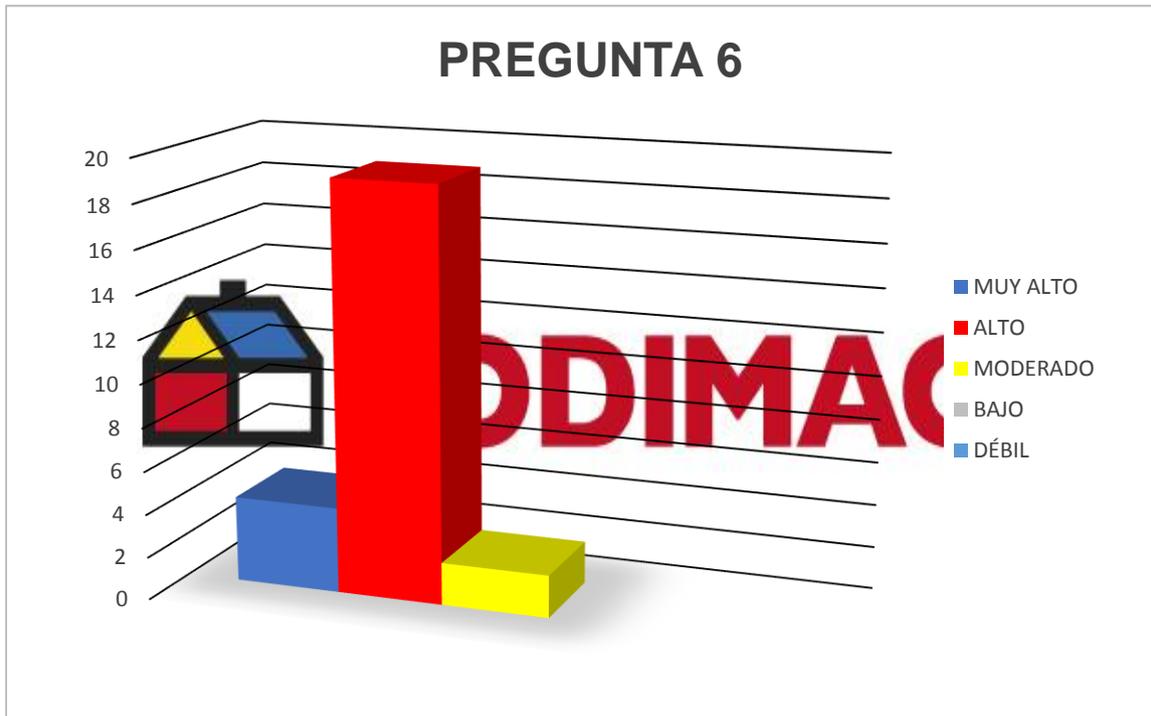
**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la tabla y grafico n° 1, se determina que las 25 personas encuestadas el 72% menciona estar de acuerdo con el nivel de conexión que se generó gracias a la activación que realizó en la Panamericana Sur, el cual incentivo al público objetivo a participar, el 20% menciona estar completamente de acuerdo y el 8% indeciso.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 2**

**2-** ¿Con que grado de efectividad se evidencia la **CONEXIÓN** en la campaña publicitaria Carretera Sodimac a través de la interacción de marca?



MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL
10	13	2	0	0
40%	52%	8%	0%	0%

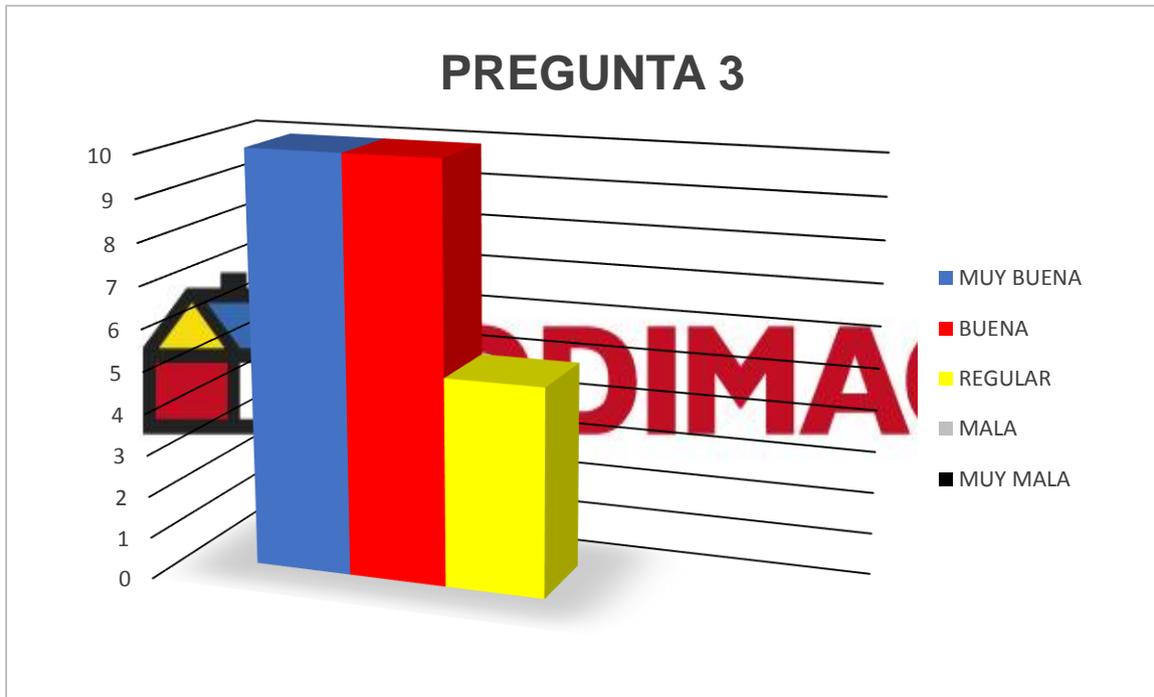
**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la tabla y grafico n° 2, se determina que las 25 personas encuestadas el 52% dio a conocer que el nivel es alto, ya que se sintieron parte de la campaña publicitaria donde interactuaron con los productos que se visualizaban en el camino, el 40% menciono muy alto y el 8% moderado.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 3**

**3- ¿Cómo se evidencia la EMPATÍA en la campaña publicitaria Carretera Sodimac?**



MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
10	10	5	0	0
40%	40%	20%	0%	0%

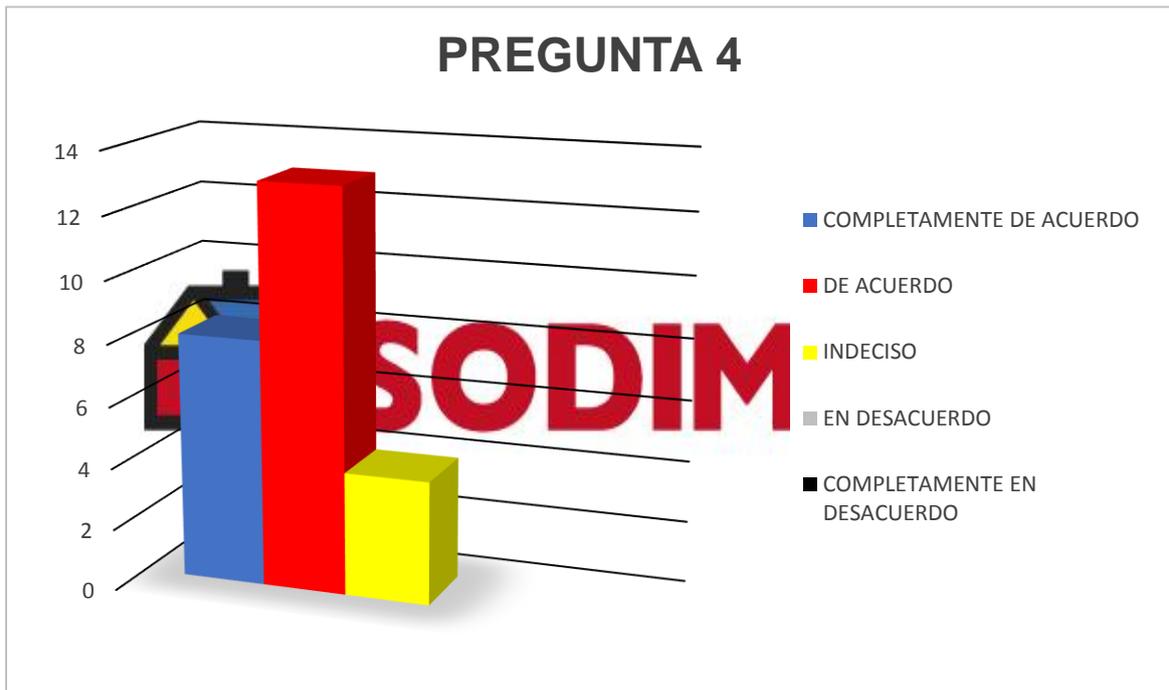
**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la tabla y grafico n° 3, se determina que las 25 personas encuestadas el 40% dio a conocer que fue muy buena la empatía mostrada por la marca en el spot publicitario en donde se dio a conocer el mensaje y el 20% menciona que es regular.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 4**

