



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

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE LA CAMPAÑA “PRUEBA CON UNA
SONRISA” DE CHOCOLATE SUBLIME EN UN CONTEXTO DE
PANDEMIA A CAUSA DEL COVID-19, AÑO 2020

PRESENTADA POR
RAYCO JOSE MARQUINA OLAZABAL

ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE LA CAMPAÑA "PRUEBA CON UNA SONRISA"
DE CHOCOLATE SUBLIME EN UN CONTEXTO DE PANDEMIA A
CAUSA DEL COVID-19, AÑO 2020

TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

PRESENTADA POR
RAYCO JOSE MARQUINA OLAZABAL

ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis dos amores, mi esposa Sofia Indira Molero
Denegri y mi hija Amoreena Minerva Marquina
Molero.

AGRADECIMIENTOS

A Víctor Garzón por su amistad desinteresada y sus enseñanzas sobre el mundo publicitario. A Bruno Reggiardo, Sandro Venturo, Edher Espinoza y Alejandra Ibarcena por haberse tomado un tiempo para compartir sus conocimientos.

A mis asesores Norka Segura y Alejandro Seminario por acompañarme y aconsejarme en esta investigación.

A Julio Verne, por permitirme viajar en el tiempo. Al Agente del Caos por darme y quitarme la creatividad. Al Conde de Cagliostro por enseñarme más allá de lo metafísico.

Y a la sociología, por todo y por nada.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	7
1.1 Antecedentes de la investigación	7
1.1.1 Antecedentes internacionales	7
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	8
1.2 Bases teóricas	10
1.2.1 Teoría de la acción comunicativa.....	10
1.2.2 Teoría del interaccionismo simbólico	11
1.2.3 Mensaje publicitario	12
1.2.3.1. Estrategia creativa.....	17
1.2.3.2. Proceso creativo.....	18
1.2.3.3. Idea creativa.....	20

1.2.4 Comportamiento del consumidor	22
1.2.4.1. Proceso de compra	25
1.2.4.2. Motivación de compra.....	27
1.2.4.3. Impacto de la compra.....	29
1.3 Definición de términos básicos	31
CAPITULO II: CATEGORIAS Y PROPOSICIONES.....	35
2.1 Investigación cualitativa	35
2.2 Definición de categorías o variables	36
2.3 Proposiciones y categorías	37
2.3.1. Proposición general	37
2.3.2. Proposiciones específicas	37
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	39
3.1 Diseño metodológico.....	39
3.1.1 Diseño de la investigación	39
3.1.2. Enfoque de la investigación.....	39
3.1.3. Tipo de investigación.....	39
3.1.4. Nivel de investigación	40
3.1.5. Método de investigación	40
3.2 Diseño muestral.....	41
3.2.1. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra.....	41
3.2.2. Técnica para el procesamiento de la información.....	41
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	41

3.3.1. Validez de recolección del instrumento	43
3.4 Aspectos éticos	44
CAPITULO IV RESULTADOS	45
4.1 Tipos de resultados	45
4.2 Resultados del análisis de contenido de la pieza publicitaria “Prueba con una Sonrisa” de Chocolate Sublime. Año 2020.....	47
4.2.1. Datos generales.....	47
4.2.2. Espacios de transmisión de la pieza publicitaria.....	47
4.2.3. Texto	48
4.2.4. Relación entre el texto y las imágenes de la pieza publicitaria	49
4.2.5. Análisis de la pieza publicitaria	64
4.2.5.1. Análisis del mensaje publicitario de la pieza publicitaria	65
4.2.5.2. Análisis del perfil del target y del comportamiento del consumidor de la marca de la pieza publicitaria	68
4.3 Resultados de las entrevistas a expertos	70
4.3.1. Categorización y Codificación	70
4.3.2. Familia o Categoría 1: Mensaje publicitario	73
4.3.3. Familia o Categoría 2: Comportamiento del consumidor	84
4.3.4. Principales hallazgos de las entrevistas a los expertos	94
4.4 Resultados de la revisión documental	103
CAPITULO V: DISCUSIÓN	105
CONCLUSIONES	112

RECOMENDACIONES	115
REFERENCIAS	118
ANEXOS	128
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	129
Anexo 2: Entrevistas Semiestructuradas.....	131
Anexo 3: Instrumento para la validación por Juicio de expertos.....	219
Anexo 4: Redes semánticas	234

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Expertos académicos y profesionales</i>	42
Tabla 2 <i>Fuentes consultadas</i>	43
Tabla 3 <i>Resultados validación por juicios de expertos</i>	44
Tabla 4 <i>Relación entre el texto y las imágenes de la pieza publicitaria</i>	63
Tabla 5 <i>Descripción de la pieza publicitaria “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime</i>	65
Tabla 6 <i>Análisis del mensaje publicitario de la pieza publicitaria “Prueba con una sonrisa” de Chocolate sublime. Año 2020</i>	67
Tabla 7 <i>Análisis del perfil del target y del comportamiento del consumidor de la pieza publicitaria “Prueba con una sonrisa” de chocolate sublime. Año 2020</i>	69
Tabla 8 <i>Códigos agrupados por la relación de asociación con sus subcategorías</i>	72
Tabla 9 <i>Código: Brief</i>	73
Tabla 10 <i>Código: Investigación</i>	74
Tabla 11 <i>Código: Planner estratégico</i>	75
Tabla 12 <i>Código: Creativo publicitario</i>	76
Tabla 13 <i>Código: Redactor creativo</i>	77
Tabla 14 <i>Código: Director de arte</i>	78
Tabla 15 <i>Código: Ejecutivo de cuentas</i>	79
Tabla 16 <i>Código: Medios de comunicación</i>	80
Tabla 17 <i>Código: Target</i>	82
Tabla 18 <i>Código: Contexto</i>	83
Tabla 19 <i>Código: Necesidad de consumo</i>	84
Tabla 20 <i>Código: Rituales de consumo</i>	85
Tabla 21 <i>Código: Decisión de compra</i>	86

Tabla 22 Código: *Fenómeno social*88

Tabla 23 Código: *Lovemark*.....89

Tabla 24 Código: *Engagement*.....91

Tabla 25 Código: *Satisfacción del cliente*92

Tabla 26 Código: *Fidelización*.....93

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Imagen de inicio de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020.....	50
<i>Figura 2.</i> Imagen de tránsito vehicular de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020	50
<i>Figura 3.</i> Imagen de tráfico en Avenida Javier Prado-Lima de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020	51
<i>Figura 4.</i> Imagen de presentación de la actualidad de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020	51
<i>Figura 5.</i> Imagen de acto que evidencia la corrupción de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020	52
<i>Figura 6.</i> Imagen de Más detenidos que infectados por no respetar el toque de queda de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020.	52
<i>Figura 7.</i> Imagen de una mujer leyendo las noticias negativas de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020	53
<i>Figura 8.</i> Imagen de un hombre y una mujer de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020.....	54
<i>Figura 9.</i> Imagen de dos mujeres y dos hombres de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020.....	54
<i>Figura 10.</i> Imagen de un juez y un fiscal de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020	56
<i>Figura 11.</i> Imagen de una mujer sobreviviente a un huaico, un muralista y un científico de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020.	57

<i>Figura 12.</i> Imagen de unas mujeres activistas, una familia y unos hombres limpiando el mar de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020.....	57
<i>Figura 13.</i> Imagen de una enfermera de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Fuente	58
<i>Figura 14.</i> Imagen de la hinchada peruana de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020.....	59
<i>Figura 15.</i> Imagen de dos mujeres sonriendo de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020.....	60
<i>Figura 16.</i> Imagen de una enfermera de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020.....	61
<i>Figura 17.</i> Imagen de una sonrisa hecha de un chocolate de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020	61
<i>Figura 18.</i> Imagen final de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020.....	62
<i>Figura 19.</i> Imágenes de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020 (arriba) y del video musical d la canción "I <3 U SO" de Cassius Año 2010 (abajo).....	66
<i>Figura 20.</i> Imagen de la red semántica de la familia Mensaje Publicitario. Elaboración propia. Atlas Ti. Año 2020.....	71
<i>Figura 21.</i> Imagen de la red semántica de la familia Comportamiento del Consumidor. Elaboración propia Atlas Ti. Año 2020.....	72
<i>Figura 22.</i> Pregunta 1: ¿Por qué es importante el contenido del mensaje publicitario para la interacción que se genera entre la marca y el consumidor en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?.....	95
<i>Figura 23.</i> Pregunta 2 ¿Cómo influye el brief durante la investigación y la realización de la estrategia creativa en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?.....	96

<i>Figura 24.</i> Pregunta 3: ¿Es determinante la participación del planner para el desarrollo de la estrategia creativa en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?.....	96
<i>Figura 25.</i> Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales funciones que realiza el área creativa, el área de redacción y la dirección de arte durante el proceso creativo para la construcción del mensaje publicitario en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?.....	97
<i>Figura 26.</i> Pregunta 5: ¿Es fundamental la participación de cuentas durante el desarrollo del proceso creativo en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?.....	98
<i>Figura 27.</i> Pregunta 6: ¿Es fundamental la participación de cuentas durante el desarrollo del proceso creativo en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?.....	98
<i>Figura 28.</i> Pregunta 7: ¿Se encuentra relacionado el tiempo de circulación de una idea creativa con el contexto donde se difunde en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?.....	99
<i>Figura 29.</i> Pregunta 8: ¿Por qué en los últimos años, se ha convertido el estudio del comportamiento del consumidor en uno de los principales temas de investigación que realizan las agencias de publicidad en relación a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?	99
<i>Figura 30.</i> Pregunta 9: ¿Cómo la identificación de la necesidad del consumidor se relaciona con el proceso de compra de un bien o servicio en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?.....	100
<i>Figura 31.</i> Pregunta 10: ¿Existe alguna relación ente los rituales de consumo que realizan los consumidores y su decisión de compra final en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?	100

