



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

EL CONTENIDO DE LA MARCA ENTEL EN LA CAMPAÑA  
PUBLICITARIA “MIGRA CON MAMÁ, TU FAN N°1”, AÑO 2017

PRESENTADA POR  
CLARA CAMILA PORTAL PÉREZ

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 CONTENIDO DE LA MARCA ENTEL EN LA  
CAMPAÑA PUBLICITARIA “MIGRA CON MAMÁ, TU  
FAN N°1”, AÑO 2017**

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

**Presentado por:**

**CLARA CAMILA PORTAL PÉREZ**

**Asesora:**

**Dra. María del Carmen Perca Tinoco**

**LIMA - PERU**

**2019**

## INDICE

PORTADA	
INDICE	ii
INTRODUCCIÓN	v
<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 principal	9
1.2.2 Problemas específicos	9
1.3 Objetivos de la investigación	10
1.3.1 Objetivo principal	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	11
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	63
<b>CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>65</b>
3.1 Variable y definición operacional	65
<b>CAPÍTULO IV METODOLOGÍA</b>	<b>67</b>
4.1 Diseño metodológico	67

<b>4.2 Diseño muestral</b>	<b>68</b>
<b>4.3 Técnicas de recolección de datos</b>	<b>69</b>
<b>4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información</b>	<b>69</b>
<b>4.5 Aspectos éticos</b>	<b>70</b>
<b>CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA</b>	<b>71</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>84</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la publicidad se ha convertido en no solo una forma de comunicación y medio de divulgación; que busca persuadir al público sobre la compra o consumo de productos y servicios de una cierta marca. Sino que ahora ha cambiado su enfoque para pasar a ser un productor de contenidos importantes, atractivos y generadores de conciencia para la sociedad. Donde prevalece más una historia, un relato o discurso que transmita emociones y sentimientos al consumidor. La tecnología ha significado un factor importante para esta transición, porque la aparición de teléfonos inteligentes y medios digitales han acercado más a las empresas con sus públicos, provocando una comunicación más directa e inmediata.

Los consumidores de este tiempo necesitan estar permanentemente informados, esperan que atiendan sus dudas o reclamos rápidamente, no desean mensajes que solo promocionen una marca, desean algo más, un tema o contenido del cual puedan conversar, comentar o hablar. Ese el rol de las redes sociales en publicidad, acercar personas, viralizar contenidos, segmentar públicos, forjar opiniones y juicios sobre una marca, dar más visibilidad y ofrecer una variedad de formatos para hacer publicidad. Ante este nuevo escenario numerosas empresas entre grandes, medianas y pequeñas han optado por migrar sus mensajes publicitarios a internet, sin embargo, esto no significa que los medios tradicionales se han quedado atrás, sino que, al contrario, las redes sociales se han convertido en un altavoz de estos.

Las marcas en ese sentido tienen que ser capaz de adaptarse a esos nuevos cambios y tendencias, no solo debe tratar al consumidor como tal, sino como un aliado, con quien pueda contar para producir contenidos de la marca, que sean masivos y aceptados por otros. No debe centrarse en crear anuncio tras anuncio que solo promocionen y sean invasivos, sino debe ser inteligente, empezar segmentando a sus públicos y luego elaborar contenidos que se adecuen a las necesidades y resuelvan problemas, de esa forma lograrán obtener valor y quedarse en la memoria.

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 obtenidas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes de el Contenido de la marca Entel en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017; así como las fuentes de información y anexos.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

La saturación de mensajes publicitarios es uno de los mayores enemigos de la publicidad en estos últimos años. El consumidor por mucho tiempo ha estado expuesto a una cantidad de anuncios, a través diversos medios como la televisión, radio, internet, paneles y afiches, la mayoría con la misma estructura una figura conocida o llamativa y una promoción del precio, producto o servicio. Antiguamente los comerciales mostraban y exaltaban los beneficios del producto, años más tarde acompañaron estos spots con canciones y figuras famosas o atractivas, a esto le siguió la publicidad sexista que llamó mucho la atención en su momento. Hoy se ve una combinación variada de todo.

No obstante, los consumidores ya no se ven muy afectados, ni influenciados ante tantos mensajes, sus decisiones de compra ya no dependen de cuantos comerciales reciben, sino que ahora ven más allá. Los consumidores de hoy se encuentran en una realidad donde el valor agregado de un producto o servicio es el humano, la comunicación que se usa ahora es el de contar historias y crear narrativas, donde se muestran un interés genuino por la vida cotidiana del público.

La publicidad de hoy se enfoca en utilizar estrategias de contenido de marca o también llamado Branded Content. Regueira (2018), uno de los pioneros en dedicarse al estudio del Contenido de marca en España, sostiene sobre el término que “En definitiva, hacer Branded Content implica por un lado producir contenidos capaces de conquistar grandes audiencias (repito: o bien entreteniendo o bien informando/educando) y por otro capitalizar ese contenido como una comunicación eficaz de la marca.” (párr. 7).

En ese sentido, el branded content es una estrategia que va a permitir a la marca cumplir sus objetivos de comunicación de una forma más rápida e interesante. A partir de su uso se construirán campañas creativas en base a temas importantes y útiles para los consumidores, de este modo se originarán vínculos duraderos que potenciarán a la marca y la convertirán en un ente de valor que será percibida de una manera única, confiable e inteligente.

Una de las primeras campañas que utiliza el contenido de marca muy subliminalmente es Apple en 1997 con “The Crazy Ones”, una pieza publicitaria que se presenta como un relato motivacional, que le habla directamente al público, narrando pequeños extractos de historias de personajes famosos que pasaron a la memoria por ser diferentes al resto. Esta propuesta de un minuto y unos segundos refleja la identidad y razón de ser de la marca, sin precisamente mencionarla, solo mostrando un contenido que se relaciona directamente con ella y con el slogan que manejaba en ese tiempo “Think different”.

Otro caso de una campaña publicitaria más reciente que se adapta a las tendencias de la última década es el de Coca Cola en 2015 con “Familias”, un spot de un minuto creado por la agencia McCann, donde se plantea los diferentes modelos de familias actuales, que son conformados por padres que tienen hijos a una edad mayor, padres adoptivos, padres que rompen los esquemas del machismo y finalmente padres homosexuales. La pieza audiovisual muestra diferentes escenas de niños haciendo preguntas a sus padres sobre el tipo de familia que ellos tienen, concluyendo con la frase “La felicidad es siempre la respuesta”, que caracteriza la esencia de la marca. De esta forma se presenta el contenido de marca, lleno de emotividad y un contenido que es capaz de llenar las expectativas de los usuarios que visualizan la pieza, sin sentirse aburridos y, al contrario, identificados con cada historia.

Continuando con la marca anterior, Coca Cola por varios años ha ido creando anuncios llenos de contenido, por eso en el 2018 presenta otro

caso llamado “Coca-Cola Zero Azúcar te hace vivir las mejores experiencias”. En aquella campaña utiliza el personaje del Sr. Vega, un anciano que al probar por primera vez la bebida, se atreve a realizar cosas que jamás había hecho. Con una duración de 30 segundos, presenta un spot con un toque divertido y motivacional que transmite un mensaje que invita a romper los límites para encontrar la felicidad que uno tanto aspira y que Coca Cola por muchos años ha ido representando.

Así como Apple y Coca Cola hay innumerables marcas prestigiosas como Ikea, D’Onofrio, Disneyland, Nike, Dove, entre otras que han apostado por esta nueva publicidad, que busca impactar de manera positiva en los consumidores. También, marcas nuevas están recurriendo a estas estrategias para posicionarse y ganar una notoriedad en el mercado. Detectar y conocer cada una de estas situaciones requiere de una investigación constante, ya que en esta era digital los cambios son inmediatos y rápidos; además la gente está tomando nuevas actitudes y valores, que conducen a la publicidad a adaptarse a estas nuevas tendencias.

Entel llegó a Perú en el 2014 e ingresó con una propuesta publicitaria muy agresiva que lo ayudó a posicionarse muy rápidamente en el país, al punto de ser hoy en día la mayor competencia de las grandes marcas de telefonía del Perú que son Claro y Movistar. A lo largo de estos años, Entel ha lanzado varias campañas y spots importantes, sin embargo el que mayor impacto tuvo y que ganó el oro en dos categorías en los premios Effie Awards Perú 2018 fue “Migra con mamá, tu fan n°1”, lanzada en el año 2017, en el cual muestra el personaje de Luchita, la mamá digital, que enseña a otras madres a como interactuar en las redes sociales para estar en contacto con sus hijos.

El personaje de Luchita apareció por primera vez en el año 2016, para las promociones por el día de la madre, a través de un spot publicitario que se lanzó para esa época, donde se mostró a una madre incursionando por primera vez en la era digital de la mano de su hijo, quien le enseña a utilizar

un smartphone y las redes sociales. Tras el éxito que tuvo esa campaña, para el año 2017 utilizan el mismo concepto creativo, pero con un personaje evolucionado que se presenta como una profesora, especialista en el mundo 2.0, a través de varios anuncios diseñados para las plataformas digitales.

De esta manera Entel introduce el contenido de marca en todas sus piezas publicitarias, generando un contenido divertido, emocional y moderno que se vincula con el público de una manera menos intrusiva y que consigue finalmente transmitir la esencia de la marca que es conectar a todo el mundo a través de la tecnología; logrando de esa manera llegar a todos los consumidores

La presente investigación pretende describir aspectos importantes del contenido de la marca Entel.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema principal**

¿De qué manera se observa el **CONTENIDO DE LA MARCA** Entel en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cuáles son las características relevantes del **STORYTELLING** en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel, año 2017?

¿De qué manera se percibe el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel, año 2017?

¿Cuál es el **TONO** característico en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel, año 2017?

### 1.3 Objetivos de la investigación

#### 1.3.1 Objetivo principal

Conocer de qué manera se observa el **CONTENIDO DE LA MARCA** Entel en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cuáles son las características relevantes del **STORYTELLING** en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel, año 2017.

Establecer de qué manera se percibe el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel, año 2017.

Identificar cuál es el **TONO** característico en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel, año 2017.

### 1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer de qué manera se observa el contenido de marca en la campaña publicitaria de Entel “Migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017.

Los resultados demostrarán si la aplicación de contenidos en las campañas publicitarias, logran desarrollar una percepción positiva de las marcas en los consumidores. También se expondrá la importancia del uso de historias y relatos para conseguir conectar a la marca con el público.

#### 1.4.1 Importancia de la investigación

##### Desde el punto de vista social

La presente investigación se justifica por ser novedosa y relevante para la sociedad, ya que está expuesta a la publicidad y a los

anunciantes, que utilizarán este material como un estudio y posteriormente una aplicación.

Asimismo, resalta su importancia en conocer y comprender la transformación de la sociedad peruana en torno a las nuevas tecnologías y a la era digital, que finalmente busca integrar a las personas más jóvenes y adultas.

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

Mostrar el cambio que ha sufrido la publicidad a lo largo de los años, en lo que respecta la publicidad tradicional, que consiste en solo promocionar y resaltar los beneficios de un producto y la nueva publicidad, que busca emplear nuevas estrategias publicitarias como el contenido de marca para impactar de una manera positiva en sus públicos reales y potenciales, mediante el uso de relatos e historias que evocan emociones y sentimientos. Utilizando el caso de la campaña de Entel, se podrá desmenuzar y estudiar cada elemento como el concepto creativo, mensaje publicitario y tono de comunicación para conocer el porqué de su éxito como marca importante en el Perú.

### **Desde el punto de vista del consumidor**

La campaña publicitaria está basada específicamente en el consumidor de ahora, el personaje que utilizan en todas las piezas publicitarias muestra a una mamá peruana interesada en conocer cómo funciona el social media para poder conectarse con su hijo. Es precisamente esa realidad que proyectan muchas madres del Perú. La historia que transmite en el spot identifica a muchas mujeres mayores e hijos que se ven reflejados en la pieza. Finalmente, ese es el motivo principal por el cual Entel realiza esa campaña, y se demostrará en la presente investigación.

## **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

**Disponibilidad de recursos materiales:** Para el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes múltiples documentos, libros,

revistas, artículos escritos y en web de los cuales se puede obtener Información referente al tema estudiado.

**Tiempo disponible:** En la realización de esta investigación, se cuenta con el tiempo planteado 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 contenido de la marca Entel en la campaña “Migra con mamá, tu fan n°1”, 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 nacionales**

**Según Chinguel (2017) en su tesis de maestría, titulada “El Branded Content y el Posicionamiento de la marca D’Onofrio a través de la campaña “La magia de la Navidad peruana llegó a Japón”, año 2015” publicada en la Universidad San Martín de Porres, Perú.**

Se analiza que la publicidad convencional ha dejado de ser la única opción para los anunciantes a la hora de crear campañas, las marcas de hoy prefieren segmentar los mensajes de acuerdo con las necesidades o deseos de sus consumidores; enfocándose en generar contenidos de valor, que transmitan emociones, sentimientos y al mismo tiempo la filosofía e identidad de la marca.

Igualmente, se afirma que el uso del contenido de marca como estrategia de contenidos de una marca, favorece la relación entre la misma y el consumidor, pues la idea de presentar una pieza publicitaria centrada en una historia única basada en una experiencia real o ideal del consumidor genera un lazo sostenible en el tiempo.

Asimismo, las tendencias de ahora no solo se centran en la comunicación, sino apuntan a elaborar procesos publicitarios que impliquen al consumidor en todos los sentidos, de esa forma no pierden el interés ni la atención. Cada mensaje que elaboren debe estar cargado de emociones que se antepongan a la racionalidad del comprador.

##### **Tesis Internacionales**

**Según Quintero (2012) en su tesis de licenciatura, titulada “Branded Content como alternativa comunicativa eficiente” publicada en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.**

Se analiza al consumidor como elemento central a la hora de crear anuncios publicitarios, esto a consecuencia de la transformación que ha sufrido a lo largo de los años, al pasar de ser un elemento pasivo a uno activo, que forma parte de la gestión de una marca. Estos nuevos consumidores, no solo compran productos y servicios, sino que buscan comunicarse y generar lazos con los anunciantes, pues necesitan ser escuchados y atendidos.

Además, se señala que el ingreso de nuevas tecnologías y canales de comunicación ha provocado que los consumidores se conviertan en el medio más creíble para conocer una marca, es decir el uso de redes sociales como Facebook o Twitter, bautiza al consumidor en un líder de opinión capaz de cambiar la percepción de miles de usuarios si dice algo bueno o malo de una marca.

También, se afirma que a causa del “zapping”, cambio de canales reiteradamente, los consumidores han migrado de los medios tradicionales hacia las plataformas digitales en internet, porque ahora ellos eligen los temas que desean ver, en ese sentido la publicidad se ha adaptado a ese cambio para generar contenidos entretenidos en las redes que puedan satisfacer a los nuevos consumidores.

## **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).

Con el dato expuesto, se puede argumentar que la emisión o manifestación publicitaria toma validez cuando el consumidor o receptor reconoce el mensaje y logra respaldarlo con argumentos, razones u opiniones. En base a este principio se desarrolla el sistema de validez, en el que todos los actores que participan en el acto comunicativo son interdependientes e interactúan en un espacio intersubjetivo, donde los puntos de vistas emocionales y racionales se comparten.

En ese sentido la campaña estudiada busca la validación a través de la presentación de una realidad que estaba presente, pero pasando desapercibida y la sensibilización de los peruanos sobre la implicación de las madres en el mundo digital. Por consiguiente, esta teoría va a permitir observar el contenido de la marca Entel en la campaña “Migra con mamá, tu fan n°1” y determinar las pretensiones que tuvo este proceso comunicativo, que terminó con el acogimiento de la marca y el producto por parte del consumidor, en estudiantes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres en mayo del 2019.