**4-** ¿Se evidencia la relación entre la interacción de marca y la **EMPATÍA** en la campaña?



COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
8	13	4	0	0
32%	52%	16%	0%	0%

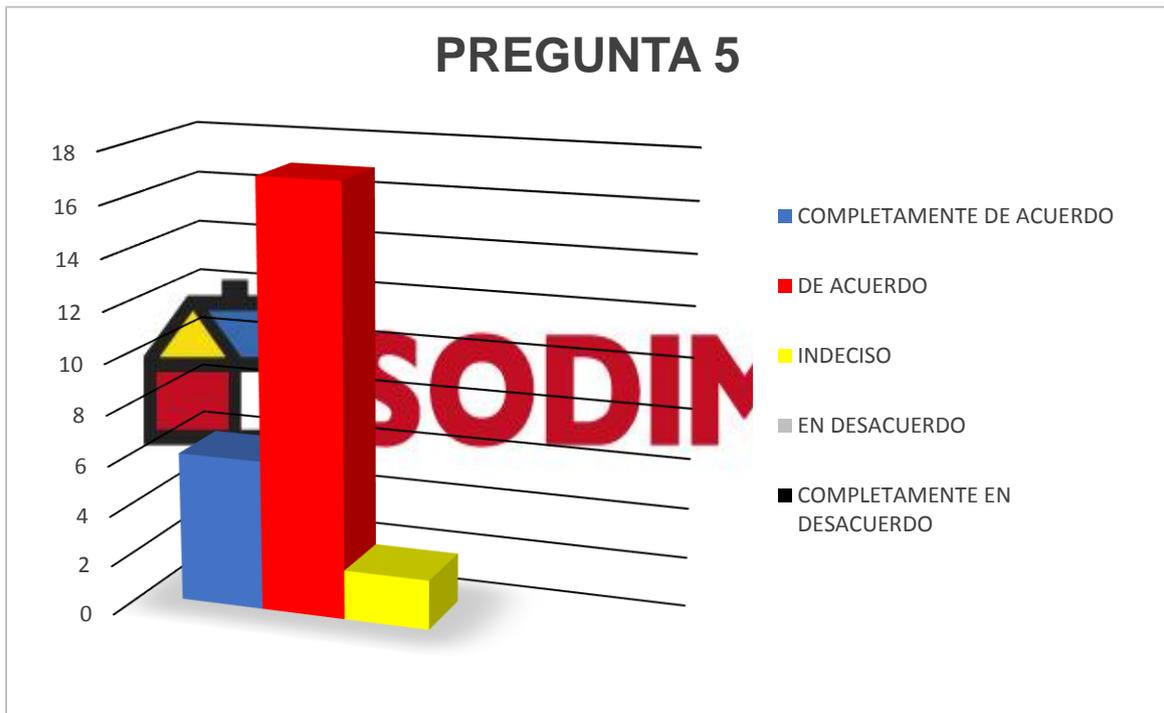
**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la tabla y grafico n° 4, se determina que las 25 personas encuestadas el 52% dio a conocer que está de acuerdo que sintieron empatía con la marca por la manera de como dieron a conocer los productos, el 32% menciono estar completamente de acuerdo y el 16% indeciso.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 5**

**5- ¿Se PERCIBE claramente la marca Sodimac en la campaña publicitaria Carretera Sodimac, año 2017?**



COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
6	17	2	0	0
24%	68%	8%	0%	0%

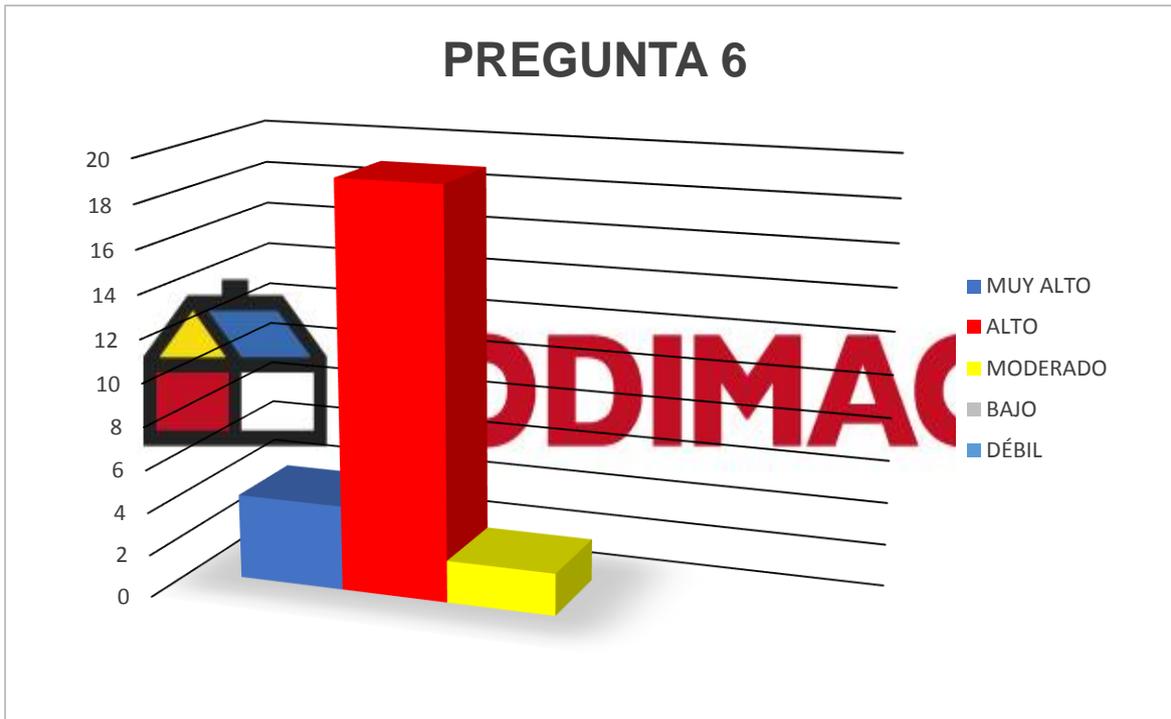
**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la tabla y grafico n° 5, se determina que las 25 personas encuestadas el 68% dio a conocer que está de acuerdo que se logró percibir la personalidad de la marca en las diferentes piezas publicitarias que se mostraron en la campaña, el 24% menciona estar completamente de acuerdo y el 8% indeciso.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 6**

**6-** ¿Qué nivel de **PERCEPCIÓN** se genera en el target para conseguir engagement en la campaña publicitaria?



MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL
4	19	2	0	0
16%	76%	8%	0%	0%