<i>Figura 32.</i> Pregunta 11: ¿Cómo se ve afectada la motivación de compra por causa de un fenómeno social que no ha sido identificado o previsto en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime (Ejemplo: COVID 19)?	101
<i>Figura 33.</i> Pregunta 12: ¿Es conveniente generar Engagement para convertir a una marca en Lovemark en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?	101
<i>Figura 34.</i> Pregunta 13: ¿El impacto de la compra va a determinar la satisfacción del cliente en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?	102
<i>Figura 35.</i> Pregunta 14: ¿Es la fidelización del bien o servicio el efecto final que buscan conseguir las marcas como consecuencia del estudio que realizan del comportamiento del consumidor en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?	102
<i>Figura 36.</i> Red Semántica de la Estrategia Creativa.	235
<i>Figura 37.</i> Red Semántica del Proceso Creativo.	236
<i>Figura 38.</i> Red Semántica de la Idea Creativa.	237
<i>Figura 39.</i> Red Semántica del Proceso de Compra.	238
<i>Figura 40.</i> Red Semántica de la Motivación de Compra	239
<i>Figura 41.</i> Red Semántica del Impacto de Compra.....	240

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue explicar cómo el mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca incidir en el comportamiento del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020. El diseño de la investigación fue fenomenológico, en tanto la explicación se centró en las categorías: mensaje publicitario y comportamiento del consumidor, con un enfoque cualitativo.

La muestra de participantes fue 5 expertos a quienes se le aplicó la guía de entrevista de forma virtual debido al contexto de la pandemia COVID-19. También se realizó el análisis de contenido de la pieza publicitaria "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime. Como resultados de la investigación, se tiene que el 100% de los expertos señalan la importancia que tiene el contenido del mensaje publicitario de la campaña para la interacción entre la marca y los consumidores. Asimismo, el 100% de los expertos también destacan la importancia que tiene el estudio del comportamiento del consumidor como parte de la profesionalización de la comunicación.

Por otro lado, la investigación realizó la consulta de 80 fuentes de información de diversas disciplinas y especialidades. Entre las conclusiones más resaltantes, se destaca que, a partir de una manera estratégica, creativa y analítica, el mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime ha buscado incidir en el comportamiento del consumidor para fidelizarlo con la marca.

Palabras claves: Mensaje publicitario, comportamiento del consumidor, estrategia creativa, proceso creativo, idea creativa, proceso de compra, motivación de compra, impacto de compra, chocolate Sublime, COVID-19.

ABSTRACT

The general objective of the research was to explain how the advertising message of the "Try with a Smile" campaign by Chocolate Sublime seeks to influence consumer behavior during a context of pandemic due to COVID-19 in 2020. The design of the research was phenomenological, while the explanation focused on the categories: advertising message and consumer behavior, with a qualitative approach.

The sample of participants was 5 experts to whom the interview guide was applied virtually due to the context of the COVID-19 pandemic. The content analysis of the advertising piece "Try with a Smile" by Chocolate Sublime was also carried out. As results of the research, 100% of the experts have pointed out the importance of the content of the advertising message of the campaign for the interaction between the brand and the consumers. Likewise, 100% of the experts also emphasize the importance of studying consumer behavior as part of the professionalization of communication.

On the other hand, the research consulted 80 sources of information from various disciplines and specialties. Among the most important conclusions, it is highlighted that, in a strategic, creative and analytical way, the advertising message of Sublime Chocolate's " Try with a Smile " campaign has sought to influence consumer behavior in order to build brand loyalty.

Keywords: Advertising message, consumer behavior, creative strategy, creative process, creative idea, purchasing process, purchase motivation, purchase impact, Sublime chocolate, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

En los primeros meses de la segunda década del siglo XXI, ocurrió a nivel mundial un suceso que cambió para siempre el comportamiento cotidiano de la humanidad: la pandemia mundial a causa del COVID - 19. Ante ello, el comportamiento del consumidor, se vio modificado debido a los efectos generados por la crisis económica, como consecuencia de los periodos de cuarentena e inmovilización social, realizados para minimizar los niveles de contagio del virus entre los seres humanos.

En el Perú, muchas marcas tuvieron que replantear su mensaje publicitario como consecuencia del contexto de pandemia y cuarentena por el COVID - 19; sin embargo, esto conllevó a que también se aproveche esta situación para refrescar el mensaje publicitario de las marcas y se reconecte con el consumidor.

De esta forma, una de las primeras marcas que apuntaron a este objetivo en el Perú, fue la lovemark "Chocolate Sublime" de la empresa Nestlé, que lanzó un spot publicitario en televisión nacional y en redes sociales, donde a partir del uso de su clásico slogan: "Prueba con una Sonrisa", la marca construyó un mensaje esperanzador a un consumidor agradecido con su pasado, latente de miedo por su presente y lleno de incertidumbre por su futuro; donde la empresa Nestlé conceptualiza como "Jóvenes Hambrientos de Progreso" a su descripción psicográfica del consumidor de Chocolate Sublime.

Ante lo expuesto, la presente investigación buscó centrarse en el caso de Chocolate Sublime y su campaña "Prueba con una Sonrisa" para explicar el mensaje publicitario en el comportamiento del consumidor en un contexto de pandemia a causa del COVID-19, ahondando en dos variables o categorías de estudio: el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor.

Con respecto al mensaje publicitario, se logró intervenir en su proceso de construcción, la transformación del proceso creativo y la distribución de la idea creativa, desde la elaboración de la estrategia creativa, dado que el mensaje publicitario se entiende como la combinación de discursos sociales lúdicos que buscan afectar los códigos culturales compartidos intersubjetivamente por los actores sociales. De esta forma, si el mensaje publicitario ha sido construido correctamente, su incidencia puede modificar algunos patrones de comportamientos cotidianos, en favor a la cohesión social en beneficio de una colectividad.

De acuerdo con Vollmer y Precourt, (2009), citado por Leal & Sampieri, (2009), el mensaje publicitario está conformado por símbolos, sonidos, textos e imágenes que tiene como objetivo capturar la atención de los actores sociales a través de avisos que los fidelicen como clientes de diversas marcas y asocien estos contenidos como un recordatorio de las bondades o cualidades que poseen los productos.

En relación al comportamiento del consumidor, la investigación se involucró en los niveles previos, simultáneos y posteriores en los que transita el consumidor para la adquisición de producto, esto como consecuencia de los efectos del mensaje publicitario: el proceso de compra, la motivación de compra y el impacto de compra.

Asimismo, se describe como el comportamiento del consumidor, a aquellas acciones que realiza el actor social para conectarse con el pensamiento posmoderno de la sobreinformación e invocarse en una cultura de consumo donde los productos son sustituidos por marcas. De esta manera, el comportamiento del consumidor se ha convertido en una constante de la cotidianidad del actor social que participa de una economía capitalista, que principalmente se caracteriza por dejar de lado el consumo, por necesidad para sustituirlo por un consumo por ritualidad.

Según W.L. Wilkie, (1994), citado por Mollá, (2006), el comportamiento del consumidor se entiende como las acciones que realizan los actores sociales al momento de, analizar elegir, comprar y utilizar los servicios y los bienes que se ofrecen en el

mercado, con la intención de satisfacer sus necesidades físicas y emocionales dentro de un contexto social y económico de hiperinformación.

Ante ello, la realización de la presente investigación, tuvo como principal problema descubrir: ¿De qué manera el mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca incidir en el comportamiento del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020?

Del mismo modo, también se buscó dar respuesta a los siguientes problemas específicos de la investigación:

- ¿Cómo la estrategia creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca influir en el proceso de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020?
- ¿Cómo el proceso creativo de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca impactar en la motivación de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020?
- ¿Cómo la idea creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca afectar en el impacto de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020?

De esta forma, el objetivo general de la investigación ha sido explicar cómo el mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca incidir en el comportamiento del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.

Para ello, se establecieron los siguientes objetivos específicos:

- Establecer cómo la estrategia creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca influir en el proceso de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.

- Determinar cómo el proceso creativo de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca impactar en la motivación de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.
- Identificar como la idea creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca afectar en el impacto de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.

La presente investigación ha pretendido que, desde el punto de las ciencias publicitarias, los principales beneficiados de este estudio sean los creativos de las agencias publicitarias, para que, a partir de los resultados, reflexionen sobre los comportamientos éticos y morales en la construcción del mensaje publicitario, dado que los consumidores se encuentran transitando durante este periodo, en una incertidumbre emocional y económica.