### **2.2.1 Contenido de marca**

El término estudiado surge como una solución a uno de los problemas más significativos que ha tenido la publicidad a lo largo de los años; la saturación de mensajes publicitarios. En ese sentido, la creación de

contenidos relacionados a la marca se emplea para despertar el interés del receptor ante los anuncios que exponen los anunciantes sobre sus productos o servicios. La importancia de la información y la calidad de la historia que transmita la marca serán los factores claves que harán exitosa una campaña.

Al respecto Álvarez y Ron (2014), expresan lo siguiente

La tendencia de la publicidad durante las últimas décadas ha sido de huir de sí misma. Cualquier mensaje que parezca publicidad no es buena publicidad. La publicidad debe parecerse a cualquier cosa menos a la publicidad. Eso se traduce en la “Apropiación estratégica”, el empleo -por no decir robo- de códigos ajenos, la tertextualidad, la fusión de géneros, el disfraz o envoltorio. La publicidad tiene que ser arte, tiene que ser cine, tiene que ser juego, tiene que ser festival de música. Cualquier cosa, siempre y cuando no sea publicidad. Eso en, en definitiva, el branded content. (p.14)

Como afirman los autores, el branded content es una estrategia de comunicación que debe permanecer oculta, escondida y encubierta para el consumidor que se ve expuesto a una pieza publicitaria, porque lo que busca finalmente es presentarse como un contenido relevante y divertido que parezca todo menos publicidad. Es precisamente en ese punto que el anunciante de hoy evita mostrar el producto o servicio explícitamente, dejando al final su presentación para no interrumpir la concentración del usuario que está visualizando el spot o imagen publicitaria.

Desde otro punto de vista Castelló y Del Pino (2014) señalan

El Branded content utiliza en esencia el poder de las historias para conectar con el consumidor, generando

movilización y deseo de forma indirecta y con una sutileza merced a la cual la marca entreteje su presencia con el discurrir de un mensaje que per sé interesa al consumidor, a través de un hilo emocional, el intangible más valioso con que cuenta este formato publicitario. (p. 137)

Una historia tiene el poder de conectar con el consumidor a primera instancia, generando en él emociones y motivaciones, que buscan impactar de una manera positiva y asimismo un comportamiento con la marca que está presente en la decisión de compra o cualquier tipo de acercamiento con ella.

De esa forma se presenta el contenido de marca a través de mensajes no intrusivos que representan un valor para la marca y el consumidor, que permiten generar lazos emocionales, que se convierten en comerciales cuando la marca además de difundir buenos mensajes ofrece y vende buenos productos.

Relacionando la campaña estudiada con lo mencionado anteriormente, Entel plantea una estrategia de branded content a través de una historia que plasmó una realidad presente de todas las madres del Perú. En la presentación de su pieza publicitaria principal se mostró a una madre 2.0 enseñando a otras madres a cómo utilizar un smartphone para poder conectarse con sus hijos, por medio de ese pequeño relato se creó videos asociados que continuaban la misma historia, pero con otro enfoque.

En otro sentido Castelló (2013) plantea que

Es una de las acciones más demandadas por los anunciantes, puesto que permite generar historias multicanal y construir una mayor vinculación con el usuario a corto plazo. Aunque los resultados deberán evaluarse a medio-largo plazo, la viralidad y el papel que juegan las

redes sociales en su difusión hacen que puedan evaluarse resultados a corto plazo. (p. 203)

Una de las principales razones por las cuales muchos anunciantes eligen el contenido de marca a la hora de realizar una campaña publicitaria, radica en el hecho de que un buen spot con un buen concepto creativo permite reducir costos sustanciosos a la hora de elaborar la estrategia de medios, ya que no solo se centra en los medios tradicionales, sino también en los diferentes espacios digitales que muchas veces son más económicos y dan resultados más inmediatos.

En la campaña estudiada, el spot principal que lanzó la marca consiguió más de 6.000.000 de reproducciones y 78K interacciones en sus canales de Facebook, YouTube y Twitter, logrando de esa manera que los mismos públicos interactúen y compartan gratuitamente los videos de la campaña. Ese es uno de los beneficios del branded content, que permite la viralización de contenidos interesantes y divertidos entre los públicos que le interesa a la empresa.

Asimismo, Sánchez (2018) infiere que

Si analizamos con detenimiento el salto cualitativo que se ha producido en el último año, encontramos que se han ampliado considerablemente los tipos de acciones que se enmarcan en branded content and visual storytelling online y offline, y brand experience lo que demuestra que las marcas están apostando por contenidos audiovisuales que se apoyan en proyectos más ambiciosos que el tradicional spot, con fuerte carga simbólica, con una mayor implicación social, que involucran al consumidor en la actividad que generan las acciones, y que promueven las experiencias con la marca, a nivel transmediático, y destacando la

realización de acciones reales que trascienden desde el momento en el que se realizan. (p.49)

Los contenidos que nacen de una marca poseen netamente fines comerciales, que son ocultados, a través de las historias de valor que resaltan al consumidor actual y a las nuevas tendencias que son de su interés, generando relaciones que terminan beneficiando al anunciante y al público objetivo.

Entel crea la campaña con la finalidad de dar a conocer sus promociones de móviles y paquetes de internet a un público mayor, sin embargo, no quiso hacerlo presentando solo el servicio, sino creando una historia a través de un spot sobre madres interesadas en aprender a utilizar cada aplicación del social media para poder conectarse con sus hijos.

Igualmente, Entel elaboró varios spots que giraban en torno de la pieza principal y que fueron publicados en varias plataformas digitales. Estos consistían en explicar cómo se usaba las aplicaciones de WhatsApp, Spotify e Instagram, donde se señalaba cada característica de ésta, así como su uso. Finalmente, los videos se mostraban como tutoriales y no como una publicidad convencional.

De esa manera la marca utiliza el contenido de marca para promocionar sus productos, pero de una manera no invasiva. Teniendo en cuenta a Arbaiza y Huertas (2018) sostienen lo siguiente “Es así como surge el branded content, una propuesta que, a diferencia del product placement, en la que el producto solo se inserta en el contenido, consigue que el producto sea el contenido en sí mismo y con ello.” (p. 11)

El product placement tiene la característica principal de mostrar el producto en un contenido, ya sea película, serie o novela unos cuantos segundos, es decir a veces puede pasar desapercibido. Sin

embargo, en el branded content esto es diferente, porque el producto forma parte de una historia, donde su importancia es evidente, ya que le da sentido al contenido que se está presentando.

En la campaña, la historia que se presentó giró alrededor del smartphone, porque fue el producto que la marca estaba promocionando y porque era la herramienta principal, con el que se desarrolló el spot. De una manera más subliminal también se introdujo el servicio de internet que ofrece la marca en sus planes postpago, con el que se podía ingresar a las redes sociales. Es así como Entel realizó la campaña publicitaria que se centró en mostrar plenamente el contenido de la marca.

Otro aspecto importante del contenido de marca, tienen en cuenta Castelló, Del Pino y Tur (2016) y lo señalan de esta manera

El branded content permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional, y en cuyo eje narrativo se comunican sus valores diferenciales de tal forma que el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano. (p. 126)

Utilizar el contenido de marca en una estrategia de comunicación radica en el hecho de que la percepción del consumidor sobre la publicidad se torna más positiva, puesto que el contenido que difunden los anunciantes es diferente y atrayente lo que genera una respuesta deseada para la marca. En el caso de Entel, la campaña presentada quería reforzar los valores de la marca y generar notoriedad de la marca en el público joven y adulto mayor, por esa razón consideró una historia que plasmaba la realidad de muchas madres para poder suscitar una experiencia inmediata en sus públicos.

Miotto y Payne (2019) agregan también

A través del branded content las marcas hacen un ejercicio de gran generosidad en regalar información interesante a los públicos, sin pretender nada a cambio, por lo menos, a corto plazo. A menudo la presencia de la marca no es explícita, aunque participe en la creación del contenido desde el principio y esta acción forme parte de la estrategia de marketing. (p. 28)

Según lo que mencionan los autores, los contenidos de marca se crean a favor del consumidor, porque se presentan como historias que buscan nutrir de información y a su vez generar experiencias positivas y valiosas que sean recordadas en el tiempo. Si bien el anunciante es el creador de los mensajes, se limita a aparecer permanentemente en la pieza publicitaria, ya que su primer objetivo es que el receptor se involucre y permanezca atento a todo lo que dure el video. De esa forma la marca será percibida como más amigable e interesante para el público.

El contenido de marca nace finalmente como una estrategia que se presenta en los anunciantes como una solución para la situación que vive actualmente la publicidad, donde su característica principal es mostrar contenidos que no parezcan publicidad, sino historias que formen parte de la vida del consumidor y puedan quedarse en su memoria.

#### **2.2.1.1 Storytelling**

El storytelling se entiende como la forma de contar historias a través de plataformas no convencionales y convencionales, de una manera que sea entendible y capaz de conectar con el público. Su objetivo principal es el de mantener al consumidor concentrado hasta el final de la historia, permitiéndole vivir una experiencia única e inolvidable.

Es por lo que, Freire (2017) introduce un concepto para definir el término

El storytelling de contenido de marca contemporáneo es una herramienta de comunicación audiovisual que nace del relato, el cuento o el mito, y posee elementos estructurales heredados del guion cinematográfico. Evoca un universo narrativo original, complejo, no lineal y abierto, con una estética propia que, por lo general, invita al usuario a la interacción, la cocreación y la libre distribución a través de la multiplataforma. El storytelling se crea mediante contenidos de valor — vinculados o no a la marca— y tiene como finalidad la creación de vínculos con el usuario mediante la emotividad, el entretenimiento y la experiencia. (p.25)

El storytelling es un instrumento del branded content que le da sentido al significado del término “content”, porque lo que busca es transmitir un contenido relevante a través de una historia o relato que despierte el interés del consumidor. buscando a su vez que se quede en sus recuerdos como una experiencia positiva.

De esa manera se genera un vínculo entre el consumidor y la marca que es reforzado a través de diferentes contactos que generen emociones y experiencias. La marca usualmente utiliza los spots publicitarios que se visualizan en diferentes plataformas para hacer más fácil y directo el contacto con su público.

Desde la posición de Castelló (2013) manifiesta un comentario sobre el término “A través del storytelling, contar historias

cercanas, anécdotas y experiencias amigables que creen un vínculo emocional entre usuario y marca, entretengan, motiven, inspiren, aporten contenido relevante y útil y den vida a la marca.” (p. 218)

La función principal del storytelling es generar una conexión emocional con el consumidor mediante historias que reflejen la realidad de todo un grupo de personas o una sociedad, de esa manera la marca ya no es percibida sólo como un vendedor de un producto o servicio, sino como un ente social y humano, que entiende a su consumidor y se preocupa por él.

Esa es la iniciativa de la publicidad actualmente que antepone la comunicación basada en historias sobre la convencional. Porque están enfocándose en entender el terreno del consumidor presente y del futuro, pues este desea que le transmitan un contenido de valor que lo emocione, motive, entusiasme y que le haga vivir esa experiencia desde el lugar donde se encuentre.

Entre tanto, Sanjuán, A., Quintas, N. y Martínez, S. (2014) expone una idea muy importante sobre el objetivo del término en cuestión

El objetivo del storytelling es el de aprovechar las ventajas que ofrece la propia necesidad que el ser humano tiene de divertirse tanto con la construcción como con la participación en historias. Es la llamada «catarsis». Contar historias genera un placer en quien lo hace, porque se expresa y saca al exterior la propia personalidad y se la muestra a otros. Y también provoca placer en aquel que las escucha, porque le entretiene, aprende nuevos

conceptos, se identifica con los protagonistas, se siente partícipe e incluso se aprende la historia para contársela a otros desde un nuevo punto de vista.  
(p. 72)

El storytelling tiene como objetivo transmitir historias de la marca a los consumidores, por ende, los mensajes que comunican tienen toques de su personalidad y la realidad de los públicos. Cuando la agencia diseña la campaña de una marca busca juntar en un mensaje todos los contenidos que sean relevantes y transformarlo en una historia que pueda impactar y generar valor.

En el caso de Entel el storytelling que se presentó inició en la campaña inicial “migra con mamá”, presentada en el año 2016, donde se mostró a un hijo enseñándole a su madre a cómo usar el smartphone y las redes sociales, en la campaña estudiada “migra con mamá, tu fan n°1”, presentada el año siguiente, se continuó la historia, solo que ahora la madre enseñaba a otras madres a usar el mismo dispositivo y las redes sociales, exponiendo una evolución del personaje de “Luchita”, que se vio también en las campañas siguientes.

Además, Baraybar y Luque (2018) expresan una característica importante del término en cuestión “El storytelling se fundamenta en el poder persuasivo de los relatos, pues una historia atractiva además de información despierta emociones que favorecen la implicación de los/as receptores/as ante el discurso propuesto y su recuerdo.” (p. 452)

Como mencionan los autores el storytelling tiene un fin netamente publicitario porque lo que busca finalmente es persuadir al público, pero de una manera más creativa.

Brindando información que despierte los estímulos del receptor y genere finalmente una recordación.

Entel en la primera campaña que lanzó sobre las madres en el 2016, logró captar dos públicos específicos, el de hijos y madres, a través del mensaje publicitario que mostró. En la campaña del 2017, presentaron nuevamente el concepto creativo consiguiendo una mayor notoriedad de la marca en sus públicos.

Asimismo, Villalustre y Del Moral (2014) expresan lo siguiente

Digital Storytelling o relato digital es una novedosa técnica narrativa que facilita la presentación de ideas, la comunicación o transmisión de conocimientos, mediante un peculiar modo de organizar y presentar la información de carácter multiformato, apoyado en el uso de soportes tecnológicos y digitales de diversa índole, entre ellas las herramientas Web 2.0. (p. 116)

Actualmente las plataformas digitales es el medio más utilizado por los anunciantes a la hora de elegir donde lanzar sus campañas. Los motivos son varios primero es un medio más económico y a veces gratuito, segundo el alcance a los públicos es mayor y rápido, tercero la segmentación de audiencias permite elegir a que públicos desean llegar, por último, los resultados son más inmediatos.

De esa manera el storytelling se ha adaptado a la era digital optando por difundir su contenido a través de diferentes espacios como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, nombrando los principales. Los consumidores actuales

valoran mucho más esa narrativa, porque ellos pueden elegir que ver, en qué momento y dónde.

Adicionalmente, Focillas y SanMiguel (2015), hacen un comentario en base a lo mencionado anteriormente

Compartir contenido en Internet es relativamente fácil, lo difícil es crear contenido relevante. Para las marcas, el reto pasa por alcanzar un equilibrio entre su ADN como marca, el producto o servicio que propone y la audiencia a la que se dirige, un cometido que aumenta de dificultad cuando se trata de interactuar con el consumidor actual de moda, para el que “no es suficiente con ser moderno, también quiere parece inteligente”. Por eso necesitamos buenas historias, relatos basados en productos de calidad, que apelen al héroe en lugar del niño y ofrezcan historias transformadoras, visualmente atractivas y sostenibles –en el tiempo y en el espacio-. Relatos emocionantes, respetuosos, abiertos al diálogo y parametrizables, no sólo a nivel económico, sino también emocional. (p. 168)

La propuesta del storytelling actual es finalmente crear un contenido que sea atractivo, pero también relevante, es decir que las historias o relatos que transmitan sean interesantes al punto que puedan generar una interacción entre los públicos que lo vean. Sin embargo, como menciona el autor para que un video o spot sea compartido por el público necesita ser inteligente, es decir que logre un cambio positivo en el consumidor de esa manera será valorado.