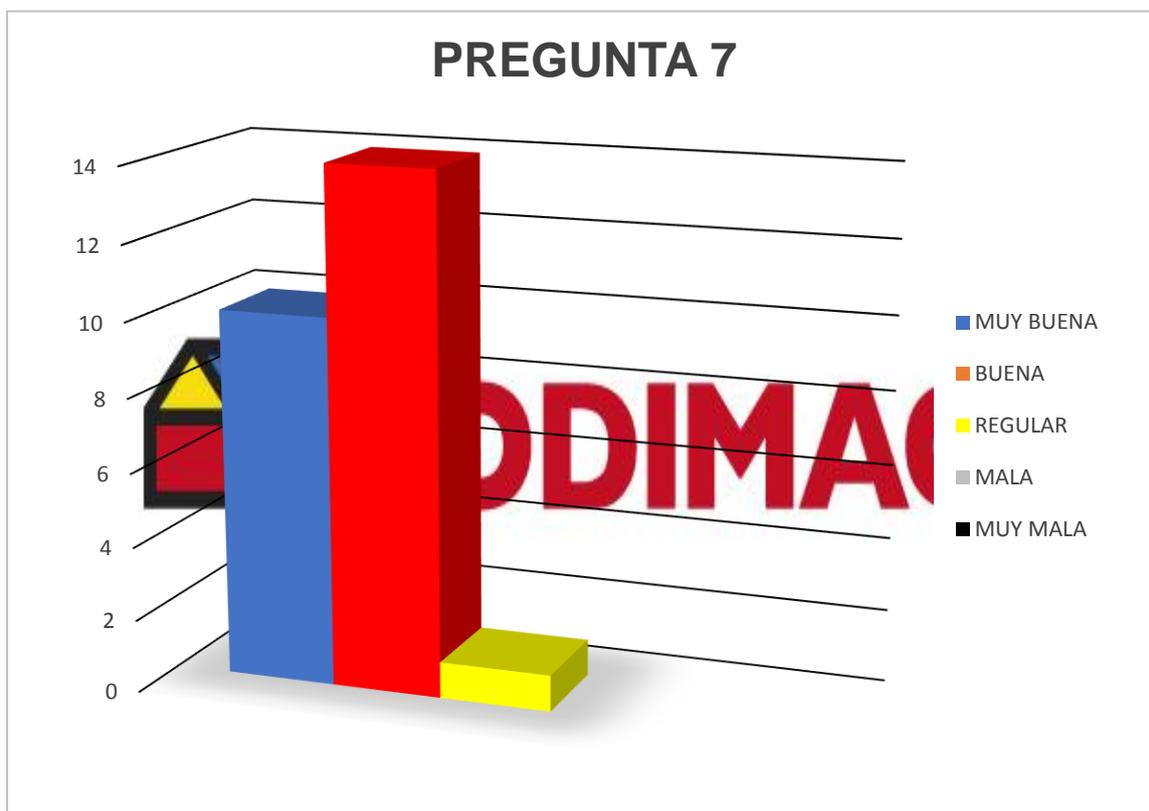
**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la tabla y grafico n° 6, se determina que las 25 personas encuestadas el 76% dio a conocer que es alto el nivel de percepción que se generó en la campaña, los encuestados afirman acordarse de la publicidad porque les pareció innovador y atractivo, el 16% menciona muy alto y el 8% moderado.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 7**

**7- ¿Cómo se percibe la REPRESENTACIÓN de marca en la campaña Carretera Sodimac?**



MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALO
10	14	1	0	0
40%	56%	4%	0%	0%

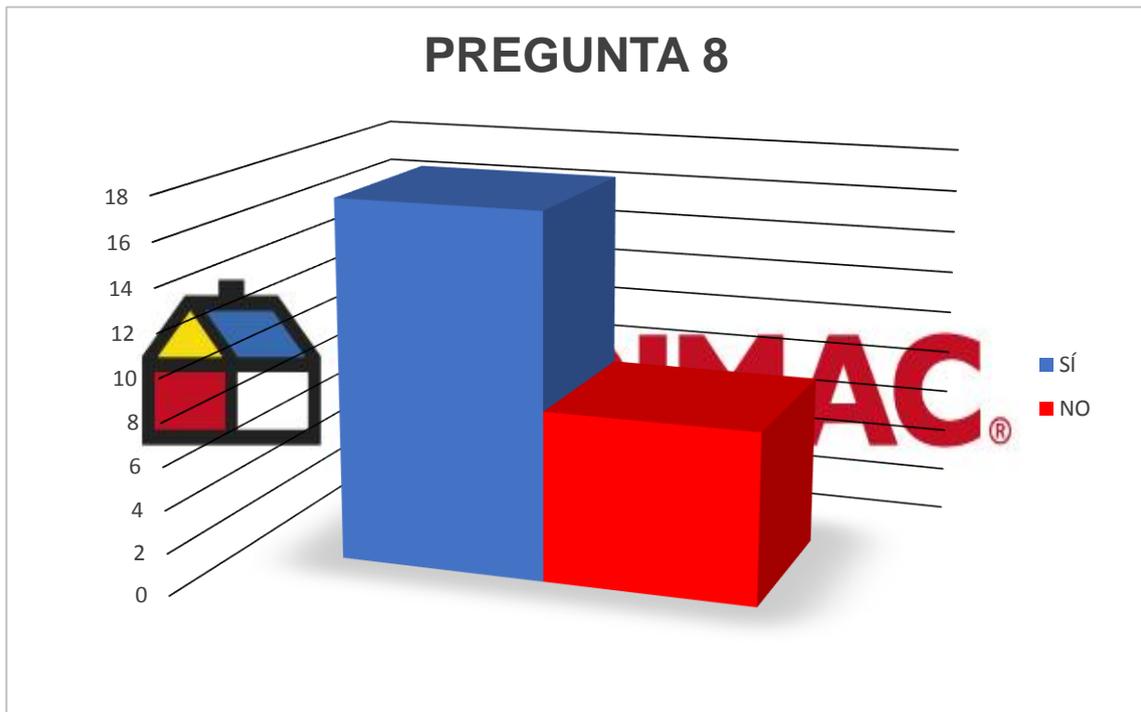
**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la tabla y grafico n° 7, se determina que las 25 personas encuestadas el 56% dieron a conocer que es buena porque consideraron es una empresa vanguardista y se interesa por satisfacer a su público, el 40% menciona que es muy buena y el 8% regular.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 8**

**8- ¿La REPRESENTACIÓN de la marca a Sodimac en la campaña publicitaria fue fácilmente percibida?**



Sí	NO
17	8
68%	32%

**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la tabla y grafico n° 8, se determina que las 25 personas encuestadas el 68% dio a conocer que sí fue fácilmente percibida ya que se acuerdan claramente de los productos, además entendieron con exactitud el mensaje que quiso transmitir la marca Sodimac a través de la experiencia que vivieron en la carretera y el 32% menciono que no.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 9**

**9-** ¿Considera usted que el nivel de **ACEPTACIÓN** de la campaña logro el engagement?



COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
5	16	4	0	0
20%	64%	16%	0%	0%

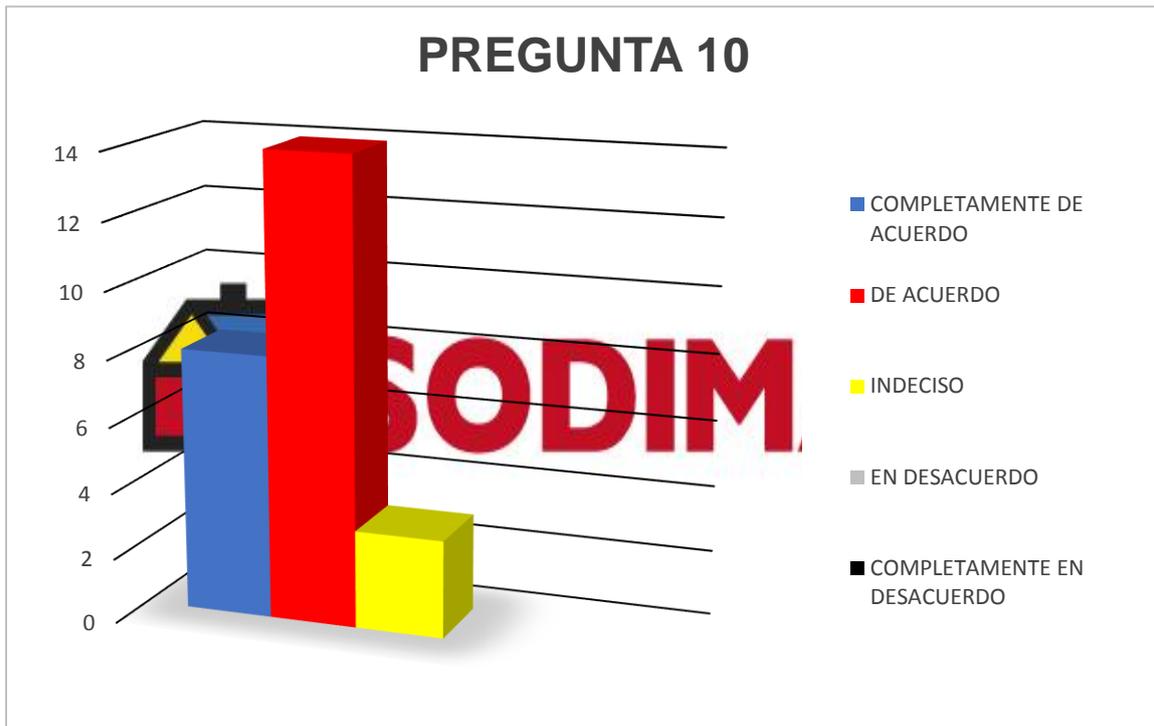
**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la tabla y grafico n° 9, se determina que las 25 personas encuestadas el 64% dio a conocer que está de acuerdo y que se sienten identificados con la marca, además les genera un interés de compra y seguir el contenido que publican en los diferentes medios, el 20% menciono estar completamente de acuerdo y el 16% indeciso.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 10**