Asimismo, esta investigación ha buscado desde el punto de vista del análisis sociológico, convertirse en un antecedente de estudio "sui generis", para conocer el mensaje publicitario de una "lovemark" en el comportamiento del consumidor y comprender su impacto en la sociedad. De igual forma, en el aspecto económico, este estudio ha explorado las categorías del comportamiento del consumidor y sus tomas de decisiones, dentro de un contexto de pandemia a causa del COVID-19.

Por consiguiente, con esta investigación, se está dando inicio a la construcción de los fundamentos teóricos de una sociología de la publicidad en el Perú, que conceptualice la realidad social e igualmente permita aperturar nuevos estudios interdisciplinarios entre las ciencias de la comunicación y las ciencias sociales.

Por otra parte, esta investigación ha resultado viable porque se tuvo el acceso a todo nivel del equipo creativo de la agencia Wunderman Thompson Perú, que desarrolló la campaña: "Prueba con una Sonrisa" de la marca Sublime. Además, también se pudo identificar a otros expertos en publicidad y en sociología, a quienes se les pudo contactar y se les aplicó los diversos instrumentos de investigación cualitativa de manera remota;

esto debido, al contexto de emergencia sanitaria decretada en el país, por causa de la pandemia del COVID-19.

En definitiva, es importante señalar, que se contaron con los recursos materiales y financieros que permitieron realizar el trabajo de investigación.

También, resulta significativo mencionar, las limitaciones que se presentaron durante la realización de la investigación. En primer lugar, al inicio apareció poco material bibliográfico especializado que contribuya a responder el problema de investigación sobre la respuesta que tiene el mensaje publicitario en el comportamiento del consumidor; sin embargo, se solucionó esa dificultad, cuando se amplió la búsqueda bibliográfica en otros campos científicos como la sociología, la antropología y la psicología.

En segundo lugar, el contexto de pandemia a causa del COVID-19, dio inicio a una nueva normalidad donde el distanciamiento social, pasó a convertirse en la principal medida para evitar el contagio; por tal motivo, se tomó la decisión de realizar todas las entrevistas de manera remota. Esta situación, generó que muchos de los expertos, reprogramaran más de una vez los horarios de sus entrevistas, dado que, por temas laborales, personales o de conectividad, se les complicaba acceder a los horarios programados.

En tercer lugar, también el contexto de pandemia a causa del COVID-19, imposibilitó la realización un grupo focal para conocer el comportamiento de los consumidores; es por ello, que se optó por obtener un acercamiento a estas conductas, a partir de las opiniones vertidas por los expertos.

En relación a la metodología utilizada en la investigación, se ha trabajado bajo un diseño fenomenológico con enfoque cualitativo de tipo interpretativo y de niveles exploratorio y descriptivo. Los métodos utilizados son el deductivo, el inductivo y el analítico. En este caso, las técnicas aplicadas fueron la entrevista a expertos, el análisis de contenido cualitativo y el análisis documental. Para las entrevistas se recurrió a expertos

cuya trayectoria los vincula al fenómeno social estudiado y para el análisis de contenido, el investigador aportó su experiencia interdisciplinaria para el análisis de la pieza publicitaria "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime del año 2020.

Finalmente, esta tesis se encuentra construida por cinco capítulos. En el Capítulo I, se presenta el marco teórico de la investigación, que contiene los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, como también sus bases teóricas y los términos básicos con sus definiciones conceptuales. En el Capítulo II, se presenta las categorías y las proposiciones de la investigación. En el Capítulo III se presenta la metodología y se describe el diseño metodológico, el diseño muestral, las técnicas de recolección de datos y los aspectos éticos. En el Capítulo IV, se presenta los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas cualitativas. Y en el Capítulo V se presenta la discusión de los resultados, que deviene en las conclusiones y recomendaciones por parte del investigador.

Y por último, se presenta las fuentes de información que se utilizaron en la investigación, como también sus anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

En la tesis de **Arce, K. (2018)**. *Diseño de una propuesta de renovación del mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en redes sociales, a fin de mejorar la percepción de los clientes sobre la oferta académica de la institución*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Menciona que el objetivo es analizar el uso del mensaje publicitario en redes sociales de la UCSG y su influencia en la percepción de los clientes sobre la oferta de la institución. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y se usaron encuestas para obtener información sobre la percepción de estudiantes de diversas instituciones y de esta manera, conocer las necesidades que deben ser atendidas por la universidad. Las conclusiones de este estudio mostraron que "Se identificó la percepción de los estudiantes de la UCSG acerca de las publicaciones que se realizan en la actualidad, indicando que los contenidos deberían ser más interesantes y dinámicos". (Arce, 2018, p. 115).

Asimismo, en la tesis de **Farías, C. (2018)**. *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*. (Tesis de Maestría). Universidad de Chile, Chile. Menciona que el objetivo será entender el comportamiento de los consumidores ecológicos, a través del análisis de sus intenciones de compra y satisfacción por la comida orgánica. La metodología utilizada fue cuantitativo concluyente con un enfoque descriptivo y una temporalidad transversal. Para ello, utilizo un muestreo no probabilístico, con un tamaño muestral de 200 personas. Las conclusiones de esta investigación mostraron que:

“La satisfacción con estos productos está significativamente relacionada con el nivel de intención de compra que se tenga y con los beneficios a la salud”. (Farías, 2018, p. 6.)

Finalmente, en la tesis de **Siles, R. (2017). *Los límites del mensaje publicitario: autorregulación frente a regulación publicitaria***. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España. Nos dice que se dirige a determinar la existencia de un efecto de los valores transmitidos por los anunciantes en la equidad de sus marcas y de éstas sobre la respuesta del consumidor. La metodología utilizada se realizó de forma cuantitativa, a partir de un trabajo de campo donde se solicitó a los encuestados que respondan un cuestionario, luego de haber visualizados diferentes campañas publicitarias. Las conclusiones de esta investigación mencionaron que “...el Materialismo percibido por el consumidor afecta, de forma significativa y a través de la Equidad de Marca, a las tres consecuencias contempladas (Precio Superior, Extensión de Marca, Preferencia de Marca e Intención de Compra)”. (Siles, 2017, p. 376).

1.1.2 Antecedentes nacionales

En la tesis de **Chavarri, F. (2017). *Relación del discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de La Molina, 2017***. (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres, Perú. Nos dice que tiene como objetivo analizar el discurso publicitario contenido en la campaña social #NOESNORMAL de Saga Falabella, mediante la percepción de mujeres jóvenes, sin importar si están o no inmersas en violencia. La metodología utilizada fue mixta de corte transversal y descriptiva, utilizando como instrumentos, la entrevista a tres expertos y la aplicación de un cuestionario de preguntas a cien mujeres. Las conclusiones de esta investigación indicaron que “... el nivel de significancia del discurso publicitario que está contenido en una publicidad social, por lo que se recomienda su uso como fuente de prevención de problemas sociales.” (Chavarri, 2017, p. 10).

También, en la tesis de **Lachira, V. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018.*** (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú. Nos dice que tiene como objetivo determinar la importancia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que influyen en la decisión de Compra de los consumidores. La metodología utilizada fue cuantitativa, con una muestra probabilística aleatoria simple aplicada a una población finita de 384 individuos. Las conclusiones de esta investigación arrojaron que: "Quedando distribuido la participación de los factores en primer lugar el Personal con el 77.6%, el Social con el 77.1%, el cultural con el 76.8% y el psicológico con el 76.6% de la población de consumidores" (Lachira, 2019, p. 10).

Y, por último, en la tesis de **Marquina, P. (2009). *La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos.*** (Tesis de Doctorado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Nos dice que el principal propósito de este estudio fue examinar la relación existente entre la RSE y el comportamiento de compra de los consumidores peruanos a través de una muestra representativa en el departamento de Lima. La metodología utilizada fue cuantitativa, correlacional y los datos fueron recolectados en una sola oportunidad. Con respecto a las conclusiones, se mencionaron que: "Pareciera que los consumidores no muestran el mismo nivel de preferencia por las diferentes acciones de la responsabilidad social, variando su importancia relativa de acuerdo al criterio de segmentación utilizado: NSE, estilo de vida, género y rango de edad" (Marquina, 2009, p. 126.).

1.2 Bases teóricas

Para esta investigación, se ha considerado utilizar el basamento epistemológico de la teoría de la acción comunicativa y del interaccionismo simbólico.

1.2.1 Teoría de la acción comunicativa

Partiendo de la premisa que la naturaleza del ser humano es social y que necesita comunicarse, la teoría de la acción comunicativa presenta que existen tres tipos de racionalización o intereses por parte de los actores sociales: un racionalismo instrumental o técnico que estudia la realidad social para manipularla, un racionalismo práctico que estudia la realidad social para entenderla o conocerla y un racionalismo emancipador para criticar y transformar la realidad social. De esta forma, este último racionalismo, sería lo ideal para el uso de los actores sociales en una sociedad de la información, dado que tiene un carácter constatativo y una acción orientada al entendimiento, puesto que pone en exposición el estado de las cosas de manera objetiva. Y finalmente, sus pretensiones de validez están relacionadas con la verdad.

Según Habermas, (1998), no debe entenderse como una metateoría a la acción comunicativa, ya que la intención de este postulado, es que se entendía a la acción comunicativa como una teoría social que busca explicar de manera crítica los cambios sociales que suceden en la sociedad posmoderna y que busque categorizar, conceptualizar e identificar los resultados y paradojas que ocurren en la comunicación como producto de las interacciones de los actores sociales que actúan dentro del mundo de la vida. (p. 9-10).