Asimismo la marca tiene que ser congruente con los mensajes que transmiten sobre sus productos/servicios y su

personalidad, porque ambos deben comunicar lo mismo, por ejemplo en el caso de Entel, la marca desde su lanzamiento en Perú solo ha realizado spots con toques humorísticos resaltando sus productos y servicios a través de historias, donde un común smartphone pasaba de ser un simple dispositivo tecnológico a una herramienta importante para la persona que lo utiliza, porque finalmente ofrece funciones y características que le ayudarán en su vida cotidiana. Logrando de esa manera una asociación de la marca con el producto y finalmente una recordación.

#### **a. Historia**

Cada sociedad y persona posee una historia con un inicio, nudo y desenlace cargado de diferentes emociones y sentimientos que son transmitidos cuando es contado. El receptor puede sentirse afectado, identificado, emocionado, motivado, todo depende del relato que escuche. Es así como una historia tiene la magia de comunicar y expresar tanto si lo desea, solo debe saber que contar, a quien contar y como contarlo.

En ese sentido Sanjuán, Quintas y Martínez (2014) introducen el término con un proceso detallado

Es fundamental conseguir el trance narrativo, la catarsis, que se manifiesta en diversas etapas de las que participa el espectador: el contacto indica el momento en que se entra sensorialmente en la narración de la historia. Se trata del punto de partida. La familiaridad se da cuando se comienza a confiar en el objeto de la narración. Esa confianza nos hace «creer» en la historia narrada y facilita la inmersión. Cuando se produce la inmersión el espectador se sumerge

en el relato, desconecta del entorno. La identificación es uno de los elementos que indican el éxito de la narración. Los elementos de la historia se cruzan con la memoria autobiográfica, indicando que el consumidor está implicado con el protagonista de la narración. La emergencia se da cuando se acaba la narración de la historia y hay una vuelta a la realidad. El distanciamiento indica que la narración se ha acabado, que el espectador se distancia, pero quedan recuerdos de la narración que hacen que quiera transmitirla a otros. Y, por último, se da una transformación, una nueva forma de ver las cosas, una nueva actitud o un nuevo estado de ánimo. (p. 85)

Como menciona el autor una historia debe poseer una buena narrativa que conduzca al receptor a un proceso, donde el primer paso será el conocimiento, le sigue la familiaridad y la identificación, luego el distanciamiento, esta etapa es un momento crucial porque de aquí se abren varios caminos que beneficiarán a la marca, iniciando con la recordación de la historia contada, la transmisión y transformación, que da paso a un cambio de actitud en el receptor.

De esa forma se da la denominada catarsis de la historia en un anuncio o spot, donde el consumidor se desconecta de su alrededor y logra conectarse con el contenido que se le está mostrando, sin embargo, este contenido tiene que ser importante, relevante, interesante, inteligente, de ese modo lograra ser recordado y compartido.

Desde la posición de Díaz (2019) comenta lo siguiente

Para construir la historia, primero se necesita definir el objetivo: qué queremos conseguir y qué queremos que haga nuestra audiencia. El segundo paso es diseñar el mensaje principal, que debe ser simple, pero no un concepto, sino una idea completa. Para ello hay que definir qué ideas quieres que se lleve la audiencia y qué queremos que piense. (párr. 18 - 19)

Para la creación de una historia en publicidad intervienen varios pasos que se necesitan definir para poder hacerla bien e importante. Comenzando con definir los objetivos principales que desea conseguir la marca consigo misma y con la audiencia, luego se elabora el mensaje publicitario que no solo debe ser una frase u oración, sino un conjunto de ideas que bien pueden nacer de insights, tendencias, necesidades o de la propia marca, que darán lugar a la formación del relato.

Por otro lado, Freire (2017) agrega lo siguiente

Con las historias no solo se informa, sino que además se tiene la fuerza de la comunicación. La información proporciona datos, la comunicación busca hacer participar a otras personas de sentimientos y emociones. Las emociones es lo que la mente retiene. De ahí que cuando se narra una historia siempre se busca que, en su hilo argumental, existan cuestiones que sean dignas de ser recordadas y, además, tengan el interés suficiente para ser relatadas y difundidas a otros. Se busca conseguir que una comunicación se convierta en viral. (p. 8)

Elaborar una historia en publicidad no es sencillo, porque no solo se debe buscar brindar una información o un conocimiento, sino que también debe comunicar y transmitir. Es decir, la historia debe despertar en la persona una emoción o sentimiento que ocasione que la marca se quede en su memoria y corazón.

Cuando la historia consigue su cometido en el público, este ya no es solo un simple consumidor o comprador, sino se convierte en un influencer de la marca que tiene la capacidad de influir sobre los demás. De esa forma la marca gana más credibilidad y confianza, gracias a la publicidad boca a boca que se genera entre los mismos consumidores.

Teniendo en cuenta el comentario de los autores Baraybar y Luque (2018) sobre el consumidor y la historia

Los/as consumidores/as deciden qué productos compran y, por lo tanto, qué productos forman parte de su vida, qué productos les ayudan a construir su propia historia personal. Los/as consumidores/as deciden qué productos quieren que existan, son los que consumen los productos y los que disfrutan de servicios y experiencias.  
(pp. 454 - 45)

En la decisión de compra del consumidor prevalecen varios factores a la hora de elegir el producto indicado, uno de ellos es la importancia que va a tener ese artículo en su vida cotidiana y como va a ayudar en la formación de su historia personal. Por ejemplo, para las mujeres, los cosméticos son elementos muy importantes en sus vidas,

porque no solo las ayudan a verse bonitas, sino porque les permite crear el personaje principal de su historia con características físicas y psicológicas positivas.

En el caso de Entel que vende productos y servicios un tanto frívolos, consiguió crear spots que ofrecían los mismos pero a través de una experiencia que invitaba a vivir, con el caso de la madre típica dando un salto para convertirse en una madre más actualizada, moderna, digital a través del uso de teléfonos inteligentes que le permiten navegar en internet y de esa forma lograr un acercamiento con su hijo, fue esa historia que invitó a otras madres a crear la suya utilizando ese ejemplo.

Englobando todo lo anterior, la historia en el mundo publicitario es un elemento que debe tener un sentido y una estructura, que van a conducir a la construcción de una narrativa relevante, interesante, importante, cautivadora, atrayente y seductora para el consumidor que se verá afectado al punto de guardar en su memoria y corazón la experiencia que vivió a través del relato. Ello finalmente dará lugar a una relación más positiva y valorada entre la marca - consumidor.

#### **b. Estrategia de comunicación**

La estrategia de comunicación en publicidad se refiere a los objetivos de comunicación que se van a plantear a la hora de elaborar una campaña para una marca. El anunciante entrega el brief con las especificaciones que requiere al creativo de la agencia y espera que este pueda dirigir los mensajes a su público, buscando generar en ellos actitudes, comportamientos y percepciones en función a lo que necesite el producto o servicio. Todo depende también de la situación de la marca en el mercado y el tipo de

campaña que solicite que puede ser de posicionamiento, intriga, mantenimiento, etc.

En ese sentido Vila (2013), manifiesta lo siguiente

En las estrategias de comunicación también debemos saber valorar cuándo una imagen o un vídeo pueden expresar el contenido de lo que queremos comunicar. No debemos perder de vista que las imágenes y los vídeos tienen un poder de atracción en la red con el que difícilmente podrá competir un texto solo ante las pantallas. De la misma manera que la calidad de la escritura en el texto, la creación de imágenes y vídeos puede marcar la diferencia de los espacios para la proyección profesional en la red. El lenguaje audiovisual constituye una de las principales revoluciones en el ámbito de la comunicación. Forma parte de nuestro entorno diario y funciona como memoria colectiva, como un instrumento de síntesis, como una herramienta de sensibilización. En este sentido, un canal de vídeo en la red puede dar respuesta a las necesidades más creativas a la hora de explicar un contenido. (p. 58)

La creación de las piezas audiovisuales es un tema por el cual se debe tener mucho cuidado a la hora de su realización. El video o la imagen deben transmitir los objetivos planteados de la estrategia de comunicación. Sin embargo, no es una tarea fácil porque la parte audiovisual debe prevalecer sobre la parte textual, es decir la pieza tiene que ser capaz de transmitir y comunicar lo que la

marca desea y el consumidor debe ser capaz de entender lo que está viendo.

En la actualidad todos están conectados a través de una red que les permite poder acceder a contenidos en el lugar, tiempo y espacio que deseen, es así como el lenguaje audiovisual es uno de los recursos más utilizados en la publicidad digital, pues prisma su capacidad de llegar más rápido al receptor y de provocar sentimientos y emociones a través de las piezas.

De acuerdo con Martínez y Nicolás (2016) expresan un punto importante

La sinergia entre los canales hace referencia a cómo se está produciendo un cambio de los medios pasivos a los medios interactivos. Por eso es aconsejable dirigir a la audiencia de un medio pasivo a un medio interactivo; por ejemplo, de la televisión al sitio web, o desde una red social hasta un evento. El tono de voz, pero la coherencia de la marca está en los valores centrales, en los conceptos y en un estilo propio. Y la respuesta a las preferencias del consumidor consiste en busca herramientas de comunicación que el consumidor prefiere, no las que quiera la empresa, o las que son más cómodas de planificar. En este sentido, los consumidores cada vez buscan herramientas más interactivas que les permitan experimentar con las marcas. (p. 91)

La tendencia de los consumidores actuales de comunicarse a través de una pantalla es algo que está incrementando en

todas las partes del mundo. El nacimiento de nativos digitales está en aumento, así como el de migrantes digitales. Por eso se está presenciando la inclinación de la publicidad por elegir los medios interactivos sobre los medios tradicionales, así como de utilizar a la tv, radio y periódico para inducir a su público a poder utilizar la página web o red social de la marca para poder llegar a los mensajes de una manera más eficiente e interactiva.

Teniendo eso mente se crean los objetivos de comunicación de una marca, porque lo que se va a lograr ya no es solo emitir los mensajes sin tener una respuesta alguna del consumidor, como se hacía con los medios pasivos, sino el consumidor de ahora podrá comentar, dar su crítica, apreciación u opinión de forma inmediata a través de los diversos canales de la marca. Por ello se debe elegir los tonos y apelaciones correctos que vayan de acuerdo con la marca y el público al que se dirige.

Por otro lado, Farran (2016) considera importante la presencia del consumidor en la elaboración de la estrategia de comunicación

Para llegar a la estrategia que más nos conviene hemos de saber qué siente el consumidor cuando compra el producto. Hemos de preguntar para saber qué es lo que mueve al consumidor, debemos hablar con expertos de investigación. Debemos hacer que todo el mensaje sea sencillo, pero no tan simple que desarrollemos un mensaje donde tratemos al consumidor como si fuera idiota. El consumidor debe sentir que aquello es importante para su vida. Debe sentir que el producto, que la marca, forma parte

ineludible de su vida. Se ha de enamorar de la marca. (p. 69)

El paso más importante a la hora de elaborar una campaña es el de elegir la estrategia de comunicación indicada, porque a partir de este paso se desglosan los siguientes pasos: creativa, diseño y medios. Indicar lo que la marca desea lograr en el mercado y en sus públicos es una tarea crucial para el creativo porque tendrá que crear un mensaje que pueda englobar los objetivos de la marca, pero también las necesidades, motivaciones, aspiraciones del consumidor. De esa manera podrá elaborar un mensaje claro, relevante, inteligente e interesante que conseguirá enamorar, seducir y cautivar al público con la marca y sus productos.

En el caso de Entel, la marca tenía un claro propósito cuando lanzó la campaña "migra con mama" del año 2016, pues su mensaje estaba dirigido a posicionar la marca en un público nuevo, las madres. El mensaje se centró en los hijos invitando a las madres a migrar con ellos a la marca, para que puedan estar más conectados. En el caso de la campaña estudiada del 2017, el objetivo del mensaje varió un poco, porque en esta ocasión ya no era el hijo invitando a su madre, sino una madre invitando a otras a que migren con sus hijos, de esa forma solo se buscaba generar un recordación y persuasión en las madres ya ganadas en la campaña anterior y en el aún público potencial existente.

Desde la perspectiva de los autores Carmelo y Calvo (2010) señalan que

Una estrategia de comunicación debe partir de un beneficio claro, muy elaborado y relevante

para el potencial cliente de nuestra marca. Desde nuestro punto de vista, es beneficio, o conjunto de beneficios, tiene una forma piramidal, de manera tal que la base va asumiendo beneficios más concretos y genéricos, más atribuibles a la clase de producto que a una opción concreta, pero que ayudan a está a situarse en el mercado. A medida que ascendemos en la pirámide vamos descartándonos por beneficios más concretos que nos van situando en segmentos más específicos. En la cúspide deberemos situar lo que consideremos nuestro beneficio más exclusivo y diferenciador. En él deberemos apoyar nuestra comunicación, ya que nos dará el extra de diferenciación que nos ayudará a construir nuestra personalidad. (pp. 204 - 205)

Como mencionan los autores una estrategia de comunicación debe empezar por encontrar el elemento, la característica o el beneficio diferenciador de la marca, que le permitirá sobresalir sobre otras marcas que venden u ofrecen los mismos productos o servicios. Esa ventaja diferencial también debe centrarse en las necesidades del público objetivo de la campaña. Teniendo eso en cuenta la marca logrará comunicar correctamente lo que desea y posicionar su campaña.

La estrategia de comunicación busca integrar los intereses de la marca con los de su público, siempre considerando lo que necesita y pide el consumidor con urgencia. También de resaltar los atributos más importantes de la marca que le ayudarán a marcar un valor diferencial sobre el resto y finalmente lograr que el producto o servicio se vuelvan

elementos importantes e imprescindibles en la vida del consumidor.

#### **2.2.1.2 Concepto Central Creativo**

Un concepto central creativo es el alma de una campaña publicitaria que se centra en dar vida a todos mensajes que giran alrededor de una idea central. En una campaña se generan una variedad de piezas, sin embargo, estas siempre deben comunicar lo mismo para que el consumidor no llegue a confundirse, ni distraerse de la idea principal.

Desde el punto de vista de los autores Martínez y Nicolás (2016) sostienen sobre el término

Un concepto es verbal y suele convertirse en un claim, un titular, un storytelling o una idea concisa, atractiva y que cumple principalmente con los objetivos del brief y con los aspectos de la vida en donde el usuario se sentirá identificado. (p. 63)

El concepto creativo en ese sentido es esa frase u oración creada dentro de un brief que le da vida a una campaña o acción comunicativa. A través de la idea que crea nace textos, contenidos, titulares historias que se convierten en mensajes publicitarios.

Por ello es fundamental que toda la campaña publicitaria se alinee a la idea central del concepto para que de esa forma se desarrollan las diferentes piezas publicitarias y estas puedan comunicar y transmitir lo que la marca desea de una forma clara y comprensible.

Adicionalmente, Roig (2011) manifiesta un comentario sobre el significado del término

Ahora vamos a ver qué es un concepto creativo y que no es. No es un slogan, no es un titular, no es un copy, aunque puede ser cualquiera de ellos. El Concepto Creativo es una idea que recrea la P.U.C. - Propuesta Única de Comunicación - (o como quiera que se denomine el eje conceptual en el brief que nos fue entregado para trabajar) y que resulta de aplicarle pensamiento lateral al pensamiento vertical que está formulada la P.U.C. (pp. 106 – 107).

Como menciona el autor, el concepto creativo puede ser un slogan, titular, frase u oración que funcione como eje central de comunicación de toda la campaña, este concepto debe ser capaz de reflejar lo que el anunciante quiere destacar, comunicar o resaltar del producto o servicio. Al mismo tiempo debe revelar algo novedoso y relevante al consumidor que logre sorprenderlo y entusiasmarlo.

El concepto de la campaña estudiada consiguió proponer una excelente propuesta única de comunicación, que no solo estuvo adornada de creatividad, sino que acompañada de un mensaje directo y potente que se vio reflejada en todas las piezas de video e imagen que presentó en las diferentes plataformas digitales que utilizó.