**10-** ¿Se manifiesta el incremento de la fidelización a través de la **ACEPTACIÓN** en la campaña?



COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
8	14	3	0	0
32%	56%	12%	0%	0%

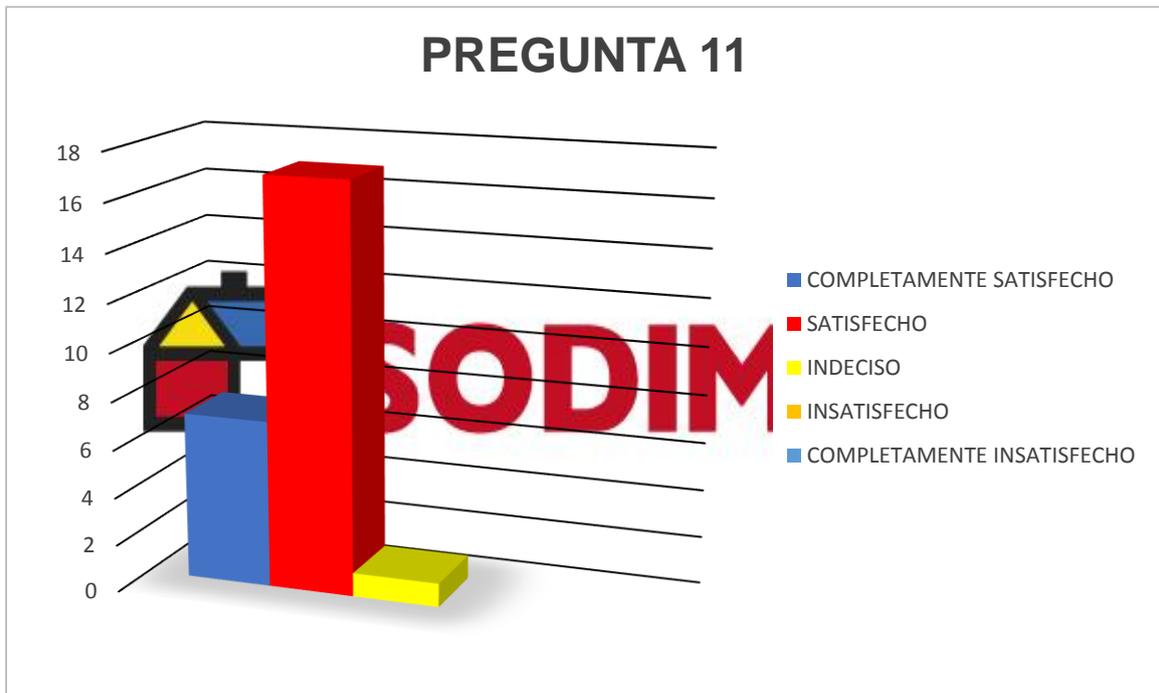
**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico n° 10, se determina que las 25 personas encuestadas el 56% dio a conocer que está de acuerdo que se incrementó la fidelización gracias a la manera de como promocionaron sus productos sin ser invasivos como las otras marcas que estaban en la carretera, además de hacerles vivir una experiencia inolvidable, el 32% menciono estar completamente de acuerdo y el 12% indeciso.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 11**

**11-** ¿Cómo se manifiesta la **SATISFACCIÓN** de la marca Sodimac durante la campaña?



MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
7	17	1	0	0
28%	68%	4%	0%	0%

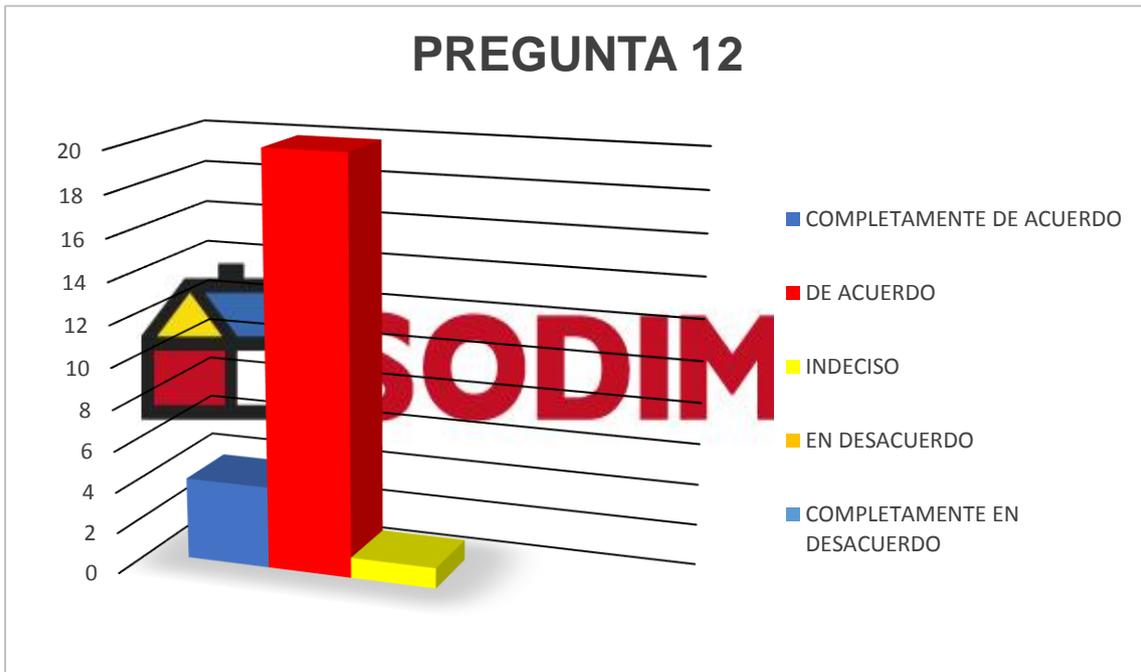
**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la tabla y grafico n° 11, se determina que las 25 personas encuestadas el 68% dieron a conocer que es bueno porque pudieron disfrutar una experiencia tecnología y nueva con el visor de realidad virtual que les dieron para poder visualizar los diferentes productos promocionados en verano, el 28% menciona muy bueno y el 4% regular.

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 12**

**12-** ¿Se manifestó el incremento de la **SATISFACCIÓN** a través del uso de realidad virtual?



COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
4	20	1	0	0
16%	80%	4%	0%	0%

**Interpretación:**

De acuerdo a los datos de la tabla y grafico n° 12, se determina que las 25 personas encuestadas el 80% dio a conocer que está de acuerdo que se incrementó la satisfacción gracias a la innovadora idea de usar la realidad virtual para dar a conocer los productos usando los smartphones, esto era algo nunca antes visto en el Perú, además de ser altamente interactivo, 16% mencionaron estar completamente de acuerdo y el 4% indeciso.

Fuente: Elaboración Propia

## CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre la engagement en la campaña publicitaria Carretera Sodimac, año 2017 son los siguientes: con respecto a la evidencia de la conexión de acuerdo con un 72% declara que existe conexión con el target, empatía de acuerdo con 52% afirman que existe relación con la interacción de la marca, con la percepción declaran alto con un 76% indica que se genera engagement con el público objetivo, representación con sí en un 68% afirma que lograron percibir claramente la marca, se manifiesta la aceptación de acuerdo con 64% que el nivel de aceptación de la campaña logro el engagement y en satisfacción con un de acuerdo de 80% se incrementó gracias a la realidad virtual.
2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la evidencia de la conexión de la marca en la campaña publicitaria Carretera Sodimac, año 2017, son los siguientes: de acuerdo con un 72% afirman que existe conexión con el público objetivo y moderado con un 8% en el grado de efectividad de la misma en la campaña publicitaria. Con respecto a la empatía de la misma, de acuerdo un 52% consideran que existe una relación y 20% expresa que se presenta de manera regular.
3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la percepción de la marca en la campaña publicitaria Carretera Sodimac, año 2017, son los siguientes: alto en un 76% considera que se genera engagement en el target y 8% manifiesta que es moderado la percepción que se genera en el target para conseguir el engagement. Con respecto a la representación de la misma, con un sí de 68% declaran que lograron percibir claramente a la marca y como regular el 4% lo percibió en la campaña publicitaria.