Asimismo, según el filósofo alemán Habermas, (1998), la acción teleológica pasa a convertirse en acción estratégica en el momento que un actor social opera con la intención de conseguir un beneficio propio o una acción de éxito; es decir, tiene una intención utilitarista donde se pone en práctica los medios y fines para su realización y también se calcula las expectativas y efectos que se conseguirán. De esta manera, cabe mencionar

que este modelo de acción estratégica se encuentra particularmente en las teorías de los juegos de las ciencias económicas. (p. 122-123).

Finalmente, la teoría de la acción comunicativa aportará a una mejor comprensión sobre el proceso de creación del mensaje publicitario, dado que a partir de sus efectos locucionario (cuando un actor social se expresa o manifiesta algo), ilocucionario (cuando un actor social expresa algo con el afán de ser comprendido) y perlocucionario (cuando un actor social se expresa con la intención de conseguir algo); se podrá evidenciar los intereses que se han considerado, durante el proceso de creación de este mensaje y como a su vez, influyen la cultura (lo objetivo), la sociedad (lo intersubjetivo) y la personalidad (lo subjetivo) dentro del mundo de la vida.

1.2.2 Teoría del interaccionismo simbólico

Al mencionar que sin comunicación no existiría la sociedad, es referirse al postulado principal de la teoría del interaccionismo simbólico, donde los actores sociales al interactuar, producen el significado de los símbolos que a su vez estos se encuentran determinados por la interpretación de los actores sociales al interactuar, y es de esta manera, los actores sociales pueden cambiar los significados al interpretar los símbolos. En resumen, son los actores sociales que a partir de la interacción validan, modifican o rechazan, los significados de los símbolos. Por otra parte, los principales críticos de esta teoría, mencionan que no existe una forma práctica de realizar esta metodología de forma temporal, dado que solo se centra en un momento y contexto de la realidad social.

Según Ritzer, (1993), para algunos interaccionistas simbólicos como, Manis y Meltzer, Rose y Blumer, esta teoría postula que son los seres humanos y no otros animales, son quienes están dotados de la capacidad del pensamiento y que a su vez se encuentran modelados por la interacción social.

A partir de ello, son los seres humanos quienes aprenden los símbolos y los significados a partir de su capacidad de raciocinio y que les permite cambiar o modificar los símbolos y significados de acuerdo al contexto o la situación cotidiana que experimenten. De esta manera, cabe mencionar que son las acciones ligadas a la interacción, las que conforman los grupos sociales (p. 237).

Asimismo, el interaccionismo simbólico permite entender el comportamiento del consumidor dentro de un contexto específico a partir de las interrelaciones que se generan entre los actores sociales y donde la comunicación no es solo un tema de símbolos y significados, sino también de interpretaciones. Para ello, se partirá de dos conceptos para comprender el comportamiento del consumidor en un contexto específico: el Self y el Ritual. En el primer lugar, desde el Self se buscará entender como el consumidor interpreta los símbolos del mensaje publicitario y reflexiona sobre ello. Y en segundo lugar desde el Ritual, se conocerá las principales características del comportamiento del consumidor, construidas a partir de la interacción y experiencias con otros actores sociales, y de esta manera, conocer su accionar y los significados que atribuye al mensaje publicitario.

La primera categoría utilizada en esta investigación es el mensaje publicitario con sus subcategorías estrategia creativa, proceso creativo e idea creativa.

1.2.3 Mensaje publicitario

Es un tipo de comunicación que se genera entre las marcas y los actores sociales que tiene un fuerte trasfondo cultural y ante ello, según Becher, (1993), señala que el mensaje publicitario se puede presentar de diversas maneras ante los actores sociales, por ejemplo, puede ser de manera escrita, auditiva y también por intermedio de imágenes como campañas publicitarias en medios de comunicación tradicionales y digitales (ATL, BTL, TTL y FTL). De esta manera, la presencia del mensaje publicitario se encuentra en todos los niveles de la cotidianidad de los actores sociales, donde se respira publicidad y se exhala

consumismo. También, la publicidad forma parte del reservorio cultural que van construyendo los actores sociales en el mundo de la vida y que se adapta a los diversos cambios económicos y sociales que suceden en diversos grupos o comunidades. (p. 103).

Asimismo, cabe mencionar que el mensaje publicitario contiene elementos relacionados a la herencia cultural de los actores sociales, que son producto de las interacciones y las experiencias a las que son expuestos; y por ello, según Contreras, (2021), la herencia cultural es el producto de las tradiciones o creencias de un grupo social que se ve reflejado en su estilo de vida y que a su vez refuerza su identidad cultural y la pertinencia o aceptación dentro de un grupo social. De esta manera, la herencia cultural se convierte en el transporte intergeneracional que comunica y transforma las expresiones creativas de los actores sociales. (p. s/n).

Además, es importante mencionar que, en la ficción también se ha hecho presente la importancia que tiene el mensaje publicitario en los consumidores, puesto que en ciertas ocasiones la ficción puede aportar insumos a la construcción de la realidad; como por ejemplo en el discurso dado por el personaje Don Draper de la serie norteamericana *Mad Men*, que el capítulo 13 "The Wheel" de la primera temporada y durante la presentación del Kodak Carousel Projector, expone en relación al uso de la nostalgia en el mensaje publicitario que:

La nostalgia es una palabra delicada, pero potente y que en griego significa literalmente el dolor de una vieja herida. Es una punzada en el corazón más poderosa que el recuerdo en sí. No se trata de una nave espacial, sino de una máquina del tiempo que viaja hacia atrás y hacia adelante y nos lleva hacia el lugar al que anhelamos regresar. No lo llamamos rueda, sino carrusel. Nos hace viajar como a un niño, dando vueltas sin parar, llevándonos de vuelta a casa, a un lugar donde sabemos que se nos quiere. (Weiner, 2007).

Continuando con la idea de Draper, el uso de las emociones en el mensaje publicitario y que en este caso deviene en un sentimiento de nostalgia, resulta apropiado para acercar a los consumidores con las marcas, dado que dan ese salto de comprar o adquirir un producto a consumir una marca por esa conexión previa que ha generado el mensaje publicitario.

Por otra parte, el mensaje publicitario ha empezado a ser criticado por su ética y sobreexposición en los medios de comunicación tradicionales y digitales, ya que forma parte de una sociedad posmoderna y con síntomas de infobesidad; de esta manera, según López, (1998), citado por Alexopoulou, (2014), menciona que el mensaje publicitario está conformado por imágenes y lenguajes con características propias de la sociedad de consumo y la cultura de masas, y que promueven nuevos hábitos y modas temporales entre los consumidores., creándose nuevas formas de pensar que transforman la realidad social. (p. 2).

En cuanto a la exposición del mensaje publicitario, nos dice López, (2000), que en la actualidad se ha vuelto multimediático porque la comunicación ya no es lineal ni tampoco anafórica; es decir, se entrecruzan signos de diversos códigos en un mismo momento, donde pueden fundirse las imágenes visuales, las imágenes verbales (el texto), y las auditivas (la música), logrando que el emisor aproveche este momento para sobre estimular al receptor con la mayor cantidad de información durante el proceso interactivo de la comunicación. (p. 105).

Es por ello que, según Martín-Santana et al, (2019), el mensaje publicitario es un conjunto armonioso de símbolos imágenes, textos, música y sonidos que busca transmitir una idea, para comunicar que se ofrece y explicar porque puede interesarle al consumidor. Asimismo, el mensaje se convierte en una forma de decirle al consumidor en qué medida el producto puede solucionar su problema o satisfacer alguna necesidad. Por otra parte, el mensaje también busca crear imágenes y asociaciones vinculadas a las marcas para poder posicionarlas en las mentes de los actores sociales (p. s/n).

También el análisis del mensaje publicitario se encuentra supeditado a una indagación exhaustiva para identificar el objetivo para que ha sido creado, el tipo de elementos o contenidos con los que se ha construido, la estrategia de comunicación que se ha implementado, la retórica que se ha utilizado, el contexto donde se ha situado y la duración temporal que se ha establecido. Ante ello, Gordillo-Rodríguez, (2019), señala que el proceso del análisis de un mensaje publicitario, va más allá de averiguar cuál es el papel de la marca en un anuncio, sino que implica identificar las implicaciones culturales o ideológicas de su construcción para analizar cómo se encuentran representados los personajes y el contexto. (p. 96).

La permanencia en el tiempo es uno de los objetivos que busca conseguir el mensaje publicitario para estar siempre presente y latente en la cultura consumista de los actores sociales; no obstante, Godas, (2007), también señala que esta permanencia debe estar dentro del marco de diversas acciones contextualizadas para que el mensaje publicitario genere un impacto y una expectativa en el consumidor, de acuerdo a los valores de la marca y a la frecuencia con la que se transmite el mensaje. (p. s/n).

El uso del *aspecto emocional* en el mensaje publicitario, conforma una figura o un tipo de comunicación que usualmente busca generar reacciones impuestas o no naturales en los consumidores para influir en su proceso de compra y que según Peiró, (2021), este tipo de mensaje busca calar en el hemisferio derecho del consumidor para apelar a su parte emocional; y de esta manera, los actores sociales adquieran determinados bienes o servicios, generándose que la compra no se realice de manera objetiva o racional), sino se da de forma subjetiva o emocional. (p. s/n).