Por otro lado, Ramón (2007) comenta un punto importante sobre la campaña publicitaria y el término expuesto

En esta parte del plan se pueden aplicar diversas técnicas para generar ideas creativas para la campaña. Entre ellas el método creativo puede resultar útil para concebir al menos unas 10 ideas

viables para la campaña. Es importante en esta etapa contar con más de una idea, para tener un concepto ganador al final del proceso. (p.302).

El éxito de la comunicación publicitaria en una campaña radica en la creación del concepto central creativo por parte de la agencia. El publicista tendrá que tomar en cuenta múltiples ideas que den forma y sentido al concepto, de esa forma podrá encontrar el adecuado para la campaña. Asimismo, el concepto presentado conseguirá ser la diferencia con respecto a otras campañas, es decir a sus competidores; puesto que cuando una marca lanza una campaña, lo más probable es que sus competidores lo realicen al mismo tiempo, y también utilicen los mismos medios publicitarios. Desde ese punto reside la importancia en cuanto a su elaboración y propuesta porque funciona como una causa a un efecto, donde el primero es la comunicación de los objetivos de la marca y el segundo la recordación de la marca en los públicos.

Asimismo, como señala Castelló (2017) en un artículo de OCEC

El insight es uno de los recursos más inspiradores y sorprendentes, a la par que eficaces, para plasmar el concepto creativo en comunicación persuasiva. Ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda y facilita que el público empatice con una campaña publicitaria hasta el punto de convertirse en inolvidable. (párr. 1)

El corazón de la publicidad es el concepto creativo, sin la creación de la idea, ni los mensajes, no se logra comunicar,

transmitir, informar lo que desea el anunciante en su público, por ello tampoco existe un comportamiento o actitud anhelado del consumidor con respecto a los productos o servicios que se ofrecen.

El insight por otro lado es uno de los elementos más importantes que dan vida al concepto creativo, porque expresa esa verdad oculta del consumidor, que está presente, pero que él no sabe y desconoce. La publicidad en ese punto se encarga de usar el insight para así lograr una identificación, afinidad y entendimiento inmediato del consumidor con la pieza que se ve y escucha, consiguiendo retener la marca en sus memorias.

En este sentido, García (2011) también explica

El valor de un concepto creativo radica en su capacidad de decir de manera nueva lo que en realidad es conocido; o si el producto es totalmente nuevo, radica en la capacidad de hacer comprensible lo que resultaría excesivamente nuevo. (p.268).

Como menciona el autor la importancia de un concepto creativo radica en mostrar lo que conocen todos como algo nuevo, novedoso, interesante, así como hacer conocido algo nuevo, pero una manera clara, accesible y obvia para el consumidor. De esa manera la publicidad de ahora logra sorprender y cautivar al público, mostrando un contenido que ellos valoran porque sienten que la marca piensa y se preocupa en lo que necesitan

Presentando el caso de la campaña estudiada, si bien ya era conocido el hecho de que las personas mayores se estaban

involucrando en el mundo digital, Entel lo planteó y dio a conocer de una manera nueva y divertida, que permitió a muchas madres sentirse identificadas y a la vez motivadas por usar la telefonía móvil de Entel para sumergirse en las redes sociales y así estar más conectadas con sus hijos.

Abundando al respecto Vargas (2014) deduce un comentario importante sobre el concepto en la actualidad

Actualmente, tanto en la metodología del creativo que tiene el objetivo de la creación de un concepto renovador para estimular la atención y el deseo del receptor, como en la exquisita y delicada estética final del mensaje publicitario, podemos localizar un destacable predominio de factores emocionales esenciales en la disposición de los mensajes. La grandísima mayoría de los productos son análogos y la emoción es, hasta ahora, una fórmula recurrente y responsablemente imperiosa que, además de superar con estilo los postulados constructivos y creativos de la razón, permite conquistar el hemisferio derecho de nuestro cerebro de una forma eficiente. (p. 698)

La tarea actual del creativo ya no solo radica en crear un mensaje atractivo que ayude a vender y ofrecer un producto o servicio, sino ahora debe ir más allá de eso, debe buscar crear un concepto que estimule los sentidos del consumidor, que capte su atención, despierte su lado creativo y genere emociones y sentimientos. Eso es lo que buscan los anunciantes hoy en día, generar vínculos con sus públicos a través de mensajes que no solo informen, sino sorprendan, motiven y enamoren.

En conclusión, el concepto creativo es generado dentro de una agencia a partir de un brief que entrega el anunciante, donde se consideran a una o más características importantes de la marca, producto y servicio, tomando como apoyo creativo la identificación de un insight que se relacione con la marca y que permita lograr una mayor atención y recordación de los consumidores. En el caso de Entel la campaña “migra con mamá, tu fan n°1” se creó en base al concepto creativo de la campaña presentada en el 2016, con una ligera variación que le permitió seguir trabajando con el insight encontrado, que era el interés de las madres por las redes sociales y el mundo digital. Esta idea finalmente consiguió llegar a más públicos y reforzar el mensaje, logrando una mayor recordación y presencia de la marca en muchas madres.

#### **a. Idea creativa**

Actualmente la publicidad se enfrenta a una gran cantidad de marcas, productos o servicios que saturan el mercado, lo que produce que numerosos anunciantes no centren sus campañas en solo promocionar o vender, sino en generar contenidos en base a ideas creativas, novedosas, atractivas que logren impactar y emocionar al consumidor. Esa es la labor de las agencias de hoy cubrir las exigencias del mercado en función a la creatividad que alcancen en textos, frases u oraciones.

En este sentido Roig (2011) define el término con un ejemplo

Veamos el siguiente ejemplo para ilustrar lo que se dice: el jabón en polvo para lavar ropa ALA, comunicará a sus consumidores el concepto de “blancura”. Es decir, que si tenemos en claro cuál es el concepto para comunicar, ese mismo

concepto debe ser transformado en una idea, que luego pueda ser materializada en avisos de todo tipo y formato que conformen la campaña. Siguiendo con el ejemplo de jabón ALA: el concepto a trabajar es “blancura”. La idea pensada, y que interpreta fielmente ese concepto de lo blanco puede ser la nieve, las nubes, las plumas del cisne, la espuma de mar, etc. Esa idea pensada, en abstracto, luego deber ser posible de ser materializada en avisos publicitarios (elementos tácticos de la campaña, elementos materiales y tangibles). Todos ellos a lo largo de la campaña deben transmitir el concepto de blancura por medio de la idea elegida. (pp. 64-65)

En el ejemplo planteado el autor propone que el concepto creativo viene a ser el fondo de una campaña publicitaria y la idea creativa la forma. Es decir, en el concepto creativo se encuentra lo que la marca desea comunicar que bien puede ser la característica principal o la ventaja diferencial del producto o servicio; y, por otro lado, en la idea creativa se localiza el cómo se va a comunicar el concepto propuesto, que puede ser una frase, oración o texto, pero con elementos creativos, ingeniosos, imaginativos, etc.

En ese sentido la idea creativa es la que lleva más trabajo elaborar, porque lo que busca es llegar al consumidor de una forma directa, pero no tan directa, es decir debe ser clara y entendible, pero tiene que ser capaz de lograr que el consumidor cuando lea o vea la pieza mostrada pueda reflexionar, pensar, emocionarse y entusiasmarse.

Por otro lado, Mahon (2012) añade otro significado sobre el término mencionado

Puede tratarse de conceptos, imágenes, objetos o palabras seleccionadas al azar que se emplean para establecer una conexión con el problema. Esto nos obliga a acercarnos al problema desde una perspectiva poco convencional y a analizarlo desde un nuevo punto de vista. (p .104)

Una idea creativa puede ser expresada de diferentes formas una imagen, video, texto, palabra o historia en una campaña, esa es precisamente la flexibilidad y magia que posee, sin embargo, la idea necesita estar correctamente plasmada para que pueda comunicar y transmitir lo que la marca necesita y desea.

La tarea del creativo está en ese punto, lograr que las piezas tengan un vínculo con el problema del anunciante, que consiga llegar al consumidor desde otra perspectiva y contar lo que está aconteciendo con la marca, de esa forma alcanzará a ser entendida, comprendida y atendida.

Del mismo modo Medina (2015) expresa un comentario interesante sobre el término en cuestión

Sin embargo, las ideas innovadoras son difíciles de concebir y de realizar, porque no existen antecedentes. Son también difíciles de investigar, porque no se ajustan a experiencias conocidas de los consumidores. Y, sobre todo, son difíciles de vender a los clientes, porque requieren de ellos grandes dosis de intuición para creer en ellas. Pero merece la pena de esforzarse en

encontrar nuevas ideas, porque siempre sorprenden al consumidor, se graban mejor en su memoria y, cuando son realmente brillantes y diferentes, hacen crecer espectacularmente las ventas. (p.56).

Una idea innovadora se crea a partir de algo nuevo, que no es conocido, que no ha sido usado jamás, para poder insertarse en la mente del consumidor y de esa manera brindarle una experiencia nueva, que le invite a vivirla, compartirla y recordarla. Sin embargo, poder inventar algo sorprendente e increíble que enamore al cliente no es nada fácil, porque el publicista se arriesga a que esa idea pueda enamorar o hacer odiar a la marca, producto o servicio.

Por otro lado, Pricken (2009) agrega un comentario importante sobre lo expresado anteriormente

Cuando se conoce la estructura que subyace en una idea, uno puede jugar con ella para crear ideas nuevas y diferentes. Por supuesto, no tiene nada que ver con robar una idea original. Por ejemplo, se pueden cambiar las partes individuales de una estructura particular, explorar las variaciones interesantes y presentar nuevos elementos de las marcas, sin que la relación con la idea original sea visible. (p. 34)

Para poder encontrar la idea correcta para la campaña se necesita de varias fuentes a parte de la principal que es la del creativo, es decir cuando el brief llega a la agencia el publicista debe conocer todo respecto a la marca, su público objetivo, competencia, así como de tendencias e insights, de esa forma logrará nutrirse de mucha

información, datos, detalles que le ayudarán a construir las ideas que se ajusten a las necesidades de la marca.

En el caso de Entel ellos elaboraron la idea creativa de la campaña estudiada en base al concepto creativo que nació de la campaña del 2016, que tomó por primera vez a una madre interesada en las redes sociales al lado de su hijo como punto central de atención. Para la campaña del 2017, migra con mamá, tu fan n°1, ellos mantuvieron ese concepto modificando solo la idea, es decir, la forma de contar lo mismo, pero de otra manera, cambiando el enfoque a solo las madres interesadas en el mundo digital, utilizando como fuentes insights, la realidad presentada y la información que ya tenían en su base de datos.

Una idea exitosa puede nacer desde el alto ingenio y creatividad del publicista hasta de la recolección de un gran número de fuentes información, que permita perfeccionar una idea ya existente. Del mismo modo se necesita entender, comprender y conocer al consumidor para poder llegar a él, por ello se utiliza insights como recurso para que el público pueda llegar a asociar la idea más rápidamente logrando de esa forma que sea recordada.

#### **b. Mensaje publicitario**

Una publicidad es efectiva y exitosa cuando el mensaje que transmite es el adecuado, es decir, es claro, creíble, inteligente, creativo e invita a una acción al receptor. Los publicistas luchan por la forma en que desean llegar al consumidor y a veces no se dan cuenta que lo esencial es el contenido que quieren dar a conocer, que debe poseer características importantes para que de esa manera logre ser recordado.

En ese sentido Molina y Morán (2007) conceptualizan el término con el siguiente comentario

El mensaje publicitario es una idea comercial codificada para usarla con múltiples receptores. Es el elemento mínimo completo, la unidad publicitaria que se puede elaborar, percibir y analizar con todo detalle. En él se concreta el poder persuasivo que debe mover la conciencia de los consumidores. Nada se le puede suprimir sin desvirtuar su poder de transmisión de lo que es esencial, aunque soporta adornos y condicionamientos: se le puede poner un estuche seductor. El mensaje antes de emitirlo no es el concepto publicitario que llegará a los destinatarios, aunque necesariamente lo comprende, porque a dicho concepto le falta el lenguaje de los medios. Es lo que se comunica, en definitiva. (p. 143)

El mensaje publicitario es en definitiva la pieza que completa el puzle de una campaña en publicidad. Es la parte que le da vida, cuerpo, sentido y poder para comunicar, transmitir e informar la idea y el concepto creativo; pero no de una manera explícita, sino de un modo diferente que pueda llegar al consumidor y persuadirlo. Por eso, es necesario que esté acompañado de diferentes recursos visuales, audiovisuales y sonoros que le den fuerza, credibilidad y forma.

Por otro lado, Jiménez y Zahaira (2017), agregan

En todo mensaje publicitario se debe distinguir claramente el objeto de la comunicación, su

estructura y la manera en que esta se presenta al público. El anuncio siempre está vinculado al objetivo de la campaña, al público al cual se dirige y a los medios seleccionados para hacer la difusión adecuada. Para alcanzar una alta efectividad, características y a las actitudes conectar con sus expectativas. el mensaje publicitario siempre se deberá adecuar a las del consumidor, con el objetivo de que el mensaje pueda conectar con sus expectativas. (p. 16)

El publicista debe tener en cuenta a la hora de crear el mensaje publicitario, la estrategia de comunicación que es elaborada en base al brief entregado por el anunciante. Los objetivos de comunicación, el público al que se dirige, la ventaja diferencial de la marca, así como la realidad que rodea al consumidor, son puntos claves que marcan la pauta para la creación de un mensaje claro, directo y relevante.

La estructura del mensaje también es un punto importante, porque la presentación y entendimiento del público dependerá de cuán bien esté elaborada. Las palabras que va a utilizar y el estilo con el que va a comunicar tienen que ir de acuerdo con el concepto central creativo. El consumidor debe lograr comprender el mensaje claramente, sin necesidad de recurrir a otros recursos que puedan variar o alterar la interpretación de la idea central.

En otro sentido Peñaloza (2012) resalta las funciones del mensaje en una campaña publicitaria

La primera es la aplicativa, porque todo mensaje publicitario debe involucrar o dirigirse a alguien;

la segunda es la referencial, porque debe mostrarle al receptor el objeto que se lo propone; y la tercera es la poética, porque el modo en que se presenten y organicen los elementos del mensaje publicitario condicionará su efectividad.  
(p. 65)

De acuerdo con lo expuesto por el autor el mensaje en publicidad tiene funciones que debe cumplir para lograr su efectividad; iniciando con la implicación del mensaje en la vida del consumidor, le sigue la descripción del problema y su realidad, terminando con la parte creativa, que vendría a ser la forma en cómo se va a presentar el aviso, afiche o spot al público objetivo. Cumpliendo estos tres puntos esenciales, el consumidor conseguirá retener la información y recordar a la marca.

Relacionando lo comentado anteriormente con la campaña estudiada, el mensaje publicitario cumplió las tres funciones básicas mencionadas, logrando primero la atención voluntaria de las madres hacia el mensaje; segundo la exposición del objetivo, es decir la descripción de la realidad planteada en torno a las madres de ahora, el mundo digital y la necesidad del smartphone para poder conectarse a las redes sociales; tercero, la presentación de la pieza creativa con toques divertidos, coloridos y modernos.

Adicionalmente Mancini (2014) manifiesta que la construcción del mensaje actual se mueve en base a expectativas

En la actualidad la publicidad se enriquece y se transforma en un camino de doble vía, en función

también de otras tres perspectivas restantes, que nos llevan más allá de las lógicas exigencias del anunciante: las exigencias del consumidor, las exigencias de construcción y sustentabilidad social, así como el imperativo egocéntrico del logro personal del profesional que construye, escribe y recrea el mensaje en base al nuevo marco de expectativas en el que se mueve. (p. 20)

Con la inserción rápida de la tecnología en la sociedad, los consumidores han adoptado nuevas tendencias, costumbres, tradiciones y formas de vivir que están en constante modificaciones, a la par la publicidad y los anunciantes se han visto en la necesidad de realizar cambios en la construcción de las campañas para que de esa forma se puedan acoplar con las exigencias actuales del mercado y sus públicos. El mensaje publicitario pasa por este mismo proceso, en el cual no solo se concentra en lo que pide el anunciante, sino también en lo que desea el consumidor, en lo que necesita la sociedad para que sea mejor y en las exigencias personales del propio creativo.