4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto manifestación de la aceptación en la campaña publicitaria Carretera Sodimac, año 2017, son los siguientes: de acuerdo 64% indica que el nivel de aceptación de la campaña logro el engagement e indeciso en 12% declaran que se incrementó la fidelización. Con respecto a la satisfacción de la misma, de acuerdo con un 80% afirma que se incrementó con el uso de realidad virtual e indeciso 4% que se manifiesta que fue durante la campaña publicitaria.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **Referencias bibliográficas**

Aguaded, I., & Pérez, M. A. (2006). La imagen de la imagen.

Bermejo, J. C. (2012). Empatía terapéutica: La compasión del sanador herido.

Bevione, J. (2014). Aceptación: Vivir en paz, Editorial Brujas.

Cortina, Izeta, Jesús María. Identidad, identificación, imagen, FCE - Fondo de Cultura Económica, 2006.

Erskine, Richard G., et al. Más allá de la empatía: una terapia de contacto-en-la-relación, Editorial Desclée de Brouwer, 2012.

Guardaño, L. M. D. R. (2011). Atención al cliente en el proceso comercial: Actividades administrativas en la relación con el cliente.

Habermas, J (1981). Teoría de la acción comunicativa. Editorial Taurus. Madrid.

Julian Villanueva y Juan Manuel de Toro. Marketing estratégico, EUNSA, 2017.

Sánchez, Martín, Jorge. La fidelización en los centros deportivos: diferénciate, cuida a tus clientes, Editorial UOC, 2013.

Lindstrom, Martin. Brandchild: estrategias innovadoras de marketing para niños, Grupo Editorial Patria, 2017.

Lefcovich, M. L. (2009). Satisfacción del consumidor. El Cid Editor.

Meidl, M. (2015). Poesía, pensamiento y percepción: Una lectura de árbol adentro de octavio paz.

Ortegón, C. L. (2014). Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación.

Quiñones, Cristina, Desnudando la mente del consumidor, Editorial Paidós empresa, 2014

Ries, Al, and Jack Trout. La guerra del marketing, McGraw-Hill Interamericana, 2005.

Valiente, Alber, Sònia. Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad, Editorial UOC, 2016.

### **Referencias de tesis**

Beatriz y Pérez (2017) en su tesis de licenciatura, titulada “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, Perú

Morena, García y De la Cruz (2018) en su tesis de licenciatura, titulada “Estrategias de engagement marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas tour operadoras caso práctico. Passion foro trekking” en la Universidad de El Salvador, San Salvador

### **Referencias electrónicas**

Cardona, C. M. G., & María-Dolores, S. M. M. (2017). Análisis de la actividad y presencia en facebook y otras redes sociales de los portales turísticos de las comunidades autónomas españolas. Cuadernos de turismo, (39), 239-264,641-646. Disponible en:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290521>

Escamilla O. Mercado 2.0 (2018) Elementos emocionales que mejoran la conexión entre marca y consumidores. Disponible en: <https://www.merca20.com/elementos-emocionales-que-mejoran-la-conexion-entre-marcas-y-consumidores/>

- Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (51), 337-354. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2052765050?accountid=14747>
- González, V. I., Crespo, R. A., & Guardia, M. L. G. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Prisma social*, (23), 416-434. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2190926911?accountid=14747>
- Marchand, H. (2010, Jun 11). *marketer / por una imagen. El Norte*. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/366631963?accountid=14747>
- Marta, C., Martínez, E., & Sánchez, L. (2013). La «i-generación» y su interacción en las redes sociales. *Análisis de coca-cola en Tuenti/The «i-generation» and its interaction in social networks. an analysis of coca-cola on tuenti. Comunicar*, 20(40), 41-48. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1319487277?accountid=14747>
- Mercado Negro. La Carretera Sodimac Homcenter, un camino en donde puedes soñar en grande. Disponible: <https://www.mercadonegro.pe/la-carretera-sodimac-homecenter-un-camino-en-donde-puedes-sonar-en-grande/>
- Mirón, S. G. (2011). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: Análisis de caso de los patrocinadores del mundial de fútbol 2010/Brand experiences communication in social networks: Case analysis of FIFA world cup 2010 sponsors. *Pensar La Publicidad*, 5(2), 93-118. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/963694245?accountid=14747>
- Müller k. Dialnet (2016) El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5852296>

- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia gucci en instagram. *Prisma social*, (24), 1-24. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/2190926823?accountid=14747>
- Rivero, A. S., & Vozmediano, M. M. (2017). La identidad visual del lujo en España/the visual identity of luxury in Spain. *Prisma Social*, (17), 1-23. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1876057357?accountid=14747>
- Shirly Castro. Mercado Negro (2019). ¿Qué es el Engagement en redes sociales? ¿Para que sirve y como lograrlo? Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/que-es-el-engagement-en-redes-sociales-para-que-sirve-y-como-lograrlo/>
- Tu imagen, una herramienta de ventas: Source: NoticiasFinancieras]. (2014), Jan 21). NoticiasFinancieras. Disponible en: <https://search.proquest.com/docview/1490635776?accountid=14747>
- Valcarcel N. Mercado Negro (2018). ¿Qué es el Engament? ¿Y cómo lograrlo? Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/que-es-el-engagement-para-que-sirve-y-como-lograrlo/>
- Venegas E. Mercado 2.0 (2017). Así es como las percepciones y emociones impulsan el marketing de experiencia. Disponible en: <https://www.merca20.com/asi-es-como-las-percepciones-y-emociones-impulsan-el-marketing-de-experiencia/>
- Vernos Mesén. Dialnet (2011) Fidelización de Clientes, Concepto y perspectiva contable Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Wolf, J. (2018). Oscar, marcus, casper, cora: Las empresas están usando nombres humanos para parecer más amigables. Disponible en:

<https://search.proquest.com/central/docview/2054137318/D2B077599F4D481CPQ/7?accountid=14747>

# **ANEXOS**

## Matriz de consistencia

### Título: EL ENGAGEMENT EN LA CAMPAÑA “CARRETERA SODIMAC” AÑO 2017

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA	
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo se observa el <b>ENGAGEMENT</b> en la campaña “Carretera Sodimac año 2017?”</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Conocer cómo se observa el <b>ENGAGEMENT</b> en la campaña “Carretera Sodimac” año 2017</p>	<p><b>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</b></p> <p><b>ENGAGEMENT</b></p> <p><u>DIMENSION 1</u></p> <p><b>INTERACCIÓN DE MARCA</b></p> <p>INDICADORES 1- Conexión 2- Empatía</p> <p><u>DIMENSION 2</u></p> <p><u>IMAGEN</u></p> <p>INDICADORES 1- Percepción 2- Representación</p> <p><u>DIMENSION 3</u></p> <p><u>FIDELIZACIÓN</u></p> <p>INDICADORES 1- Aceptación 2- Satisfacción</p>	<p><b>DISEÑO</b> No experimental Corte trasversal</p> <p><b>TIPO</b> Aplicada</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva simple univariada</p> <p><b>MÉTODOS</b> Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>	
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1- ¿De qué manera se evidencia la <b>INTERACCIÓN DE MARCA</b> en la campaña Carretera Sodimac año 2017?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1- Determinar de qué manera se evidencia la <b>INTERACCIÓN DE MARCA</b> en la campaña “Carretera Sodimac” año 2017</p>			
<p>2- ¿De qué manera se percibe la <b>IMAGEN DE MARCA</b> en la campaña Carretera Sodimac año 2017?</p>	<p>2- Establecer de qué manera se percibe la <b>IMAGEN DE MARCA</b> en la campaña “Carretera Sodimac” año 2017</p>			
<p>3. ¿Cómo se manifiesta la <b>FIDELIZACIÓN DE LA MARCA</b> en la campaña Carretera Sodimac año 2017?</p>	<p>3- Identificar de qué manera se manifiesta la <b>FIDELIZACIÓN DE LA MARCA</b> en la campaña “Carretera Sodimac” año 2017</p>			
			<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín.</p>	
			<p><b>MUESTRA</b></p> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, clientes de la empresa Sodimac.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>	

Fuente: Elaboración Propia

## OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE LA VARIABLE

### TÍTULO: EL ENGAGEMENT EN LA CAMPAÑA “CARRETERA SODIMAC”, AÑO 2017

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVO
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 ENGAGEMENT	INTERACCIÓN DE MARCA	CONEXIÓN	1-¿Se evidencia la CONEXIÓN con el público objetivo en la campaña publicitaria Carretera Sodimac? 2- ¿Con que grado de efectividad evidencia la CONEXIÓN en la campaña publicitaria Carretera Sodimac a través de la interacción de marca?
		EMPATÍA	1-¿Cómo se evidencia la EMPATÍA en la campaña publicitaria Carretera Sodimac? 2-¿Se evidencia la relación entre la interacción de marca y la EMPATÍA en la campaña?
	IMAGEN	PERCEPCIÓN	1-¿Se percibe claramente la marca Sodimac en la campaña publicitaria Carretera Sodimac, año 2017? 2-¿Qué nivel de PERCEPCION se genera en el target para conseguir engagement en la campaña publicitaria?
		REPRESENTACIÓN	1-¿Cómo se percibe la REPRESENTACIÓN de marca en la campaña Carretera Sodimac? 2-¿La REPRESENTACIÓN de la marca a Sodimac en la campaña publicitaria fue fácilmente percibida?
	FIDELIZACIÓN	ACEPTACIÓN	1-¿Considera usted que el nivel de ACEPTACIÓN de la campaña logro el engagement? 2-¿Se manifiesta el incremento de la fidelización a través de la ACEPTACIÓN en la campaña?
		SATISFACCIÓN	1-¿Cómo se manifiesta la SATISFACCIÓN de la marca Sodimac durante la campaña? 2-¿Se manifestó el incremento de la SATISFACCIÓN a través del uso de realidad virtual?