El slice of life es considerada una estrategia de comunicación que viene siendo empleada en los últimos años con mucha frecuencia durante la construcción del mensaje publicitario, dado que presenta situaciones cotidianas donde los actores sociales realizan alguna actividad que guarda relación con los valores de la marca y por consiguiente busca generar una empatía con el consumidor. Al respecto Marketing Digital, (2016), señala que

esta estrategia también busca generar una afinidad entre los consumidores a partir de la utilización de testimoniales que recomienden la marca; por lo cual, estas sugerencias aportaran mayores cualidades positivas al producto o al servicio durante el proceso de compra. (p. s/n).

La antítesis es una figura retórica que se utiliza en el mensaje publicitario para realizar una comparación sobre los efectos que puede causar el uso de una marca; para ello, usualmente se presenta un antes y un después contrariamente opuestos. En la mismalínea, y de acuerdo a lo manifestado por Castillo, (2017), la antítesis se muestra como la disonancia del significado de dos situaciones contradictorias; es decir, la exposición de un antes y un después que puede manifestarse en colores, situaciones, lugares o cualquier otro aspecto que se encuentre sujeto a la comparación y a la transformación. (p. s/n).

La cotidianidad es una representación del contexto que se usa para la construcción del mensaje publicitario y además se convierte en un escenario interactivo dentro del mundo de la vida de los actores sociales, y de acorde a García, (2010), también es un espacio donde se hacen presente diversas manifestaciones socioculturales y que, en cierto modo, se convierte en un ambiente de intercambio de contenidos y experiencias entre los medios de comunicación y los consumidores. (p. 184).

La extensión del mensaje publicitario se diferencia entre aquellos que tienen una *larga duración* y los que cuentan con una *corta duración*. En el primer caso, estos mensajes presentan un discurso más racional, ya que describen los atributos del producto de la marca; en cambio, en el segundo caso, el mensaje apela a conectar las emociones de los consumidores con los valores de la marca. En relación a este último punto, Godas, (2007), señala que los mensajes de corta duración además de tener una alta carga emotiva, buscan capturar al consumidor de manera temporal. Esto puede deberse a las características singulares que presenta el contexto o porque existen productos estacionales que no pueden promocionarse de manera indefinida. (p. s/n).

De esta manera, para que el mensaje publicitario cumpla la función de generar una incidencia en el comportamiento del consumidor, debe considerar la estrategia creativa, el proceso creativo y la idea creativa; como parte de la construcción del proceso de la acción comunicativa.

Seguidamente, se presentan las subcategorías relacionadas al mensaje publicitario:

1.2.3.1. Estrategia creativa.

Durante la producción publicitaria, según Federico & Reyes, (2013), citado por varios autores, entre ellos Nicolás, (2018), existen dos partes fundamentales. La primera es la estrategia publicitaria, que determinará los pasos a realizar hasta obtener el concepto o idea final que tendrá el mensaje publicitario; es decir, el conjunto de medidas que busquen dar soluciones a los problemas del cliente. Y la segunda es la estrategia creativa, que tiene como objetivo cumplir con las metas propuestas al cliente; es decir, conseguir la manera más efectiva de hacer llegar el mensaje publicitario a los consumidores.

De esta manera, la estrategia creativa se convierte en la primera acción que se realiza en la construcción del mensaje publicitario, partiendo de la información e insumos recolectados y obtenidos como producto de la investigación. Además, de acuerdo a Bassat, (1993), la estrategia creativa se convierte en la ruta de tránsito que se elige para recorrer y reconocer el tramo que contemplan los puntos de partida y llegada, como también las acciones que se harán posible su transitabilidad. (p. 66).

Con respecto a la construcción de la estrategia creativa; Reggiardo señala que “debe ir acorde a las tensiones y a las expectativas que tienen las audiencias y los diferentes grupos a los que va dirigida la marca” (Marquina, 2021).

Asimismo, los insumos estratégicos que utilizan en algunos casos los planners para la construcción del mensaje publicitario son el insight, el oversight y el foresight.

Con respecto al *insigth*, su principal característica radica en la calidad de la información que puede brindar acerca del comportamiento del consumidor dentro de su cotidianidad; es decir, proporciona verdades ocultas que pueden ser utilizadas en la construcción del mensaje publicitario para generar una afinidad entre la marca y los actores sociales. Asimismo, Quiñones, (2013), señala que los insights son comportamientos inconscientes que realizan los actores sociales pero que se encuentran latentes en su cotidianidad y que requieren del uso de herramientas subjetivas, interactivas e intuitivas para su revelación. (p. s/n).

En cuanto al *outsight*, la obtención de la información se consigue de las interacciones colectivas que realizan los actores sociales en conjunto; es decir, busca conocer el comportamiento de consumo entre familias, grupos sociales, organizaciones y otros. De este modo, nuevamente Quiñones, (2013), agrega que los outsights son las acciones que realizan los actores sociales dentro de la sociedad y la cultura; y que, a su vez, influyen y modelan sus comportamientos de consumo. (p. s/n).

Por otra parte, el *foresight* permite proyectarse a situaciones que sucederán en el futuro y para ello se piensa creativamente acciones de medio y largo plazo, tomando en cuenta las diversas predicciones o sugerencias del contexto. Asimismo, y de acuerdo a la UNAM, (2015), el foresight también ayuda a entender y diseñar estratégicamente acciones de cara al futuro. (p. s/n).

1.2.3.2. Proceso creativo.

De acuerdo a Ruiz, (2004), el proceso creativo se asemeja al proceso de resolución de problemas; sin embargo, el primero muestra mayores alternativas para resolver las dificultades ya que no solo presenta una solución, sino diversos resultados; es decir, la actividad creativa se convierte en una alternativa para solucionar los problemas, debido a su condición novedosa y atrevida que tiene para enfrentar las dificultades. Por otra parte, el

proceso de resolución de problemas solo ofrece soluciones inmediatas bajo una lógica limitada y objetiva. (p. 67)

También Ruiz, (2004), aborda el origen de la creatividad al mencionar que no solo es una inspiración o iluminación divina que poseen los creativos, sino que, a partir de la realización del proceso creativo, la creatividad ha pasado a convertirse en un campo de estudio para la investigación científica y de creación a partir de la planeación. (p. 101).

Además, el proceso creativo se convierte en la segunda acción que se realiza durante la construcción del mensaje publicitario, donde la información obtenida de la estrategia creativa, se ha convertido en propuestas que buscarán construir una narrativa creativa. De hecho, según Marketing Directo, (2021), durante este proceso se puede destacar tres etapas: la conceptualización y desarrollo de las propuestas, la concreción del planteamiento final y la realización de la pieza publicitaria. (p. s/n). En relación a las consideraciones que se deben tener durante la construcción del proceso creativo; Reggiardo menciona que:

A los publicistas nos contratan para lograr un objetivo comercial, que las marcas vendan sus servicios o sus productos a las personas, y para que las marcas se relacionen con la gente y tengan una relación más estrecha, es importantísimo conocerlos, hay que conocer a la gente, cada persona es un mundo y es imposible conocer a la gente, pero se pueden trazar ciertos rasgos, ciertas motivaciones, ciertas tensiones comunes a ciertos grupos de población o de personas y eso es un poco lo que creo que se investiga desde el lado del comportamiento del consumidor. (Marquina, 2021).

Por otro lado, durante este proceso creativo se considera la realización del brainstorming, el branded content o el uso de influencers.

Con relación al *brainstorming* o la lluvia de ideas, es una técnica que permite que los grupos de creativos interactúen y aporten diversos puntos de vista, de acuerdo a sus experiencias o interpretaciones de la realidad. A la par, Conexión Esan, (2009), menciona que el *brainstorming* tiene como objetivo principal la fluidez de ideas y la potenciación de la creatividad en ambientes relajados que faciliten el trabajo en equipo. Asimismo, es importante que, durante este proceso, las intervenciones sean espontáneas y que todos los involucrados se sientan motivados en participar y opinar. (p. s/n).

Respecto al *branded content* o el contenido de marca, es una técnica que se centra en evidenciar y comunicar los valores de las marcas para generar popularidad e interés entre los consumidores y que a su vez estos se sientan que este contenido es relevante e interesante para seguirlo o compartirlo. Por ello, y según lo manifestado por Ros, (2016), el objetivo del *branded content* es ofrecerle una atractiva experiencia al consumidor para que lo entretenga y piense más en la marca que en el producto. (p. 6).

Y sobre el uso de *influencers*, se entiende como personalidades que ejercen cierto predominio en las decisiones de compra de los consumidores, debido a que estas personas poseen características que hacen poseer cierta credibilidad. En esta línea y de acuerdo a Peiró, (2021), los *influencers* son líderes mediáticos que pueden popularizar y fomentar la visibilidad de la marca, a partir de las opiniones y sugerencias que vierten en los medios de comunicación virtuales. (p. s/n).

1.2.3.3. Idea creativa.

Según Huamán, (2004), diversos teóricos de las ciencias de la comunicación y creativos de agencias publicitarias, consideran que la idea creativa contiene cuatro componentes: la persona, el proceso, el producto y la plaza.