### **2.2.1.3 Tono**

El tono de comunicación es la voz de la marca, es el cómo va a comunicar sus mensajes y transmitir su personalidad a sus públicos. Teniendo un tono definido, el consumidor puede identificar y asociar más rápido a la marca con el mensaje, porque le concede la noción de quiénes son y que desean. Por tanto, es necesario que el publicista encuentre la forma correcta de poder plasmar el tono en una pieza publicitaria en una campaña, que sea percibido de forma clara, puesto que si no lo está solo logrará confundir al consumidor.

Según Navarro, Social media mánager de InfoJobs “El tono de comunicación es parte de nuestra marca personal. Aquello que decimos y, sobre todo, cómo lo decimos nos define. Nuestro tono es una parte esencial de nuestra marca y cuidamos cada mensaje que comunicamos. Somos positivos.” (p. 116)

Con respecto a lo mencionado por el autor, el tono de comunicación es una parte fundamental de la marca, porque proporciona la guía para que una organización se pueda dirigir a sus públicos. La forma de los mensajes tiene que ir de acuerdo con la personalidad de la marca, si la marca es divertida, tiene que transmitir mensajes que tengan un toque de humor, no puede ser divertida e intentar dirigirse a sus públicos con un tono serio, puesto que solo lograría confundir y no definir una imagen sólida y propia en los consumidores.

También Vela (2013) define el término como “Modos de comunicación publicitaria que las marcas adoptan para llegar al destinatario. Estos adquieren vital importancia porque se convierten en los recursos que conducen a que el mensaje genere recordación hasta conseguir el anclaje de ideas, autoimágenes o autopercepciones”. (p.69).

El tono tiene diferentes formas, modos y estilos que le dan una razón de ser al mensaje, es decir brinda las cualidades para que una frase o palabra se pueda expresar por sí sola, sin necesidad de dar una explicación al consumidor sobre lo que el enunciante está intentando comunicar o informar. Usando el tono correcto de una marca en una pieza publicitaria, ya sea texto, imagen, video o audio, el consumidor conseguirá entender y recordar la idea diseñada, a su vez generará en él una serie de interpretaciones,

percepciones e imágenes que se asociarán con la marca inmediatamente.

Por otro lado, Solana (2010) agrega que

En comunicación el tono es un cualificador. El tono no es el sujeto, no es el “qué”, es un “cómo”. El “qué” es el sustantivo, el “cómo” lo adjetiva. El “qué” es uno, los “cómos” son múltiples. El “qué” se ve y se juzga, el “cómo” es invisible e inmedible. El “qué” ignora al “cómo”, el “cómo” afecta al “qué”. El “qué” se busca empíricamente, el “cómo” se encuentra. El “qué” se explica con un boceto, el “cómo” carece de explicación. El “qué” vive de un único acierto, el “cómo” está compuesto por múltiples “qués” acertados. La investigación analiza el “qué”, el “cómo” nunca es investigado. El “qué” nace con la idea y la idea se idolatra, el “cómo” se construye en la producción y la producción se subestima. (p.15)

Como señala el autor, el tono de comunicación cumple la función de darle fuerza y certeza a un término, oración o texto en comunicación. Es el modo en que va a expresar una idea o un concepto en publicidad, por eso se tiene múltiples formas de formularse. No se presenta explícitamente, sino que le da al consumidor la facultad de poder interpretar el mensaje como desee. El tono se construye con la idea y en la creación de las piezas publicitarias de una campaña.

El publicista debe tener cuidado a la hora de plasmar el tono de comunicación en una campaña porque tiene que obedecer a como la marca ha ido comunicando sus mensajes a lo largo de los años. Una incongruencia podría confundir a sus públicos y no cumplir con los objetivos de comunicación

planteados, adicionalmente generar una imagen negativa hacia la empresa.

Además, Farran (2016) también expresa que

¿Qué enfoque daremos a la idea para comunicar la recompensa? ¿Racional o emocional? Y dentro de la racionalidad o la vertiente emocional, ¿utilizaremos un tono serio o más humorístico? Esto es el tono de la comunicación. Ahora bien, dentro de estas posibilidades de tono caben un montón de caminos creativos. (p. 30)

En una campaña publicitaria la estrategia de comunicación define las apelaciones y tonos que se va a usar para elaborar los mensajes. Las apelaciones son el enfoque que tendrá el concepto creativo que pueden ser emocionales, racionales o sensoriales, todo depende de lo que el anunciante desea y del criterio del publicista. Por otro lado, el tono se define en base a la identidad verbal de la empresa y la experiencia del creativo, quien, entre una variedad de tonos, elegirá los correctos que lograrán finalmente llegar al público objetivo y transmitir la esencia de la marca.

Abundando en lo comentando anteriormente Molina y Morán (2007), manifiestan lo siguiente

El tono o estilo de una comunicación se refiere al modo de usar los lenguajes, a las diversas inflexiones que se les pueden dar a éstos para alcanzar formas expresivas adecuadas al tipo de mensaje, al estado de ánimo de los receptores, a las motivaciones que se desee expresar. El abanico de posibilidades, tanto textuales como

iconográficas, sonoras y audiovisuales, es casi infinito, pero algunos de los más utilizados en publicidad son:

- Didáctico o educativo, explica todo como si se tratara de una lección objetiva: “La incontinencia leve es mucho más común de lo que cree” (Tena®, paños absorbentes desechables para adultos).
- Afirmativo, emite conceptos sin fundamentar sus aseveraciones: “Club Colombia, ¡perfecta!” (cerveza premium).
- Directo, simula diálogos entre interlocutores presentes: “Señora, déjeme conquistarla con mis nuevos aromas” (Blancox®, desinfectante blanqueador líquido).
- El indirecto, en consecuencia, se dirige a alguien impreciso, ausente: “Los suscriptores de Cromos están muy cerca de ganarse el cielo” (revista de variedades).
- Interrogativo, parte de preguntas para provocar la reflexión. “¿Necesita vasos?” (Peldar®, vajillas de vidrio).
- Desenfadado, expone el lenguaje cotidiano con crudeza: “¡Qué guayabo! Mañana no hay periódico” (El Tiempo®, prensa diaria).
- Doble sentido, juega con expresiones que connotan más de un significado: “¿Quiénes van? Van los hijos, van los tíos...” (Kia Carnival®, van).
- Insólito, utiliza situaciones absurdas para resaltar ciertos hechos: el sólido rinoceronte del Banco Santander®; los perros de la Dian (División de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia).

- Sorpresivo, lleva a conclusiones inesperadas: “Ojos que ven, saben a quién le contestan” (Colvate!®, telefonía pública).
- Sugestivo, expresa más de lo que explicita: “Catalina ya se ganó el suyo. Rojo intenso” (Daewoo®, marca de vehículos).
- Irónico, que dice algo para significar lo contrario: “Si quiere ganar fácilmente ciento cincuenta millones de pesos, permanezca por tres minutos en la jaula de un león” (Bancolombia®). (pp. 391-392)

El tono de comunicación tiene una variedad de formas que se adecuan al mensaje de acuerdo con lo que desee comunicar el anunciante, lo que transmita la marca, lo que necesite el consumidor y al enfoque que elija la agencia para la campaña. Juntando todos esos elementos se pueden elegir los tonos correctos que acompañarán a todos los mensajes que se plasmarán en las distintas piezas publicitarias.

A lo largo de los años la marca Entel ha logrado definir los tonos de comunicación que definen y ponen su sello a cada una de sus campañas. Entre los que más resaltan son el divertido, humorístico, casual, moderno y emocional que consiguen adaptar a cualquier mensaje que la marca desea comunicar. De esta forma logra conectar con todos sus públicos rápidamente, convirtiendo cada pieza publicitaria en un buen recuerdo para el consumidor.

También Orozco (2010) advierte que

El tipo de comunicación que se emplee influye directamente sobre la estrategia, y en este aspecto no sólo se debe considerar el tono de la comunicación (racional o emotivo), sino que

también se deben tener presentes los medios de comunicación en los que se emitirán los mensajes, así como el posicionamiento que se desea. (p. 183)

Hoy en día la publicidad posee una variedad de medios que toma en cuenta a la hora elegir cual es el adecuado para sus públicos. Dentro de esa diversidad están los medios tradicionales que son televisión, radio y prensa, los no convencionales que son los de exterior y el actualmente más usado que es el internet, donde se incluyen todas sus plataformas digitales. En el caso de los primeros dos mencionados, existe una mayor versatilidad a la hora de escoger los tonos, en cambio en internet, cada red social maneja el tono de comunicación más efectivo en sus públicos, como por ejemplo LinkedIn, Google + y Twitter que posee un tono más corporativo a comparación de Facebook, YouTube e Instagram que son más cercanos.

El tono de comunicación en una campaña se ajusta a la forma de comunicar de la marca y sus públicos, generando de esa forma un mismo lenguaje para ambos. El publicista tiene la obligación de elaborar una buena estrategia de comunicación donde la identidad verbal de la empresa, los objetivos, el público y el medio sean claros, solo de esa forma logrará elegir el tono adecuado que conseguirá conectar al consumidor con los mensajes de la marca.

#### **a. Emocional**

La gran mayoría de mensajes que poseen contenidos e historias llevan una gran carga emocional que son transmitidos a los públicos. Los anunciantes recurren a esta forma de tono porque no solo le ayuda a conectar al consumidor con la marca, sino que también genera en ellos

diferentes sentimientos, emociones y experiencias que logran ocupar un lugar en la memoria.

En ese sentido Farran (2016) define el término “Como la propia palabra dice, trata de remover los sentimientos del consumidor como manera de hacer que la marca sea percibida como próxima. (p. 129)

El consumidor a lo largo de su vida pasa por una gran cantidad de situaciones, donde ha podido experimentar una infinidad de emociones y sentimientos, que se despiertan cuando se expone a un escenario similar. Las marcas recurren a esas realidades para poder acercarse a los consumidores y de esa forma ser percibidas como empresas que son capaces de entender y comprender a sus públicos.

Jiménez y Zahaira (2017) agregan al término el siguiente comentario

Es la que intenta conectar con los sentimientos y las emociones del consumidor. Busca la explotación de la satisfacción que el consumidor obtendrá del uso del producto. Intenta tocar la fibra sensible del consumidor y asegura la comprensión y memorización del mensaje o la marca. (p. 4s)

Las campañas con tono emocional buscan generar vínculos fuertes con los consumidores a través de historias o relatos que presentarán a la marca como un amigo de ellos. Logrando que los mensajes queden en la memoria del consumidor como buenos recuerdos y proporcionándole un valor adicional al producto de la marca.

En el caso de la campaña estudiada, el personaje de la historia representa a una típica madre peruana que desea aprender a manejar y comportarse en las redes sociales para poder conectarse con su hijo. La marca Entel presentó esa realidad con la finalidad de trasladar esos sentimientos y emociones en cada mujer o hijo que se sienta identificado al verse tras una pantalla. Otro aspecto emocional que supo aprovechar la marca fue la fecha de lanzamiento de la campaña, el colocar los anuncios semanas antes de la celebración del día de la madre, permitió conectar rápidamente al público con el mensaje.

Por otro lado, Albaladejo (2007) aporta con el siguiente comentario

Cuando hablamos proyectamos con la voz, inconscientemente nuestras emociones. Las emociones pueden ser agradables o molestas, pero son inevitables, ya que los acontecimientos del entorno y nuestros propios pensamientos nos producen reacciones neurofisiológicas instintivas, regidas por la parte emocional de nuestro cerebro, la que contiene nuestra memoria emocional. (p. 46)

Las emociones se encuentran en todos lados, desde la persona que menciona algo hasta la persona que recibe e interpreta el mensaje como lo haya percibido. El humano instintivamente evoca cualquier palabra, expresión, frase u oración a una emoción, esta puede ser positiva o negativa, todo depende de la claridad del mensaje y en la forma de procesamiento de la información en la parte emocional del cerebro.

Adicionalmente López (2007) sostiene que “Las campañas deben ser sensibles a las demandas actuales de sus públicos de interés, que se traducen en compromisos de diversa índole y se trasladan a una publicidad de tono emocional donde comunican sus proyectos sociales, económicos y medioambientales”. (p. 53)

Las campañas de hoy deben centrarse en proyectar situaciones reales que ocurren en la sociedad, es decir se deben adaptar a las nuevas tendencias que rondan al consumidor actual, porque de esa manera lograrán conectar con su lado emocional de una manera inmediata y dar a conocer a la marca, como un ser que no solo desea vender y ofrecer un producto, sino que entiende, comprende y se preocupa de sus públicos.

#### **b. Humorístico**

Cuando la marca expone un contenido divertido y humorístico, consigue despertar el interés y la risa del consumidor inmediatamente. Esta relación de causa y efecto conduce a que el público se conecte con la marca y genere una recordación del mensaje. No obstante, es importante saber cómo y en qué momento se usará este recurso, porque si bien es efectivo, no se puede aplicar en todas las marcas.

En este sentido, Gómez (2002) manifiesta

El humor tiene la capacidad de atraer la atención por el atractivo de lo divertido. Cuando alguien está contando algo, seguramente despertará mayor interés en los receptores si se trata de un chiste o una situación cómica personal vivida,

que si utiliza cualquier otro tipo de discurso. Lo mismo ocurre con televisión. Ante un spot chistoso el público reaccionará con una actitud diferente, una mejor predisposición. (pp. 337 - 338)

Los mensajes elaborados con un tono humorístico tienen una mayor disposición de ser aceptados y queridos por los públicos. De esa forma, un chiste o una realidad presentada como cómica tiene la capacidad de captar la atención del consumidor e invítale a vivir una experiencia divertida y cautivadora que se quedará en su memoria.

También Andrews (2016) manifiesta que

El humor hace que asociemos sentimientos positivos con la marca, incluso si no la recordamos conscientemente. En un momento de compra impulsiva, estos sentimientos positivos incrementan las posibilidades de que elijamos la marca asociada con el humor. De esta manera, la cuestión de si el uso del humor constituye, o no, una buena estrategia depende del objetivo del anunciante. (p. 70)

Los objetivos y la estrategia de comunicación trazarán el camino correcto para el tono de comunicación a utilizar. Por ejemplo, si una marca desea darse ganar notoriedad en sus públicos y su identidad verbal tiene tonos casuales y frescos, considerará utilizar el humor como un plus a la hora de elaborar sus mensajes. Si bien la marca puede o no quedarse en la mente de los consumidores, el recuerdo de una experiencia positiva y divertida generado en un

mensaje de la marca inclinara inconscientemente al consumidor a elegir el producto de la marca.

Al contrario, si una marca desea darse a conocer en sus públicos e informar sobre las características y funciones de su producto o servicio, no le será útil utilizar el tono humorístico, porque no sólo conseguirá confundir al consumidor, sino que no logrará comunicar los atributos, ni la importancia del producto.

En otro punto Mahon (2012) añade un comentario importante sobre el término

El humor es uno de los enfoques más populares en la publicidad actual. Si un anuncio es entretenido y te hace reír, con toda seguridad hará que te sientas bien respecto a la marca que se está anunciando. Y no solo eso, sino que además el creativo presenta un rostro más humano, por lo que es especialmente útil si el producto o servicio tiene una reputación seria, austera o adolece de un anonimato corporativo general. Pero, sobre todo, el humor nos ofrece una oportunidad excelente para conectar con el público, atraerlo e interactuar con él en un plano emocional. (p. 128)

Como menciona el autor, el humor es uno de los recursos más utilizados y valorados actualmente en publicidad por su capacidad de mostrar el lado más humano de una empresa. Es decir, cuando una marca es percibida como fría y los productos y servicios que ofrece son muy rígidos, al usar el tono humorístico tiene la oportunidad de dirigirse a sus públicos de una manera más amigable y empática, de

esa forma logra agregarle a la relación comercial establecida un plus emocional.