Fuente: Elaboración Propia

## MODELO DE ENCUESTA

### ENCUESTA

#### Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para conocer aspectos del engagement en la campaña “carretera sodimac”, año 2017 presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

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

**1. ¿Se evidencia la CONEXIÓN con el público objetivo en la campaña publicitaria Carretera Sodimac?**

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

**2. ¿Con que grado de efectividad evidencia la CONEXIÓN en la campaña publicitaria Carretera Sodimac a través de la interacción de marca?**

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DEBIL

**3. ¿Cómo se evidencia la EMPATÍA en la campaña publicitaria Carretera Sodimac?**

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

**4. ¿Se evidencia la relación entre la interacción de marca y la EMPATÍA en la campaña?**

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

**5. ¿Se percibe claramente la marca Sodimac en la campaña publicitaria Carretera Sodimac, año 2017?**

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6. ¿Qué nivel de PERCEPCION se genera en el target para conseguir engagement en la campaña publicitaria?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DEBIL

7. ¿Cómo se percibe la REPRESENTACIÓN de marca en la campaña Carretera Sodimac?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALO

8. ¿La REPRESENTACIÓN de la marca a Sodimac en la campaña publicitaria fue fácilmente percibida?

SÍ	NO

9. ¿Considera usted que el nivel de ACEPTACIÓN de la campaña logro el engagement?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10. ¿Se manifiesta el incremento de la fidelización a través de la ACEPTACIÓN en la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11. ¿Cómo se manifiesta la SATISFACCIÓN de la marca Sodimac durante la campaña?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO

12. -¿Se manifestó el incremento de la SATISFACCIÓN a través del uso de realidad virtual?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO



## EL MENSAJE COMPROMETIDO ES OTRA PUBLICIDAD

### ENGAGEMENT ADVERTISING, ANOTHER MESSAGE

#### AUTORAS

**Magdalena Mut Camacho:** Profesora. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana (España).

[magda.mut@com.uji.es](mailto:magda.mut@com.uji.es)

**Estela Bernad Monferrer:** Profesora. Universitat Jaume I. Castellón de la Plana (España).

[bernad@com.uji.es](mailto:bernad@com.uji.es)

#### RESUMEN

El papel de la empresa ha sufrido profundas transformaciones a lo largo de la historia, y probablemente ahora nos hallamos en un momento de cambio aún por concluir. Las demandas sociales han sido, entre otras, causantes de estas mutaciones pues la sociedad le exige a las empresas ante todo responsabilidad y transparencia. Esta forma de actuar de las empresas no tan sólo ha sido integrada en el ser de la organización y ha pasado a formar parte de su identidad corporativa, sino que además, algunas empresas deciden incorporarlas a su estrategia de comunicación como forma de presentarse ante la sociedad, convirtiéndose en su mejor carta de presentación: su compromiso social, ético y medioambiental. Esta estrategia firme, coherente y mantenida en el tiempo aporta beneficios intangibles que aumentan el valor de la organización.



Hoy en día la confianza se ha convertido en un valor esencial en todas las organizaciones, pero el apostar por este valor como principal valor identificativo para presentarte ante los *stakeholders* es una estrategia que abordan con gran originalidad y pulcritud algunas empresas. El presente trabajo pretende analizar los tipos de mensajes publicitarios que utilizan mensajes sociales, para así dilucidar si la responsabilidad social corporativa es posible situarla en el marco conceptual de la nueva forma de entender el mensaje empresarial bajo la mirada de la RSC. Se pretende aportar conocimiento y desarrollo de un estudio constructivo, que pueda servir para buscar las bases conceptuales y metodológicas para la elaboración y comprensión de esta área de la gestión empresarial moderna donde la comunicación supone una estrategia importante, donde el mensaje corporativo que se lanza, entendiéndolo como una forma de colaboración en la construcción social, propicia el desarrollo de una sociedad que avanza con valores.

## **PALABRAS CLAVE**

Publicidad - Comunicación - Responsabilidad Social - Estrategia

## **ABSTRACT**

The role of the company has transformations. Social demands have been the cause of these mutations because society requires responsibility and transparency. Some companies decide to incorporate into their communication strategy as a way to report to the society, becoming the best presentation: its social, ethical and environmental issues. This strategy consistent and maintained over time provides intangible benefits that increase the value of the organization. Today the trust has become a core value in all organizations, but the value bet on this core value to



appear before identifying stakeholders is a strategy that addressed with great originality and neatness some companies. This article aims to analyze the types of advertisements that use social messages, thereby determine whether corporate social responsibility can place it in the framework of the new way of understanding the business message.

## KEY WORDS

Advertising - Communication - Social Responsibility - Strategy

## ÍNDICE

- :- 1. Introducción
- :- 2. Metodología
- :- 3. La empresa de hoy cree en su lado intangible
- :- 4. La intención, una nueva dimensión social en la publicidad
- :- 5. Conclusiones para un debate
- :- 6. Bibliografía

## 1. Introducción

En la actualidad al hablar sobre «comunicación», por un lado, nos situamos ante una serie de conocimientos y habilidades que manejados con talento e intuición, sirven para producir comunicación competitiva, relaciones eficaces, duraderas y sólidas que puede servir de base al progreso empresarial, la sostenibilidad y el bienestar social. Por otro lado, nos hallamos ante unas organizaciones con necesidad de conocer los



métodos y modos de comunicación para continuar en el complicado mundo real, progresar y no acabar relegados en la mera supervivencia, el retraso y la falta de competitividad.

El papel de la empresa ha sufrido profundas transformaciones a lo largo de la historia, y probablemente ahora nos hallamos en un momento de cambio aún por concluir. Las demandas sociales han sido, entre otras, causantes de estas mutaciones pues la sociedad le exige a las empresas ante todo responsabilidad y transparencia. Esta forma de actuar de las empresas no tan sólo ha sido integrada en el ser de la organización y ha pasado a formar parte de su identidad corporativa, sino que además, algunas empresas deciden incorporarlas a su estrategia de comunicación como forma de presentarse ante la sociedad, convirtiéndose en su mejor carta de presentación: su compromiso social, ético y medioambiental. Esta estrategia firme, coherente y mantenida en el tiempo aporta beneficios intangibles que aumentan el valor de la organización.

Hoy en día la confianza se ha convertido en un valor esencial en todas las organizaciones, pero el apostar por este valor como principal valor identificativo para presentarte ante los stakeholders es una estrategia que abordan con gran originalidad y pulcritud algunas empresas. El presente trabajo pretende analizar los tipos de mensajes publicitarios que utilizan mensajes sociales, para así dilucidar si la publicidad comprometida es posible situarla en el marco conceptual de la nueva forma de entender el mensaje empresarial bajo la mirada de la sociedad.

Se pretende aportar conocimiento y desarrollo de un estudio constructivo que pueda servir para buscar las bases conceptuales y metodológicas para la elaboración y comprensión de esta área de la gestión empresarial moderna donde la comunicación supone una estrategia importante, donde el mensaje corporativo que se lanza, entendiéndolo como una forma de colaboración en la construcción social, propicia el desarrollo de una sociedad que avanza con valores.



## 2. Metodología

El objetivo del presente artículo es extraer conclusiones sobre cómo la publicidad unida a intención de mostrar los valores sociales de la organización, es utilizada en la estrategia comunicativa de la empresa con gran efectividad y éxito creativo. Para ello se a realizar un repaso a diferentes campañas publicitarias como ejemplo de empresas que apuesta en su comunicación por mostrar un mensaje socialmente comprometido vinculado a su producto/servicio, como nexo de unión con la sociedad y adaptación al entorno.