Asimismo, la creación de la idea creativa, sucede en un momento espontáneo o a partir de un hecho llamativo e inusual, donde todas las ideas son atraídas como un imán

para posteriormente se vayan tejiendo en la mente del creativo, y de esta manera convertirlas en una red que contenga una estructura narrativa y relate una historia. (p. 40).

A la vez, la idea creativa es la última acción que se realiza en la construcción del mensaje publicitario, puesto que concluido el proceso creativo y obtenida la pieza publicitaria, se pensará en la mejor manera de hacerla visible y atractiva para el consumidor. De tal modo, y de acuerdo lo señalado en Puro Marketing, (2021), la idea creativa guarda diferencia con las ideas comunes, puesto que su naturaleza contiene nuevos conceptos y nociones singulares de la realidad que le permite realizar mejores elecciones para generar efectos positivos en los consumidores. (p. s/n). En referencia a los espacios donde se socializa la idea creativa; Reggiardo señala que:

En ese sentido a nivel de medios, lo que se busca por un lado es lo que se llama el alcance, tu buscas poder impactar a la mayor cantidad de gente a la que va dirigida, ahí es cuando se hace una planificación de medios, sobre todo masivos, pero tanto tradicionales como digitales; la televisión sigue siendo el medio que nos permite generar el mayor alcance, por eso se piensa en esta pieza audiovisual con la posibilidad de que pueda verse tanto en televisión como en soportes audiovisuales digitales, para que pueda correr en redes y en YouTube; entonces ahí se va haciendo el despliegue y se va adecuando la pieza audiovisual a los diferentes formatos digitales, si es en formatos cuadrados, horizontales, tú vas adecuando tu idea a la pieza audiovisual para que se pueda adaptar a los diferentes formatos digitales. (Marquina, 2021).

Aparte, durante la idea creativa puede suponerse la elaboración del awareness y del performance.

Por una parte, *el awareness* o los objetivos de marca y posicionamiento se encuentran orientados a mejorar la identificación, la exposición y la puesta en escena de la

marca hacia el consumidor; y que según Arimetrics, (s/f), ello corresponde a la primera etapa del desarrollo y el reconocimiento de la marca para conocer el nivel de comprensión y conciencia que tiene el consumidor. (p. s/n).

Y, por otra parte, el *performance* o los objetivos de negocio se encuentran relacionados a las actividades que generan la venta de la marca; es decir, existe una simbiosis entre el awareness y el performance, dado que el primero contribuye al posicionamiento de la marca para la generación de las ventas, mientras que el segundo fortalece los recursos suficientes para repotenciar la marca. Es ello que, de acuerdo a Inboundcycle, (2014), el performance se convierte en un procedimiento de marketing que tiene un enfoque orientado a resultados de datos cuantificables con respecto a las ventas que alcanza una marca. (p. s/n).

La segunda categoría utilizada en esta investigación es el comportamiento del consumidor con sus subcategorías proceso de compra, motivación de compra e impacto de la compra.

1.2.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es considerado como la acción que realizan los actores sociales ante el estímulo que reciben por parte de las marcas, y que según Schiffman & Kanuk, (2015), les permiten adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades, dado que previamente los consumidores averiguan, compran, usan, analizan y desechan (p.8).

De esta forma, siguiendo la línea de Schiffman & Kanuk, (2015), el estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las motivaciones que llevan a los actores sociales a destinar su tiempo y dinero a adquirir ciertas marcas realizándose las siguientes preguntas: en relación a la compra, ¿Qué compro? ¿Por qué compro? ¿Cuándo compro? ¿Dónde compro? ¿Con qué temporalidad compro?; en relación al uso, ¿Cuán a menudo lo

uso?, en relación a la evaluación, ¿Cómo lo evaluó? ¿Cuánto influye mi evaluación en futuras compras? ¿Cómo lo desecho o reciclo? (p.8).

El consumo no solo debería verse como una actividad económica que realizan los actores sociales para satisfacer una necesidad en el tiempo, sino también como una actividad sociocultural que es el resultado de la interacción dentro de una sociedad de consumo. Ante ello, Córdoba y Henao, (2007), mencionan que el consumo trasciende la conducta económica, y que debe entenderse como un comportamiento cultural que organiza las relaciones entre los sujetos (actores sociales) y los objetos (bienes o servicios) (p.27).

Así, el consumo pasa a convertirse en una representación del mundo de la vida donde los actores sociales personifican roles de acuerdo a los estímulos que reciben por parte de las marcas que se transmiten en los diversos medios de comunicación. En esta línea, Córdoba y Henao, (2007), también mencionan que consumir forma parte de un cúmulo de procesos socioculturales que se encuentran condicionados por la reproducción social; es decir, como se producen y se reproducen las relaciones sociales en un escenario y en un contexto específico (p.27).

Además, según el sociólogo francés Baudrillard, (2009), el consumidor se encuentra en un constante interrogatorio y obligado a responder sobre sus preferencias, gustos, decisiones y necesidades, ya que las respuestas de su comportamiento, son utilizadas para construir los nuevos mensajes publicitarios (p.121). También, de acuerdo a las reflexiones de Baudrillard, (2009), el comportamiento del consumidor se entiende como un fenómeno social, dado que varía de acuerdo a los tipos de sociedades y culturas.

Por consiguiente, es importante señalar que los consumidores tienden a priorizar adherirse a los valores de la marca y no a las necesidades y beneficios de los productos; por ello, su elección no es racional, sino que se convierte en una elección conformista que adopta de manera automática e inconsciente, un estilo de vida propuesto por la concepción cultural de las marcas. (p.69).

En ese aspecto, los consumidores tampoco son ajenos a los mensajes que se transmiten en el ámbito musical; por ejemplo, en la canción "Too much Information" del grupo británico Duran Duran, perteneciente al álbum de mismo nombre que fue lanzado a inicios de la década de los noventa, menciona que "(...) mucha información, la presión está en la pantalla para venderte cosas que no necesitas, es demasiada información para mí." (Duran Duran, 1993). De esta forma, se infiere que el comportamiento del consumidor se encuentra transitando en una constante esquizofrenia actitudinal, al sentirse sobreestimulado de información hasta cierto punto es innecesaria, pero al final termina convirtiéndose víctima de esas voces que lo invitan a consumir por default.

Por otro lado, en los últimos años el neuromarketing se ha convertido en la disciplina favorita para la realización de los estudios del comportamiento del consumidor, debido a la calidad de los hallazgos que produce en beneficio a la mejora de las ventas y del posicionamiento de las marcas. Por otro lado, Braidot, (2006), menciona que el neuromarketing también se ha impuesto como una disciplina que emplea lo mejor del marketing y de las neurociencias, dado que utiliza complejas e innovadoras técnicas de investigación. Por ello, la finalidad de esta disciplina radica en concentrar la mayor cantidad de información de los procesos cerebrales del consumidor relacionados al proceso de compra para determinar la eficacia de las acciones de los aspectos que comprende su campo de acción. (p.17).

Igualmente, las marcas siempre están presentando propuestas creativas para conseguir nuevos consumidores; y ante ello, son los actores sociales quien deben recorrer por un funnel de la comunicación; es decir, experimentar diversos momentos de interacción con la marca que van desde el conocimiento, el acercamiento, la aceptación, la militancia y la recomendación. Al final de toda esta transición, el consumidor adoptará un comportamiento de fidelización con la marca que se verá reflejado en su motivación de compra. Asimismo, Durdic, (2021), señala que se puede identificar tres características principales del funnel de la comunicación: *el proceso* de construcción comunicacional de la

marca y las reacciones de los consumidores, *el camino* que recorren los consumidores dentro del embudo y *la venta* con sus efectos postventa en los consumidores. (p. s/n).

En este caso, dentro del estudio del comportamiento del consumidor, también resulta importante mencionar el uso del lifetime value (LTV) o el valor del tiempo de vida del cliente; que usualmente se obtiene al aplicar una fórmula donde se considera los gastos que realiza el consumidor, la frecuencia con la que adquiere el producto y el periodo en que compra la marca. Asimismo, Peñalver, (2020), añade que la importancia de esta métrica que se usan en las áreas e marketing, consiste en conocer el comportamiento y el valor que le representan los clientes al negocio durante un lapso de tiempo. (p. s/n).

Al mismo tiempo, *el top of mind* también constituye una figura significativa para conocer el comportamiento del consumidor, debido a que permite identificar la asociación que tiene el consumidor con una marca y que, en algunos casos, se sustituye los nombres de los productos por aquellos de las marcas y de hecho para Morales, (2017), es uno de los indicadores que permite conocer el valor de la marca en los consumidores; dado que representa la espontaneidad que tienen como respuesta los consumidores al hacer mención los nombres de las marcas. (p.7).

De esta manera, para que el comportamiento del consumidor se vea transformado o modificado por el mensaje publicitario, se debe considerar el proceso de compra, la motivación de compra y el impacto de la compra; como parte de la conducta interaccionista de los símbolos y significados de la marca hacia el reservorio cultural del consumidor.