Entel ingresó a Perú con mucho recelo y poca aceptación en el mercado por ser una empresa chilena y dedicarse a uno de los rubros más difíciles y criticados por los peruanos que es el de telefonía móvil. La marca conociendo ese terreno, supo aprovechar el poco aprecio de los usuarios por sus competidores para enfocar su publicidad al tono humorístico y emocional; y así darse a conocer como una empresa amigable que entiende y sabe lo que quieren todos los peruanos. De esa forma utilizó diferentes temas, situaciones y personajes del ámbito nacional y lo llevó al lado divertido, logrando enganchar y ganar los corazones de muchos usuarios.

Adicional a ello, López (2007) sostiene

Los mensajes que generan mayor interés en la audiencia y una actitud positiva hacia el anuncio son los que utilizan el humor, suscitando la risa y la implicación del espectador, aquellos que resultan placenteros con imágenes idílicas, los que son cálidos y despiertan sensaciones positivas, más que los anuncios puramente informativos; si bien todo aquello que es novedoso seduce a los consumidores, como ocurre en la presentación de nuevos modelos de coches que aparecen en el mercado o aparatos electrónicos multifuncionales con un alto componente estético. (p. 67)

La publicidad de hoy ya no solo crea mensajes simplemente informativos y persuasivos, sino le agregan el

humor para captar el interés de sus públicos y así obtener una actitud positiva hacia la marca. Asimismo, los anuncios han dejado ser solo comerciales que buscan promocionar productos o servicios, para pasar a ser contenidos de entretenimiento que dan gusto de ver y compartir.

Las nuevas tendencias culturales, sociales y tecnológicas que han aparecido a lo largo de los años han provocado que los anunciantes se vean en la necesidad de adaptar sus estrategias de comunicación, enfoques creativos y mensajes publicitarios a estos cambios. Gracias a ello han nacido contenidos divertidos, novedosos y relevantes que han logrado que las marcas más exitosas conecten con sus públicos y se mantengan en el mercado competitivo.

### 2.3 Definición de términos básicos

**Contenido de marca:** Se refiere al contenido relevante creado por una empresa con el fin de ya no comunicar solo los beneficios y atributos de un producto o servicio, sino que ahora su enfoque es contar historias y experiencias que se queden en la memoria de los consumidores.

**Campaña publicitaria:** Nace de la creación de un conjunto de estrategias comunicativas que buscan dar a conocer un producto o servicio a un público objetivo.

**Consumidor:** Se entiende por cualquier persona que pertenece a un cierto público objetivo de una marca y que está dispuesto a comprar un producto o servicio anunciado.

**Insight:** Son verdades ocultas del consumidor que están presentes y son reales, sin embargo, es necesario que el publicista las detecte por medio de la observación, porque son comportamientos y reacciones que los propios

consumidores no suelen notar. Se puede utilizar el insight para dirigir las conductas de compra y consumo del público.

**Marca:** Es un nombre, símbolo, señal o palabra que identifica a los productos y servicios de una empresa en el mercado competitivo.

**Medio digital:** Se refiere a cualquier medio que se encarga de visualizar, distribuir, reproducir y modificar información o cualquier contenido en dispositivos electrónicos como Smartphone, Tablet o computador.

**Spot:** Es un espacio publicitario en el que aparecen imágenes, videos o audios que se utiliza para promocionar un producto o servicio de una marca a través de mensajes dirigidos a las audiencias.

**Storytelling:** Es un recurso que va acompañado del Branded content que se usa en publicidad para contar historias o relatos que contengan gran carga emocional para el consumidor.

**Tendencia:** Se utiliza para referirse a todo aquello que está de moda y que regula las acciones y comportamientos de las personas ya sea por un periodo temporal o en un lugar específico.

**Transmedia:** La narrativa transmedia se basa en contar una historia o relato a través de múltiples plataformas o soportes, es decir se fracciona el contenido con la finalidad de que cada medio cuente una parte concreta y complementaria de la historia.

**CAPÍTULO III**  
**VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN**

**3.1 Variable y definición operacional**

**3.1.1 Definición de variable**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>
<b>VARIABLE ATRIBUTIVA 1 CONTENIDO DE MARCA</b>	Castelló y Del Pino (2014) establece otra definición como El branded content utiliza en esencia el poder de las historias para conectar con el consumidor, generando movilización y deseo de forma indirecta y con una sutileza merced a la cual la marca entreteje su presencia con el discurrir de un mensaje que per sé interesa al consumidor, a través de un hilo emocional, el intangible más valioso con que cuenta este formato publicitario. (p. 137)
<b>DIMENSIONES D1: STORYTELLING</b>	Por otro lado, Castelló (2013) explica que “A través del storytelling, contar historias cercanas, anécdotas y experiencias amigables que creen un vínculo emocional entre usuario y marca, entretengan, motiven, inspiren, aporten contenido relevante y útil y den vida a la marca.” (p. 218)
<b>D2: CONCEPTO CENTRAL CREATIVO</b>	En este sentido, García (2011) también explica El valor de un concepto creativo radica en su capacidad de decir de manera nueva lo que en realidad es conocido; o si el producto es totalmente nuevo, radica en la capacidad de hacer comprensible lo que resultaría excesivamente nuevo. (p.268).
<b>D3: TONO</b>	Vela (2013) define el término como “Modos de comunicación publicitaria que las marcas adoptan para llegar al destinatario. Estos adquieren vital importancia porque se convierten en los recursos que conducen a que el mensaje genere recordación hasta conseguir el anclaje de ideas, autoimágenes o autopercepciones”. (p.69).

**Fuente: Elaboración propia**

### 3.1.2 Operacionalización de variable

	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</b>	D1: Storytelling	<ul style="list-style-type: none"><li>- Historia</li><li>- Estrategia de comunicación</li></ul>
	D2: Concepto central creativo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Idea creativa</li><li>- Mensaje publicitario</li></ul>
	D3: Tono	<ul style="list-style-type: none"><li>- Emocional</li><li>- Humorístico</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

### 4.1 Diseño metodológico

#### 4.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados se seleccionó el diseño **no experimental**.

- a. Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente la variable, ya que el efecto generado en ella existe. 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 la variable de estudio.

##### **Nivel de investigación**

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

#### 4.1.3 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- 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 de San Martín de Porres.

### **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 Ciencia de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

### **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 con 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**

#### **4.1 Presentación de análisis y resultados**

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

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

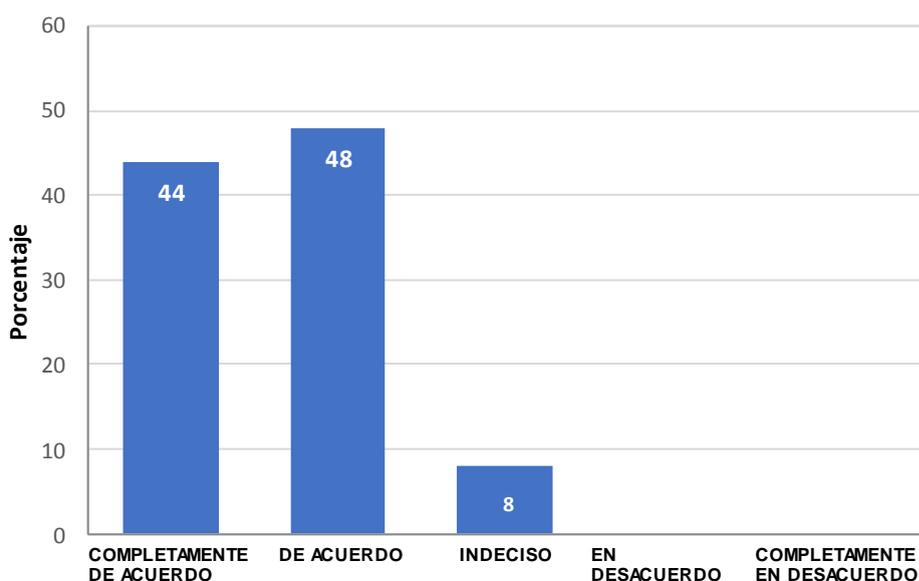
En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, se aplicó estadística descriptiva.

**Tabla N°1**

1- ¿Considera usted que la **HISTORIA** característica de la campaña “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel estuvo adecuadamente plasmada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	11	44	44	44
DE ACUERDO	12	48	48	92
INDECISO	2	8	8	100
EN DESACUERDO	0	0	0	100
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

**GRÁFICO N°1**



**Interpretación:** Según el gráfico n°1 la mayoría de encuestados están de acuerdo que la historia característica de la campaña “Migra con mamá, tu fan n°1” estuvo adecuadamente plasmada, siendo un porcentaje de 48% sobre el total, por otra parte, el 44% respondió estar completamente de acuerdo y el 8% indeciso.

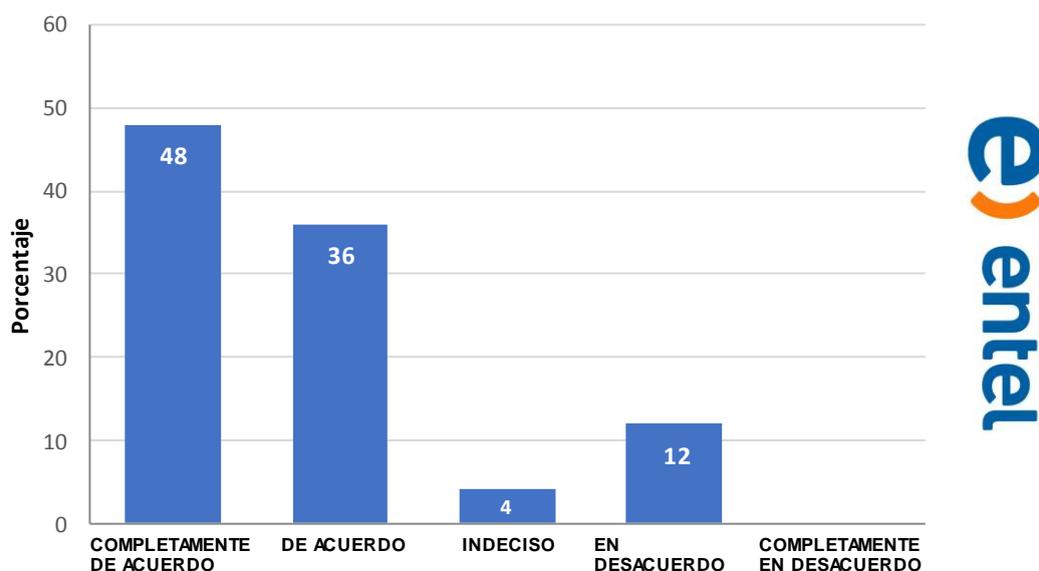
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N°2**

2- ¿La **HISTORIA** característica de la campaña “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel fue clara y directa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	12	48	48	48
DE ACUERDO	9	36	36	84
INDECISO	1	4	4	88
EN DESACUERDO	3	12	12	100
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

**GRÁFICO N°2**



**Interpretación:** Según el gráfico n°2 la mayoría de encuestados están completamente de acuerdo que la historia característica de la campaña migra con mamá, tu fan n°1 de la marca Entel fue clara y directa, siendo un porcentaje de 48% sobre el total, asimismo el 36% respondió estar de acuerdo y el 12% mencionó estar en desacuerdo y el 4% indeciso.

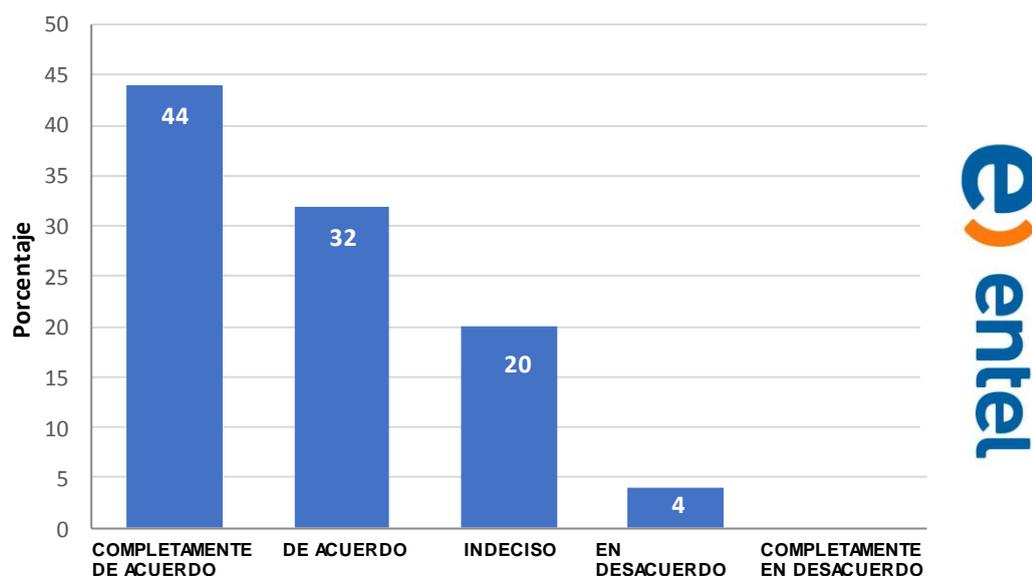
**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla N°3**

3- ¿La **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** expresada en el contenido de la marca de la campaña estudiada estuvo correctamente dirigida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	11	44	44	44
DE ACUERDO	8	32	32	76
INDECISO	5	20	20	96
EN DESACUERDO	1	4	4	100
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

**GRÁFICO N°3**



**Interpretación:** Según el gráfico n°3 la mayoría de encuestados están de completamente acuerdo que la estrategia de comunicación expresada en el contenido de la marca de la campaña estudiada estuvo correctamente dirigida, siendo un porcentaje de 44% sobre el total, asimismo el 32% respondió estar de acuerdo, el 20% mencionó estar indeciso y el 4% en desacuerdo.

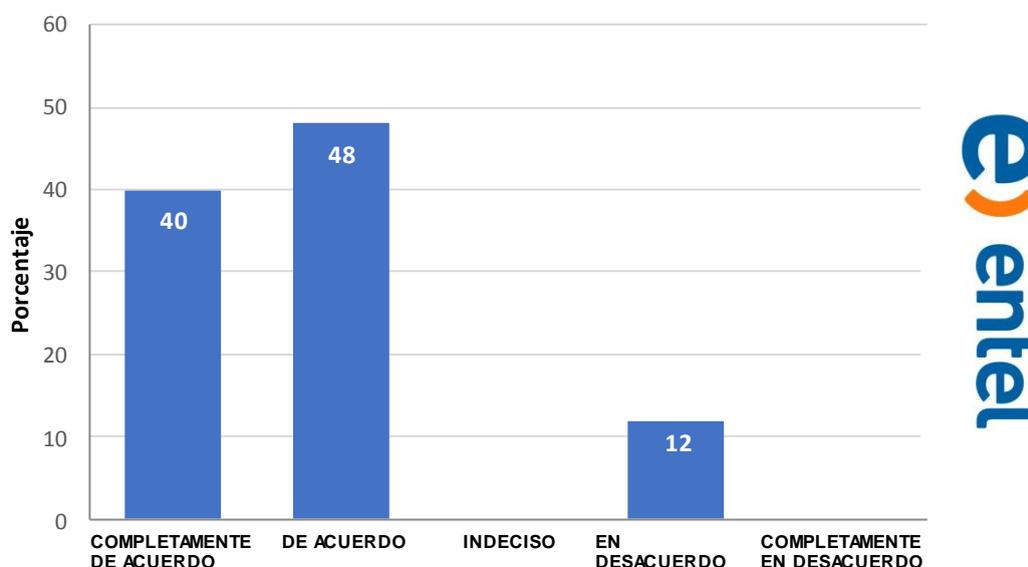
**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla N°4**

4- ¿Considera usted que los objetivos característicos de la **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** fueron claros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	10	40	40	40
DE ACUERDO	12	48	48	88
INDECISO	0	0	0	88
EN DESACUERDO	3	12	12	100
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

**GRÁFICO N°4**



**Interpretación:** Según el gráfico n°4 la mayoría de encuestados están de acuerdo que objetivos característicos de la estrategia comunicación fueron claros, siendo un porcentaje de 48% sobre el total, asimismo el 40% respondió estar completamente de acuerdo. Por otro lado, el 12% mencionó en desacuerdo.