Por lo tanto, partimos de la hipótesis de que las empresas deben contemplar su identidad corporativa en sus estrategias de comunicación, como parte integrante de su desarrollo, para un correcto avanzar en consonancia con el entorno y la sociedad en la que están involucradas.

Para llevar a cabo esta investigación se propone el análisis de textos relacionados con la temática en cuestión para posteriormente aplicarlos de manera práctica a la comunicación de los ejemplos seleccionados.

## 3. La empresa de hoy cree en su lado intangible

Un buen comienzo es comprender que la empresa de hoy en día y de futuro es aquella que entiende la existencia de una nueva sensibilidad en su seno, en consonancia con la nueva sensibilidad que demanda la sociedad en continua evolución y exigencia.

Esa racionalidad empresarial renovada se caracteriza para un número creciente de compañías por la asunción de la ética y la sostenibilidad como dos principios básicos de la gestión. En el momento en el que aparecen lógicas diversas dentro del mundo empresarial, no sólo la del retorno de la inversión y la maximización del beneficio, sino también la del retorno para otros stakeholders, aumenta la pertinencia del



diálogo con estos grupos y ese diálogo y las nuevas habilidades de relación de la empresa elevan también su valor intangible (Villafañe, 2004, p.242).

La empresa demuestra ser un sistema dinámico, esto es así porque tiene múltiples actores que se comunican, se coordinan para conseguir objetivos, se intercambian información, interactúan unos con otros y se influyen mutuamente. Las acciones de unos, influyen sobre las que otros iniciarán más tarde y así constantemente. Es por eso que se decide centrar la fundamentación teórica de esta investigación sobre la empresa, sobre cómo la imagen corporativa pasa a formar parte de su gestión estratégica, cómo esta gestión va tomando relevancia igualándose a otras gestiones y cómo la gestión de la comunicación corporativa alcanzará un estadio de máximo desarrollo pasando a ser la gestora de los intangibles de la empresa.

En esta evolución hacia una cultura de la imagen corporativa, lo que Costa denomina un camino hacia la “mentalidad corporatista” (Costa, 2001, p.123), influirán factores decisivos en el progreso de la organización como es el estar regida por unos valores. Estos valores son mucho más que códigos formales y declaraciones. Hay pues, como resultado de estas evoluciones, una transformación multipolar que va de la cultura de la producción a la cultura de la comunicación y de la información. Va también de una relación espontánea dentro de la empresa, a una interacción técnica y estructurada. Se descubrirá una proyección vertida hacia el mercado y el cliente (en la vertiente comercial), y hacia la sociedad y el individuo (en la vertiente institucional). Vemos también el paso de la publicidad de productos y marcas a la comunicación de intangibles. De la mentalidad mecánica del industrialismo a la mentalidad telemática. Del producir al servir. De lo que hoy nos parece una publicidad sin más, a la comunicación convertida en elemento estratégico y herramienta de acción.

Por otra parte, en esta evolución hacia una cultura de lo intangible también influirán transformaciones externas: la evolución de una sociedad que va mutando sus valores. Estos valores sociales, si bien se localizan en esta etapa contemporánea,



también son el fruto de evoluciones precedentes, sedimentadas las más antiguas en las más recientes, y que facilitan en conjunto una comprensión de las ideas que se han ido sucediendo, así como de las técnicas y los valores que las han acompañado.

Aquel primer modelo de empresa del industrialismo, cimentado en la coyuntura y creencias del siglo XIX, cuyos pilares inamovibles eran capital, organización, producción y administración, fue reinventándose. Este modelo fundador hoy ha desaparecido detrás de las cortinas de la estrategia. La comunicación humana en su componente sociológico en la empresa y la comunicación relacional, que paradójicamente están en la naturaleza misma de la organización, empiezan a penetrar en ella a través de nuevos conceptos e instrumentos operacionales: la noción de identidad, la cultura organizacional, la comunicación interna, la integración de las comunicaciones, los programas de calidad, la gestión del conocimiento.

Desde las lejanas perspectivas en las que se forjó la invención de la empresa, ha ido evolucionando la mentalidad y la actividad empresarial en el decurso del tiempo. En cada fase evolutiva han emergido nuevas necesidades estratégicas y de acción que han obligado a la empresa a reinventarse.

A través del tiempo y de todas estas evoluciones aparecieron en las empresas nuevos actores, nuevas situaciones, nuevas técnicas que había que gestionar: los recursos humanos, la cultura organizacional, la formación permanente, los programas de calidad, la cultura de servicios, la integración de las comunicaciones, la identidad corporativa o la diferenciación como factor competitivo, la microsegmentación de los públicos.

La empresa actual ha nivelado la importancia de sus tangibles y de sus intangibles. De gestionar con notable excelencia todos los vectores estratégicos que llevó la industrialización, como producto, precio, distribución, administración, producción, etc. ha pasado a gestionar unos nuevos vectores intangibles.



Esta progresiva y convergente desmaterialización del entorno de la empresa la ha llevado a la consideración de lo material desde un ángulo nuevo. En esta nueva dimensión de la empresa que se abre, la organización hace valer su identidad, a través de los productos o servicios que presta, a través de las personas que lo prestan, a través de sus maneras de hacer las cosas y a través de su comunicación. Hoy en día, los productos y servicios se hallan en el rasero de la igualdad, por tanto, se hace necesaria la estrategia de la diferenciación. La comunicación se convierte en un importante elemento diferenciador poderoso y estratégico.

Hoy en día, los fenómenos de opinión se han convertido en uno de los motores más dinámicos del devenir del mercado: la ideología ingresa en el mercado como mercancía y el estado de opinión es un bien capital. Todo esto lleva a constatar que es la identidad corporativa, la reputación corporativa y la comunicación corporativa son las pautas que marca el desarrollo económico de una organización que se crea moderna, competitiva y de futuro.

#### **4. La intención, una nueva dimensión social en la publicidad**

Comprobamos como hubo un momento en la historia de las empresas, un momento próximo en el tiempo, en el que se pasó de un plano puramente táctico de las comunicaciones hacia un escenario necesariamente estratégico (situación actual). Las estructuras se modifican para mejorar los estándares de competitividad en una sociedad cada vez más exigente y personalizada en su comunicación, con exigencias y expectativas que proyectan y anhelan cumplan las empresas y organizaciones.

Hoy en día, asistimos a los vaivenes sociales, económicos y políticos, e inserto en ellos está el consumo de información, que ha crecido de modo estrepitoso, afectando con cambios notables las conductas de los individuos y públicos de la empresa, quienes parecen evolucionar generacionalmente hacia una nueva forma de entender del consumo comunicacional.



La sociedad va variando sus modelos y la realidad empresarial también debe ir dando cabida a nuevos valores. La séptima edición del Trust Barometer, elaborado por el Grupo Edelman, recogió las impresiones de líderes de opinión de 11 países y fue presentado en el Foro Económico Mundial de Davos 2006, el estudio destacó la aparición de una figura que en los últimos años ha ganado credibilidad, se trata de la figura del «interlocutor cercano» con el que el receptor de la información se puede identificar fácilmente, es decir, alguien que responde al concepto de «una persona como yo».

Estas y otras variables tienden a demostrar que la configuración de las sociedades modernas no permite que únicamente sean los modelos tradicionales de comunicación en la empresa los tengan espacio para soluciones exitosas. Ahora cabe la posibilidad de afrontar el mensaje publicitario de una forma además de creativa, comprometida.

Las empresas, en esa redefinición de su papel en el mundo, en esa asunción de nuevas responsabilidades ante la sociedad, sociedad de la que dependen y en la que viven, no sólo actúan sino que también informan sobre cómo actúan y también sobre cómo piensan. Pero incluso más, sobre cómo piensan y cómo pueden ayudar a cambiar las cosas, con la implicación de toda la sociedad.

Comprobamos como esta empresa concienciada, mantiene informado de su compromiso a su público, pero también decide emprender nuevas acciones de comunicación/concienciación, donde el público al que van dirigidos su mensajes es el público ciudadano, ya sea consumidor o no. Buscando ser ese interlocutor cercano y preocupado como todos.

Una forma de acceder al público es la publicidad, a través de un mensaje que puede parecer incómodo pero que es altamente comprometido, pues esta publicidad además de su objetivo comercial ofrece «algo más» en beneficio de todos. De forma que, descubrimos un nuevo mensaje que además de presentar el producto/servicio fomenta valores sociales o invita a la reflexión de valores sociales, contribuyendo así

la mejora de la sociedad y propiciando el desarrollo de una comunidad socialmente avanzada. Esto lo consigue siendo ella comprometida socialmente y siendo innovadora, pues reinventa su discurso en beneficio de todos; siendo justa y solidaria, pues fomenta valores que la sociedad demanda sean fomentados desde todos los ángulos.