Seguidamente, se presentan algunas subcategorías relacionadas al comportamiento del consumidor:

1.2.4.1. Proceso de compra.

El proceso de compra, según Kotler & Armstrong, (2007), empieza antes de la compra y se prolonga por un periodo posterior a la misma. Asimismo, consta de cinco fases:

el descubrimiento de las necesidades, la búsqueda de la información, el análisis de las alternativas, la decisión de la compra y el comportamiento de la post-compra.

Ante lo señalado, no cabe duda que las necesidades se originan a partir de la aparición de los estímulos externos y los estímulos internos.

Los estímulos externos surgen como producto de la cotidianidad e interacción que sucede entre los actores sociales al conversar sobre algún tema en particular o visualizar alguna imagen que le haga recordar alguna necesidad. Y los estímulos internos surgen como un conjunto de necesidades primarias (el hambre, el placer, el sueño, entre otros) que se convierten en impulsos que deben ser atendidos por los actores sociales para que se establezcan en un estadio de normalidad. De esta forma, es la tarea del investigador averiguar que causas genera a que los consumidores satisfagan sus necesidades con cierto tipo de bienes o servicios. (p. 160-161).

Con respecto al rol que cumple el consumidor durante el proceso de compra; Venturo señala que:

El consumidor no se convence solamente viendo una campaña de publicidad, el consumidor, no espera tener información del producto solo en la publicidad o en el punto de venta, hoy día el consumidor es alguien que busca su propia información, que busca recomendaciones y en esa medida la publicidad tradicional también ha perdido millaje porque ya no es el canal privilegiado para acercarse al consumidor, para que las marcas se acerquen al consumidor, es solo uno de los canales. (Marquina, 2021).

Siguiendo con esta idea acerca de la dinámica que tiene el consumidor en el proceso de compra, Venturo menciona que "el consumidor busca información en internet, confía en recomendaciones de la gente y juzga a la marca en redes sociales; entonces la publicidad ha dejado de ser un referente por excelencia de las marcas para convertirse en solo uno más. (Marquina, 2021)

Igualmente, el proceso de compra se genera cuando el consumidor ha procesado el mensaje publicitario de la acción comunicativa y comienza a tomar decisiones acerca de sus acciones de consumo. En relación a ello, Manzuoli, (2005), señala que el proceso de compra tiene diferentes características que pueden variar de acuerdo a la importancia y a la duración que tenga el producto de la marca, ya que, en algunos casos, durante este proceso se puede justificar la necesidad de la compra y en otros casos se realiza de manera impulsiva, como consecuencia de la exposición en la que se ha encontrado el consumidor al recibir el mensaje publicitario. (p. s/n).

Además, durante el proceso de compra se puede hacer referencia al *point of purchase* o punto de venta, debido a que estos espacios cobran importancia en la interacción que realizan los actores sociales con las marcas antes de la compra; y de acuerdo a Promotienda, (2014), también sirven para reforzar la decisión final del consumidor en el proceso de compra. Por ello, la mayoría de marcas invierten diferentes tipos de publicidades en estos espacios, ya que son considerados los lugares más importantes donde se genera la venta. (p. s/n).

Por otra parte, también existen campañas *one shot* que buscan interactuar con el consumidor durante su proceso de compra y que según Martínez (2016), sus acciones lúdicas y efectivas se encuentran condicionadas a conseguir los objetivos del negocio. (p. s/n).

1.2.4.2. Motivación de compra.

La motivación de compra, de acuerdo a los comentarios de Tena, (2016), tiene como principal objetivo conseguir que el consumidor muestre el interés por una marca, durante un mayor periodo de tiempo. Para ello, se han identificado dos tipos de motivaciones de compra: la motivación extrínseca y la motivación intrínseca.

Se entiende a la motivación extrínseca como aquella que deriva de la entrega de recompensas, incentivos y reconocimientos; es decir, las marcas buscan retener a los consumidores mediante la lógica de "hacer algo para recibir aquello".

Y la motivación intrínseca se caracteriza por su naturalidad y espontaneidad, dado que no existe un condicionamiento para su adhesión y se postula o acepta por su carácter lúdico o por la emoción que genera. Asimismo, este tipo de motivación tiene que estar en constante actualización, de manera que garantice la continuidad de los consumidores, o caso contrario, se aburrirán y se reducirá su interés en el tiempo. (p. 3-4).

Además, la motivación de compra se relaciona al compromiso que va asumiendo el consumidor en relación a una marca y que según Apliqa, (2019), existen diversos factores que pueden influir en esta asociatividad. Por una parte, existen factores personales, como los niveles socioeconómicos, el sexo y la edad; que pueden determinar ciertas experiencias o conocimientos de los actores sociales al momento de interactuar con las marcas. Por otra parte, se presentan factores sociales, como la herencia cultural, el entorno social y el mundo de la vida; donde la presión social puede influir en determinados comportamientos intersubjetivamente compartidos entre los consumidores y conllevar a que se ralentice la adhesión con ciertas marcas. Y finalmente los factores psicológicos, como las motivaciones, las percepciones y las actitudes, suelen encontrarse expuestos a los valores que representan y transmiten las marcas a los consumidores. (p. s/n).

En relación a la motivación de compra en el contexto de pandemia a causa del COVID 19; Venturo señala que:

No sin duda se ve afectada, ha sido brutal, ahí tienes que buscar todas las cifras para sustentarlo y tienes que mirar como a partir del COVID-19 y estar todos encerrados y estar todos asustados por la enfermedad en marzo, abril y mayo del año pasado, o sea los rubros que cayeron claramente los restaurantes fue obvio porque los cerraron, cines, restaurantes todos esos

espacios públicos colectivos, estuvieron cerrados y todos esos sectores se cayeron (...), hay rubros que se han disparado porque sencillamente los hábitos de la gente cambiaron radicalmente y porque el temor a la enfermedad o el miedo a la pandemia hizo también que se priorizaran cosas como obviamente comprar mascarillas, o reforzar tu sistema inmunológico. (Marquina, 2021).

Por otra parte, la motivación de compra puede ser causada por el vínculo que tiene el consumidor con la marca, ya sea por el engagement o por considerarla una lovetmark.

El *engagement* hace mención a la acción de encantamiento que genera una marca en el actor social como consecuencia de la satisfacción que le ocasiona realizar o promover su consumo y que, según Mafra, (2019), ello se convierte en un compromiso que va más allá de la compra, debido a que se va creando vínculos de confianza y de interacción con los valores de la marca. Asimismo, este tipo de relaciones se consolidan en las experiencias que produce la compra de la marca; sin embargo, la construcción del engagement es un proceso que puede tomar un tiempo en su fortalecimiento, dado que como ocurre en las relaciones humanas, existen estrategias que deben realizarse por parte de la marca para acercarse y enamorar al consumidor. (p. s/n).

Y el *lovetmark*, hace mención a la relación de entrega total que se origina entre los consumidores hacia las marcas, donde no existen condicionamientos ni tampoco esperan recibir algo a cambio por esta interacción y que, según Silva, (2017), las marcas deberían ofrecer a los consumidores las oportunidades de experimentar el misterio, la sensualidad y la intimidad, para afianzar ese afecto que conlleva a volverlos fanáticos de la marca. (p.909).

1.2.4.3. Impacto de la compra.

El impacto de la compra, según Mollá, (2006), ocurre como parte de la experiencia de los bienes o servicios que han sido consumidos por los actores sociales y que, a su vez,

deviene en un periodo de reflexión para analizar la conveniencia de la compra; es decir, considerar si se tomó la decisión correcta o se pudo elegir una mejor opción.

A este estado de indecisión e inconformidad, se le llama disonancia posdecisional, que nace a partir de la sensación de considerar que la opción de compra elegida ha llevado a renunciar a otras alternativas distintas que también podrían haber sido admisibles. Asimismo, el impacto de la compra generará sentimientos y emociones ente los consumidores, que tendrán en cuenta para ser utilizados en futuras compras.

Además, son las empresas de investigación de mercado, quienes están en la búsqueda de conocer los resultados de los impactos de compra de los consumidores, porque es una información valiosa que se convierte en un feedback, para la construcción de los futuros mensajes publicitarios. (p. 174).

Por otro lado, el impacto de compra se convierte en un periodo donde los consumidores meditan acerca de la experiencia de compra; es decir, evalúan los pro y compras que han devenido de su acción; y en relación a esta idea, Rivas, (2014), menciona que luego de la compra, los consumidores adoptaran una postura en caso hayan quedado satisfechos o insatisfechos con su compra. De esta forma, si el consumidor considera que la experiencia no ha cubierto sus inquietudes, evaluará en el futuro la posibilidad de optar por otras alternativas de compra. Y en caso, la marca haya superado sus expectativas y se encuentre complacido, contribuirá a la fidelización, la recomendación y la recompra. (p. 78).

En referencia al impacto de compra en los consumidores; Garzón señala que:

La magia está en el producto, no importa la campaña que tu hagas, no importa el mensaje que tú digas, no importa la relevancia contextual, no importa lo insightful que pueda ser la campaña, lo diferente, lo bien ejecutada, lo bien escogido de los medios, si la experiencia del producto en el impacto de compra es negativa, nunca te va a volver a comprar. (Marquina, 2021)

Es por ello que, como consecuencia del impacto de la compra, se espera que el consumidor se fidelice y recompre.