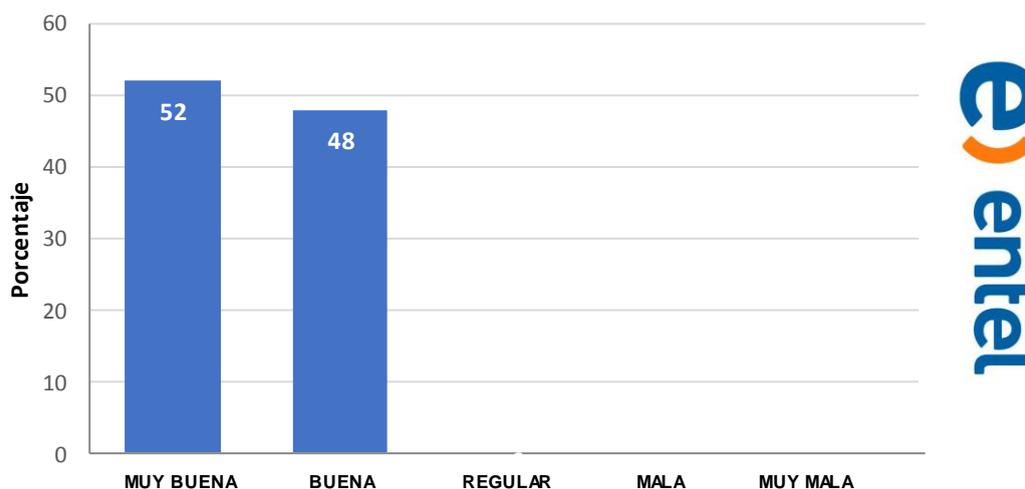
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N°5**

5- ¿De qué manera se percibe la **IDEA CREATIVA**, donde se muestra a una madre digital enseñando a otras madres a cómo usar el Smartphone y las redes sociales, presentada en la campaña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENA	13	52	52	52
BUENA	12	48	48	100
REGULAR	0	0	0	100
MALA	0	0	0	100
MUY MALA	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

**GRÁFICO N°5**



**Interpretación:** Según el gráfico n°5 la mayoría de encuestados percibieron de muy buena la idea creativa, donde se muestra a una madre digital enseñando a otras madres a cómo usar el Smartphone y las redes sociales, presentada en la campaña, siendo un porcentaje de 52% sobre el total. El 48% solo percibió como buena la idea.

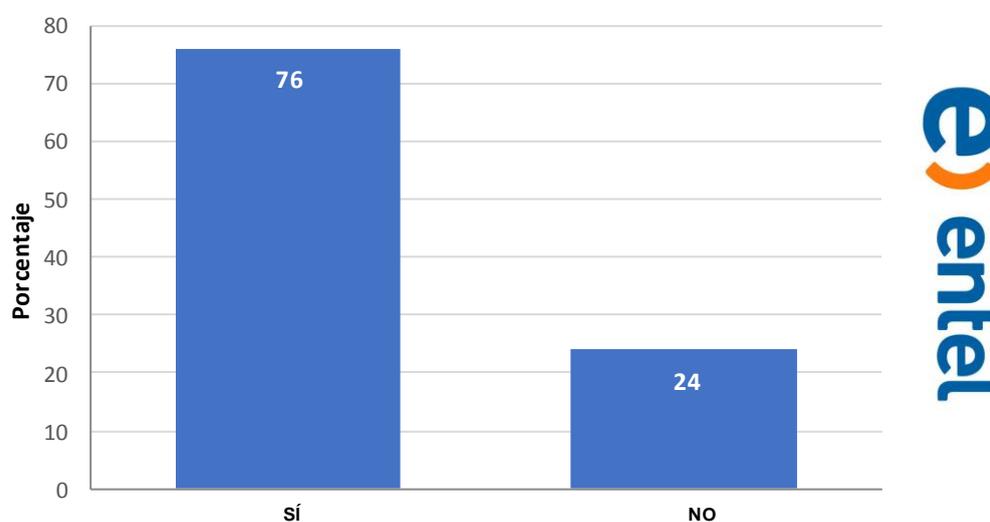
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N°6**

6- ¿La **IDEA CREATIVA** de la campaña investigada fue fácilmente percibida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	19	76	76	76
Válidos NO	6	24	24	100
TOTAL	25	100	100	

**GRÁFICO N°6**



**Interpretación:** Según el gráfico n°6 la mayoría de encuestados consideró que la idea creativa de la campaña investigada fue fácilmente percibida, respondiendo que sí un 76%. El 24% restante respondió que no.

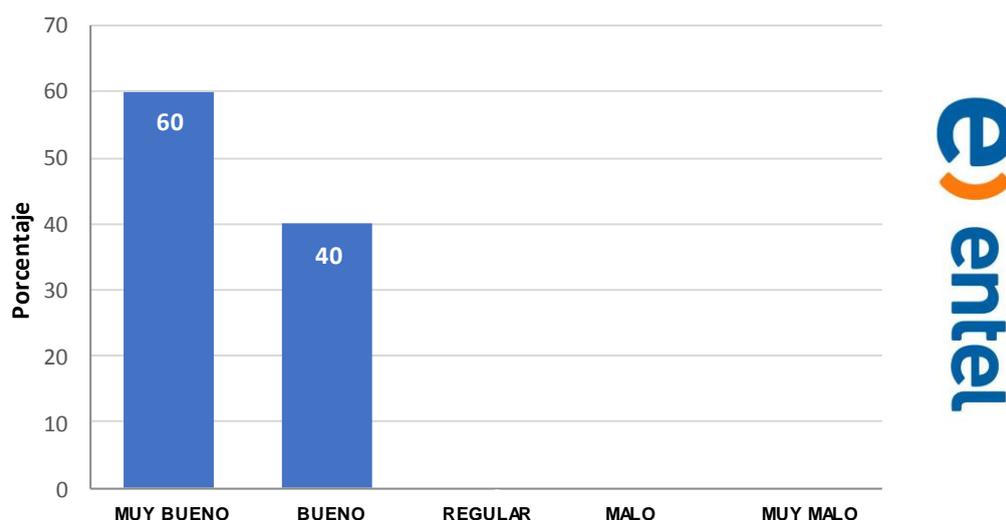
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N°7**

7- ¿De qué forma se percibe el **MENSAJE PUBLICITARIO** de la campaña “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	15	60	60	60
BUENO	10	40	40	100
REGULAR	0	0	0	100
MALO	0	0	0	100
MUY MALO	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

**GRÁFICO N°7**



**Interpretación:** Según el gráfico n°7 la mayoría de encuestados percibieron de muy bueno el mensaje publicitario de la campaña Migra con mamá, tu fan n°1, siendo un 60% sobre el total. El 40% restante solo percibió como bueno el mensaje.

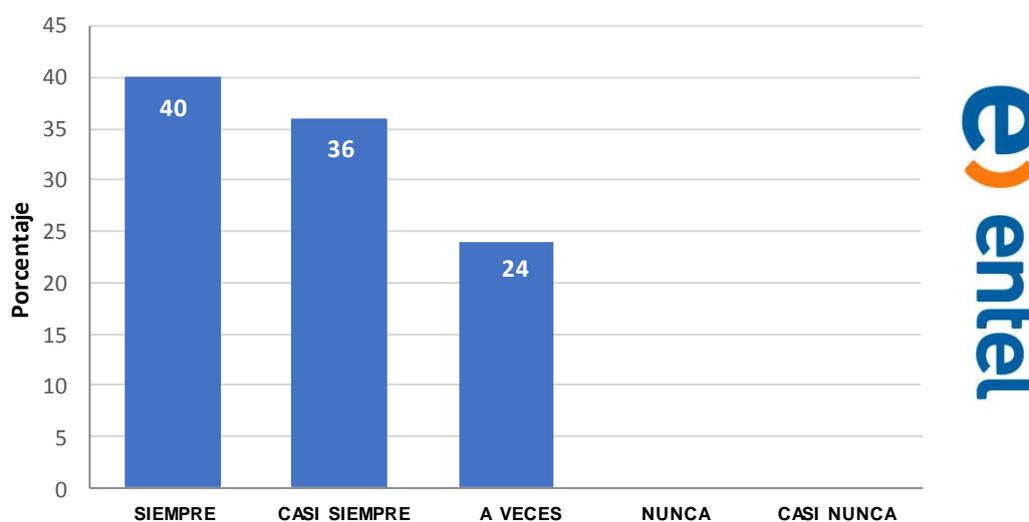
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N°8**

8- ¿Con qué frecuencia se percibe el **MENSAJE PUBLICITARIO** presentado en la campaña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
SIEMPRE	10	40	40	40
CASI SIEMPRE	9	36	36	76
AVECES	6	24	24	100
NUNCA	0	0	0	100
CASI NUNCA	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

**GRÁFICO N°8**



**Interpretación:** Según el gráfico n°8 la mayoría de encuestados percibió siempre el mensaje publicitario de la campaña, siendo un porcentaje de 40%, asimismo el 36% respondió casi siempre y el 24% a veces.

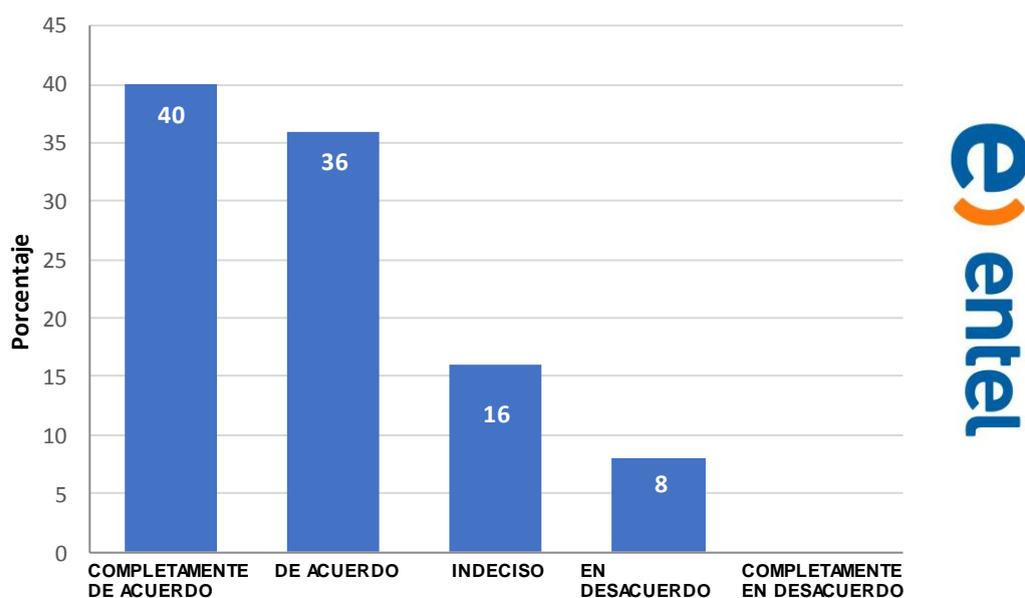
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N°9**

9- ¿Cómo considera usted el **TONO EMOCIONAL** característico elegido para la campaña estudiada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	10	40	40	40
BUENO	9	36	36	76
REGULAR	4	16	16	92
MALO	2	8	8	100
MUY MALO	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

**GRÁFICO N°9**



**Interpretación:** Según el gráfico n°9 la mayoría de encuestados consideró como muy bueno el tono emocional característico elegido para la campaña, siendo un 40% de total, el 36% lo consideró bueno, el 16% regular y el 8% como malo.

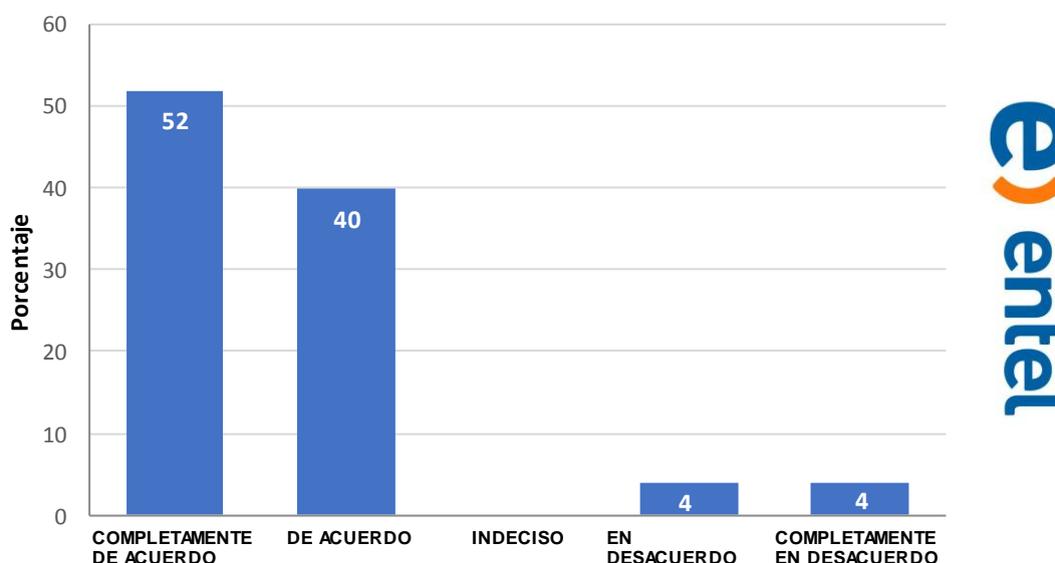
**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N°10**

10- ¿El **TONO EMOCIONAL** característico de la campaña fue reforzado en la fecha de lanzamiento por el "Día de la madre"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	13	52	52	52
DE ACUERDO	10	40	40	92
INDECISO	0	0	0	92
EN DESACUERDO	1	4	4	96
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	1	4	4	100
TOTAL	25	100	100	

**GRÁFICO N°10**



**Interpretación:** Según el gráfico n°10 la mayoría de encuestados están completamente de acuerdo que el tono emocional característico de la campaña fue reforzado en la fecha de lanzamiento por el "Día de la madre", siendo un porcentaje de 52% sobre el total. Por otro lado, el 40% mencionó estar de acuerdo, el 4% respondió estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

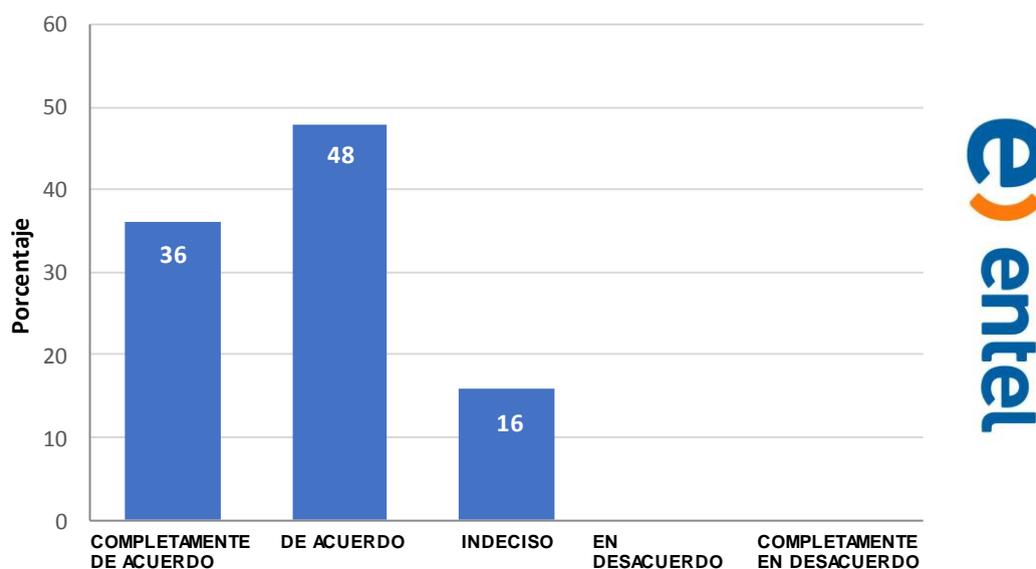
**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla N°11**

11- ¿Está usted de acuerdo con que el **TONO HUMORÍSTICO** fue la característica resaltante de la campaña?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	9	36	36	36
DE ACUERDO	12	48	48	84
INDECISO	4	16	16	100
EN DESACUERDO	0	0	0	100
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

**GRÁFICO N°11**



**Interpretación:** Según el gráfico n°11 la mayoría de encuestados están de acuerdo que que el tono humorístico fue la característica resaltante de la campaña, siendo un porcentaje de 48% sobre el total, asimismo el 36% respondió estar completamente de acuerdo y el 16% se mostró estar indeciso.