Ese camino lo inició el fotógrafo Oliviero Toscani en sus dieciocho años de relación con Benetton, cuando inaugurados los años 90 reinventó la publicidad. Contra todo construyó su publicidad con una intención comprometida más allá de presentar al producto, y asoció a la marca el compromiso social y la reflexión. Toscani fue un transgresor en su forma de presentar el mensaje, pero lo importante fue la valiente apuesta de una compañía que construyó su identidad corporativa creyendo que el ser humano surge si se le da una oportunidad y así lo anunció a los cuatro vientos. En la actualidad sigue manifestándose con una optimista y original propuesta.



En el año 2007 Toscani volvió a escandalizar cuando realizó la campaña para la empresa de moda italiana Nolita, advirtiendo de los perjuicios de la anorexia.



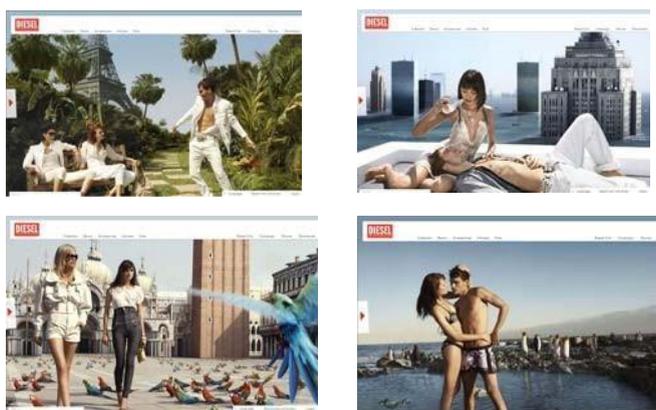
En la actualidad comprobamos como muchas empresas deciden integrar en sus mensajes publicitarios ese «algo más». Esta intención añadida redundante en la concepción de un mensaje donde además de estar presentando su producto o servicio se está mostrando a ella misma como empresa comprometida cuando ese «algo» sirve para meditar.

La empresa Debenhams, unos grandes almacenes británicos, realizó una publicidad en la que incluían modelos fuera de lo común, con más talla de lo habitual y con más y menos altura de lo habitual, además de incluir a una discapacitada. Inteligente forma de hacer reflexionar sobre los diferentes modelos físicos normales y habituales que la sociedad tiene.



Otra forma original de ofrecer ese «algo más» en beneficio de la sociedad lo hallamos también de forma original y magistral en la campaña de publicidad de la marca de moda Diesel. La marca coloca a sus modelos en escenarios irreales con el objetivo de llamar la atención sobre una cuestión en la que se sienten comprometidos como miembro de la sociedad, así que aprovecha la oportunidad que tiene como empresa.

Una estrategia donde su gráfica es una denuncia, además de una presentación de su producto. Se completa desde su Web, desde donde invita a adherirse a la lucha contra el calentamiento global.



La empresa Acciona en coherencia con su filosofía corporativa en 2009 pone en marcha una campaña publicitaria que completa su estrategia comunicativa. La campaña Re\_Acciona tenía como objetivo el apostar por la filosofía corporativa de la “triple cuenta de resultados” e incidir de cara a la sociedad en que su actitud firme tiene dos caminos: el balance de resultados y el compromiso social y medioambiental.

La campaña es una estrategia destinada a reforzar la apuesta sostenible de sus actividades, y además, involucrar a la sociedad en los cambios que se están viviendo y que exigen a las empresas más responsabilidad. La estrategia de Re\_Acciona abre dos interesantes frentes, por un lado muestra la necesidad imperiosa de crear proyectos para el desarrollo sostenible; y por otro convierte esta postura en un reto para el resto de la sociedad, haciendo que ésta se sienta implicada con su trascendental aportación en la construcción de ese futuro y se sienta llevada a la acción.

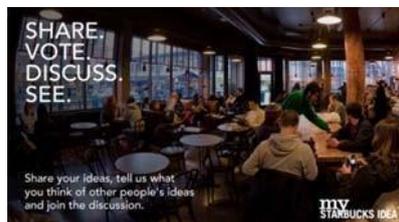


El *Reto de Pilar* es una acción social llevada a cabo por la empresa Buckler O,O. Pilar Cruz es una de las muchas españolas que vencen el cáncer de mama, de forma que la empresa le ha propuesto el reto de participar en todas la Carreras de la Mujer de este año y conseguir 22.000 apoyos. Cuando se reúnan estos 22.000 mensajes de apoyo en el buzón solidario, Buckler donará 22.000 euros en apoyo a la lucha contra el cáncer de mama, un euro por cada mujer a la que se le diagnosticará la enfermedad en España el año que viene (según datos de la ACCE). Buckler es una marca interesada en ser reconocida con valores asociados a los estilos de vida saludables.



Una de las empresas consideradas como de las que mejor han construido su identidad es Starbucks. Marca asociada a valores como ecología y compromiso con la sociedad. Desde hace un año sus bebidas de café están elaboradas a partir de grano 100% procedente del comercio justo, avalado por Fairtrade.

Starbucks es uno de los mejores ejemplos de interés por las expectativas de su público. *My Starbuck Idea* es la aplicación en la red donde los consumidores han enviado más de seis mil ideas para mejorar la empresa.



Este año el festival internacional de creatividad *Cannes Lions* ha unido los conceptos creatividad y proyecto social. La idea se ha llamado *Good Work*, una propuesta destinada a unir el poder de la creatividad con la necesidad de participación en los problemas sociales. El objetivo ha sido mostrar como la creatividad, representada a nivel global en este certamen, es capaz de realizar eficaces trabajos que aborden temas serios que desafían a la sociedad. Publicidad que ayuda a llamar la atención sobre cuestiones importantes que afectan a todos, a cambiar actitudes y a motivar nuevos comportamientos. Es una forma de demostrar que desde la creatividad y desde la publicidad se pueden abordar problemas complejos y que en épocas de confusión una forma de ayudar es a través de la creatividad publicitaria.

## 5. Conclusiones para un debate abierto

La empresa de hoy ha de mantener una actitud con valores firmes si se desea que éstos sean vinculados íntegra y creíblemente a la organización. Estos valores han de estar sólidamente arraigados en su identidad corporativa, sólo así serán palanca de cambio y proyección, y escudo de protección.

Por otra parte, este talante tiene fructíferos caminos para recorrer, y uno de ellos es a través de la publicidad.

La publicidad es un camino comunicativo de la empresa altamente creativo que sirve para exhibir esta apuesta firme por una identidad corporativa bien construida y consecuente con la época y circunstancias sociales con las que convive. Como se ha señalado, hace falta una fuerte postura y convicción de la empresa y de su alta dirección. Todo ello bien dirigido por un Dircom con mentalidad estratégica y



creativa, que conozca todos estos conceptos teóricos y sepa llevarlos a la práctica con habilidad y desenvoltura. El Dircom sabrá manejar con destreza todos los frentes, desmenuzarlos y volverlos a reconstruir haciéndolos converger en un punto donde se encuentre la visión estratégica, la creativa y la ventajosa.

Hemos comprobado cómo cada vez más asiduamente existen campañas publicitarias que de forma original y creativa no sólo nos presentan un producto o servicio, sino que además sirven para conocer la postura de la empresa ante una cuestión social que interesa a todos. Son mensajes críticos que conducen a que el ciudadano observador reconozca unos valores vinculados a la organización y por ello la vea atractiva y estimable; y por otro, sirven a mejorar las conductas sociales. Inversión doblemente útil.

## 6. Bibliografía

- ADAM, Jean-Michel y BONHOMME, Marc (2000): *La argumentación publicitaria*. Cátedra. Madrid.
- BENAVIDES, Juan (1997): *Lenguaje Publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Editorial Síntesis. Madrid.
- COSTA, Joan. (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Fundesco. Madrid.
- COSTA, J. (2001): *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La cruzía. Buenos Aires.
- JÁUREGUI, Ramón. (2009): "Reputación corporativa, RSC, sostenibilidad, acción social,... ¿De qué hablamos?" en revista *Telos*. n° 79 de abril-junio 2009.
- VILLAFAÑE, Justo (2007): *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid.
- VILLAFAÑE, J (2004): "Cómo valoran la reputación corporativa los CEO españoles" en Villafañe J. (ed.) *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*. Pirámide. Madrid.

Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without per