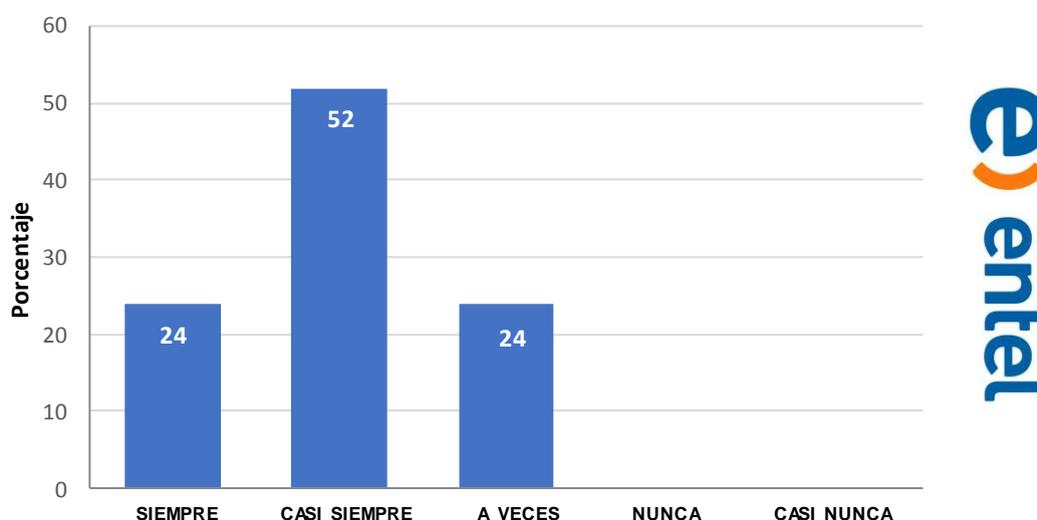
**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla N°12**

12- ¿Con cuánta frecuencia las características del **TONO HUMORÍSTICO** estuvieron presentes en la campaña investigada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	6	24	24	24
CASI SIEMPRE	13	52	52	76
AVECES	6	24	24	100
NUNCA	0	0	0	100
CASI NUNCA	0	0	0	100
TOTAL	25	100	100	

**GRÁFICO N°12**



**Interpretación:** Según el gráfico n°12 la mayoría de encuestados percibió casi siempre las características del tono humorístico presentes en la campaña investigada, siendo un porcentaje de 52%, asimismo el 24% respondió siempre a veces.

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre el contenido de la marca Entel en la campaña “migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017 son los siguientes: Con respecto a la característica del storytelling completamente de acuerdo en un 48%, la percepción del concepto central creativo positiva en un 76% y la característica del tono completamente de acuerdo en un 52%.
2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la característica del storytelling de la marca Entel en la campaña “migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017 son los siguientes: completamente de acuerdo en un 48% y en desacuerdo con un 4%.
3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la percepción del concepto central creativo de la marca Entel en la campaña “migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017 son los siguientes: positiva en un 76% y negativa en un 24%.
4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la característica del tono de la marca Entel en la campaña “migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017 son los siguientes: completamente de acuerdo en un 52% y completamente en desacuerdo con un 4%.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

Albaladejo, M. (2007). *La Comunicación más allá de las palabras: qué comunicamos cuando creemos que no comunicamos*. Barcelona. Editorial GRAÓ.

Álvarez, A. y Ron, R. (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid. ESIC Editorial.

Andrews, M. (2016). *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Carmelo, M. y Calvo, S. (2010). *Branding Universitario. Marcando la diferencia*. Madrid. Delta Publicaciones.

Castelló, A. (2013). *#LADM: la agencia de medios*. Alicante. OCEC.

Farran, E. (2016). *Desde la trinchera: manual de supervivencia en creatividad publicitaria*. Barcelona. Editorial UOC.

Farran, E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?*. Barcelona. Editorial UOC.

Foncillas, P. y SanMiguel, P. (2015). *Moda en el entorno digital*. Pamplona. EUNSA.

Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?: De la teoría a la práctica profesional*. Barcelona. Editorial UOC.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid. Editorial ESIC.

Jiménez, M. y Zahaira, R. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Barcelona. Editorial UOC.

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

López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid. Editorial ESIC.

Mahon, N. (2012). *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Mancini, I. (2014). *El bosque creativo de la publicidad. Los roles del mensaje y sus efectos*. Lima. Universidad San Martín de Porres.

Martínez, E. y Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid. Editorial ESIC.

Medina, A. (2015). *Introducción a la Publicidad*. Madrid. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).

Molina, J. y Morán, A. (2007). *Viva la publicidad viva 3*. Bogotá. Editorial Politécnico Grancolombiano.

Navarro, N. (s.f). InfoJobs. En Coll, P. y Micó, J. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Barcelona. Editorial UOC.

Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad. Análisis e interpretación del mensaje publicitario*. Lima. Universidad San Martín de Porres.

Pricken, M. (2009). *Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Ramón, J. (2007). *Creatividad Efectiva*. Monterrey. EGADE.

Roig F. (2011). *La estrategia creativa. Relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.

Sanjuán, A., Quintas, N. y Martínez, S. (2014). *Tabvertising: formatos y estrategias publicitarias en tabletas*. Barcelona. Editorial UOC.

Solana, D. (2010). *Hablando de Postpublicidad*. Barcelona. Postagencia.

Vela, N. (2013). *Publicidad y Peruanidad*. Lima. Universidad de San Martín de Porres.

Vila, F. (2013). *Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red*. Barcelona. Editorial UOC.

### **Referencias de tesis**

Chinguel (2017), *El Branded Content y el Posicionamiento de la marca D'Onofrio a través de la campaña "La magia de la Navidad peruana llegó a Japón"*. Tesis de Maestría. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

Quintero (2012), *Branded Content como alternativa comunicativa eficiente*. Tesis de Licenciatura. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

### **Referencias electrónicas**

Castelló, A. (setiembre del 2017). *La triada del insight. El observatorio comunicación en cambio*. Recuperado el 17 de junio del 2019, de <https://comunicacionencambio.com/la-triada-del-insight/>

Regueira, J. (noviembre del 2018). *¿Qué es Branded Content?. No content, no Brand*. Recuperado el 17 de junio del 2019, de <https://www.javierregueira.com/que-es-branded-content/>

### **Referencias hemerográficas**

Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films*. Revista de Comunicación, 17(1). Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-09332018000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100002&lng=es&tlng=es).

Baraybar, A. y Luque, J. (2018). *Nuevas tendencias en la construcción de marcas: Una aproximación al storydoing*. Prisma Social, (23). Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/2745>

Castelló, A y Del Pino, C. (2014). *Análisis del Branded Content en televisión: Estudio de casos español*. Revista de Comunicación de la SEECI, 18 (34). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/39569>

Castelló, A., Del Pino, C. y Tur, V. (2016): *Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente*. Revista ICONO14, 14 (1). Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/883>

Díaz, M. (febrero del 2019). *El contar historias beneficia a las marcas*. El Nuevo Día. Recuperado el 20 de mayo del 2019, de <https://search.proquest.com/docview/2185002867?accountid=14747>

Gómez, D. (2002). *Publicidad de tono humorístico: una seria apuesta por el spot divertido*. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1 (1). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/13058>

Miotto, G. y Payne, G. (2019). *Branded content: una nueva apuesta para el New York Times*. adComunica, (17). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>

Orozco, J. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social/Strategic communication for social advertising campaigns*. Pensar La Publicidad, 4(2). Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>

Sánchez, P (2018). *Branded content y entertainment: Un impulso para las organizaciones*. Revista de Comunicación de la SEECI, 23(45). Recuperado de

<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/507>

Vargas, J. (2014). *Creatividad mindfulness: Transformadora metodología de estimulación conceptual del proceso de ideación publicitaria del siglo XXI/Mindfulness creativity: Transforming stimulation methodology concept advertising process conception of the XXI century*. Historia y Comunicación Social, 19. Recuperado de

[https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44995](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44995)

Villalustre, L. y Del Moral, M. (2014). *Digital storytelling: Una nueva estrategia para narrar historias y adquirir competencias por parte de los futuros maestros*. Revista Complutense De Educación, 25(1). Recuperado de

[https://doi.org/10.5209/rev\\_RCED.2014.v25.n1.41237](https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2014.v25.n1.41237)

**ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** El Contenido de la marca Entel en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>		<b>DISEÑO</b> No experimental Corte trasversal
¿De qué manera se observa el <b>CONTENIDO DE LA MARCA</b> Entel en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017?	<b>Conocer</b> de qué manera se observa el <b>CONTENIDO DE LA MARCA</b> Entel en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017.		<b>TIPO</b> Aplicativa
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>		<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva simple univariada
1. ¿Cuáles son las características relevantes del <b>STORYTELLING</b> en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel, año 2017?	1- <b>Determinar</b> cuáles son las características relevantes del <b>STORYTELLING</b> en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel, año 2017.	<b><u>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</u></b>  <b>CONTENIDO DE LA MARCA</b>  <b><u>DIMENSION 1 STORYTELLING</u></b>	<b>MÉTODOS</b> Inductivo Deductivo Analítico Estadístico
2. ¿De qué manera se percibe el <b>CONCEPTO CENTRAL CREATIVO</b> en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel, año 2017?	2- <b>Establecer</b> de qué manera se percibe el <b>CONCEPTO CENTRAL CREATIVO</b> en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel, año 2017.	<b>INDICADORES</b> 1- Historia 2- Estrategia de comunicación  <b><u>DIMENSION 2 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO</u></b>	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo
3. ¿Cuál es el <b>TONO</b> característico en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel, año 2017?	3- <b>Identificar</b> cuál es el <b>TONO</b> característico en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel, año 2017.	<b>INDICADORES</b> 1- Idea creativa 2- Mensaje publicitario  <b><u>DIMENSION 3 - TONO</u></b>  <b><u>INDICADORES</u></b> 1- Emocional 2- Humorístico	<b>POBLACIÓN</b>  La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencia de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.
			<b>MUESTRA</b>  La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la Escuela de Ciencia de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.  Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.

Fuente: Elaboración propia

## OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
<b>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</b>  <b>CONTENIDO DE LA MARCA</b>	<b>Storytelling</b>	<b>Historia</b>	1. ¿Considera usted que la <b>HISTORIA CARACTERÍSTICA</b> de la campaña “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel estuvo adecuadamente plasmada?  2. ¿La <b>HISTORIA CARACTERÍSTICA</b> de la campaña “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel fue clara y directa?
		<b>Estrategia de comunicación</b>	1. ¿La <b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b> expresada en el contenido de la marca de la campaña estudiada estuvo correctamente dirigida?  2. ¿Considera usted que los objetivos <b>CARACTERÍSTICOS</b> de la <b>ESTRATEGIA COMUNICACIÓN</b> fueron claros?
	<b>Concepto Central Creativo</b>	<b>Idea creativa</b>	1. ¿De qué manera se <b>PERCIBE</b> la <b>IDEA CREATIVA</b> , donde se muestra a una madre digital enseñando a otras madres a cómo usar el smartphone y las redes sociales, presentada en la campaña?  2. ¿La <b>IDEA CREATIVA</b> de la campaña investigada fue fácilmente <b>PERCIBIDA</b> ?
		<b>Mensaje publicitario</b>	1. ¿De qué forma se <b>PERCIBE</b> el <b>MENSAJE PUBLICITARIO</b> de la campaña “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel?  2. ¿Con qué frecuencia se <b>PERCIBE</b> el <b>MENSAJE PUBLICITARIO</b> presentado en la campaña?
	<b>Tono</b>	<b>Emocional</b>	1. ¿Cómo considera usted el <b>TONO EMOCIONAL CARACTERÍSTICO</b> elegido para la campaña estudiada?  2. ¿El <b>TONO EMOCIONAL CARACTERÍSTICO</b> de la campaña fue reforzado en la fecha de lanzamiento por el "Día de la madre"?
		<b>Humorístico</b>	1. ¿Está usted de acuerdo con que el <b>TONO HUMORÍSTICO</b> fue la <b>CARACTERÍSTICA</b> resaltante de la campaña?  2. ¿Con cuánta frecuencia las <b>CARACTERÍSTICAS</b> del <b>TONO HUMORÍSTICO</b> estuvieron presentes en la campaña investigada?

Fuente: Elaboración propia

## ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para conocer aspectos de **El Contenido de la marca Entel en la campaña publicitaria “Migra con mamá, tu fan n°1”, año 2017.**

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

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

1- ¿Considera usted que la **HISTORIA** característica de la campaña “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel estuvo adecuadamente plasmada?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2- ¿La **HISTORIA** característica de la campaña “Migra con mamá, tu fan n°1” de la marca Entel fue clara y directa?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3- ¿La **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** expresada en el contenido de la marca de la campaña estudiada estuvo correctamente dirigida?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4- ¿Considera usted que los objetivos característicos de la **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** fueron claros?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5- ¿De qué manera se percibe la **IDEA CREATIVA**, donde se muestra a una madre digital enseñando a otras madres a cómo usar el Smartphone y las redes sociales, presentada en la campaña?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA

6- ¿La **IDEA CREATIVA** de la campaña investigada fue fácilmente percibida?

SI	NO

7- ¿De qué forma se percibe el **MENSAJE PUBLICITARIO** de la campaña "Migra con mamá, tu fan n°1" de la marca Entel?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALA	MUY MALA

8- ¿Con qué frecuencia se percibe el **MENSAJE PUBLICITARIO** presentado en la campaña?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALA	MUY MALA

9- ¿Cómo considera usted el **TONO EMOCIONAL** característico elegido para la campaña estudiada?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALA	MUY MALA

10- ¿El **TONO EMOCIONAL** característico de la campaña fue reforzado en la fecha de lanzamiento por el "Día de la madre"?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11- ¿Está usted de acuerdo con que el **TONO HUMORÍSTICO** fue la característica resaltante de la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12- ¿Con cuánta frecuencia las características del **TONO HUMORÍSTICO** estuvieron presentes en la campaña investigada?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	NUNCA	CASI NUNCA