La fidelización constituye el uso diversas técnicas o estrategias para conseguir que los actores sociales se conviertan en unos consumidores habituales de las marcas. Asimismo, como consecuencia de la experiencia positiva que se genera del impacto de la compra, la fidelización puede ocasionar que los consumidores recomienden la marca. Además, Adrián, (2021), señala que la fidelización siempre debe realizarse de manera voluntaria y no reteniendo al consumidor en contra de su voluntad, dado que ello puede perjudicar la imagen de la marca. (p. s/n).

Y la *recompra* sucede cuando el impacto de compra ha repercutido más allá de la fidelización, en el comportamiento del consumidor; es decir, hace mención al escenario ideal que toda marca anhela para su producto, debido a que esta acción forma parte de un bucle del consumo; y que, según Jojoa, (2020), ello ocurre cuando el consumidor retorna al punto de venta para comprar nuevamente la marca. (p. s/n).

1.3 Definición de términos básicos

A continuación, se presentan los conceptos básicos referidos para el análisis de la presente investigación:

Brief: Es un documento que contiene de manera resumida, los elementos más relevantes de una marca y que sirve como referencia para empezar el proceso creativo de una campaña. (Bonta, 1994, p. 132)

Creativo Publicitario: Su trabajo consiste en desarrollar y aplicar diversas técnicas para transformar un mundo verosímil en lo que se publica es significativo; es decir; en producir la significación de lo insignificante. (Magariños, 1991, p. 118)

Contexto: Es un campo de acción interactivo donde cobra relevancia la comunicación de manera cognitiva. El contexto ocurre dentro de un espacio-temporal determinado por las características socioculturales de los actores sociales. (Calsamiglia & Tusón, 1999, p.102)

Decisión de compra: Es el momento de determinación previo a la intención de compra para adquirir una marca. Se encuentra supeditado a dos factores: la actitud de los demás y las situaciones inesperadas. (Kotler, P.& Armstrong, 2007, p. 162)

Director de Arte: Su función es llevar a cabo el desarrollo creativo de una campaña gráfica, desde el concepto hasta la realización final, vigilando que los trabajos lleven un ritmo adecuado y se entreguen en los plazos establecidos. (Roca, 1998, p. 1)

Ejecutivo de cuentas: Representan al cliente dentro de la agencia y a la agencia en casa del cliente, cumpliendo un papel fundamental en las relaciones, cliente-agencia siendo la correa de transmisión que lleva la fuerza de la agencia a los productos de los clientes. (Bassat, 1993, p. 179)

Engagement: Es la traslación de cariño y compromiso que realiza un actor social hacia una marca porque se siente valorado como consumidor y considera que existe una relación de reciprocidad afectiva entre ambos. (Valiente, 2016, p.19)

Fenómeno social: Forma parte del desarrollo holístico de la humanidad donde participan los actores sociales o agentes externos a ellos; sin embargo, debido a su complejidad, las experiencias del fenómeno social se socializan de manera colectiva. (Durkheim, 2001, p.150)

Fidelización: Es la acción comercial que realizan las marcas para establecer vínculos sólidos y a largo plazo con sus clientes y de esta manera eviten que estos puedan ser seducidos por la competencia. (Cabrera, 2013, p.155)

Investigación: Es un proceso que implica el recojo de una gran variedad de materiales que describen las rutinas, las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. (Cruz del Castillo et al, 2014, p. 179)

Lovemark: Es una marca que busca encantar a sus consumidores por motivaciones que van más allá de lo racional, ofreciéndoles experimentar emociones relacionadas al misterio, la intimidad y la sensualidad; lo que conlleva, a que se conviertan en adeptos fieles de la marca. (Roberts, 2008, p.66)

Medios de Comunicación: Son redes globales donde se construyen y difunden los principales mensajes e imágenes que llegan a la mente de las personas, consiguiendo adquirir gran poder social en la forma de pensar y de actuar de los actores sociales. (Castells, 1993, p. 262)

Necesidad de consumo: Son fuerzas dinámicas y persistentes que se caracterizan por generar un estado de tensión e insatisfacción en el comportamiento en los consumidores y que los llevan a realizar actividades de compra para liberar la presión. (Campos Doria & Díaz-Ramírez, 2003, p. 2)

Planner Estratégico: Es un representante del consumidor dentro de las agencias que interviene en el desarrollo estratégico y en el proceso creativo de una campaña publicitaria. (Kwak, 2014, p. 4)

Redactor Creativo: Es un especialista en técnicas de venta y persuasión mediante el uso de la palabra. Su trabajo consiste en redactar textos persuasivos los cuales son utilizados para promocionar productos o servicios. (Fiz, s.f.)

Rituales de consumo: Son comportamientos sociales y simbólicos que ayudan a fijar el conocimiento, uso y utilidad de una marca y que su vez contribuyen a la recordación y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. (Suarez, 2018)

Rotación publicitaria: Sistema mediante el cual los anuncios de una marca aparecen en diferentes localizaciones de un sitio web mediante una secuencia automatizada

determinada por el servidor de publicidad. También se denomina Rotación general. (Woko Agency, s.f.)

Satisfacción del cliente: Es el sentimiento que tiene el cliente hacia algún bien consumido o un servicio recibido por parte de una empresa. Esta satisfacción se hace presente cuando las necesidades del cliente han cumplido aspectos tangibles e intangibles. (Efficacy, s.f.)

Target: Es el público objetivo al que va dirigida una campaña. El target se define a partir de la elección de variables duras y variables blandas, asimismo, cada target tiene distinta exposición a los medios de comunicación. (Bonta, 1994, p. 151)

CAPITULO II: CATEGORIAS Y PROPOSICIONES

2.1 Investigación cualitativa

Este enfoque de investigación busca conocer un hecho o fenómeno para describirlo a partir de la deconstrucción de la realidad social y desde la perspectiva de los actores sociales. Por lo tanto y de acuerdo a Diviani, (2008) la deconstrucción es utilizada para entender la relación que existe entre el texto y el significado, donde se recomienda el alejamiento de los interiores para realizar la observación desde las periferias. (p.362).

Asimismo, uno de sus principales teóricos, el alemán Flick, (2004), menciona que la relevancia de este enfoque radica en su continuo aporte de nuevas metodologías para comprender diferentes realidades que requieran de sensibilidades empíricas y para entender las relaciones existentes entre los actores sociales (p.15).

Por otra parte, la pertenencia del uso de este enfoque, ha permitido obtener información privilegiada desde el punto de vista de los expertos en el tema, que aportaron sus conocimientos y pericias en responder a la pregunta general de la investigación; es decir, explicar cómo el mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime ha buscado incidir en el comportamiento del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.

También, a partir de la información obtenida de los expertos y del material audiovisual de la campaña, se pudo realizar un análisis para explicar el hecho o el fenómeno de la investigación en su hábitat social y en correlación a su contexto. Esta idea la complementa Flick, (2004), al señalar que este proceso se asemeja a un doble camino: de la teoría al texto y del texto a la teoría, encontrándose en el medio de ambos caminos los datos verbales y los datos visuales, y cuya interpretación de los resultados dependerá del diseño de investigación que se haya elegido (p.25).

Por consiguiente, en esta investigación se consideraron las experiencias, los conocimientos y los bagajes culturales de los actores sociales, incluyéndose también al investigador, dado que todos son participantes activos del mundo de la vida donde se desarrolla el fenómeno de estudio. A raíz, de ello, es que no se consideró realizarsuposiciones anticipadas, como es el caso del planteamiento de las hipótesis.

2.2 Definición de categorías o variables

Durante el proceso de la investigación de la tesis, se establecieron dos categorías o variables, que a su vez fueron desagregadas en subcategorías y códigos.

- a) Categoría o variable 1: Mensaje publicitario
 - Subcategoría 1: Estrategia creativa.
 - Subcategoría 2: Proceso creativo.
 - Subcategoría 3: Idea creativa.

- b) Categoría o variable 2: Comportamiento del consumidor
 - Subcategoría 1: Proceso de compra.
 - Subcategoría 2: Motivación de compra.
 - Subcategoría 3: Impacto de compra.

Asimismo, como consecuencia de la información que se fue obteniendo a lo largo del proceso de la investigación, se planteó conveniente establecer proposiciones teóricas a partir de lo señalado en los problemas y objetivos de la investigación, como también de lo manifestado en el marco teórico. De esta manera, la inclusión de estas proposiciones permitió al investigador optimizar considerablemente el proceso de la búsqueda de información.

2.3 Proposiciones y categorías

2.3.1. Proposición general

La campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime tiene un mensaje publicitario que incide en el comportamiento del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020

2.3.2. Proposiciones específicas

- a) La campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime tiene una estrategia creativa que influye en el proceso de compra del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.
 - Subcategorías 1: Estrategias creativa y Proceso de compra.
 - Códigos: Brief, investigación, planner estratégico, necesidad de consumo, rituales de consumo y decisión de compra

- b) La campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime tiene un proceso creativo que impacta en la motivación de compra del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.
 - Subcategorías 2: Proceso creativo y Motivación de compra.
 - Códigos: Creativo publicitario, redactor publicitario, director de arte, ejecutivo de cuentas, fenómeno social, lovemark y engagement.

- c) La campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime tiene una idea creativa que afecta en el impacto de compra del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.
 - Subcategorías 3: Idea creativa e Impacto de compra

- Códigos: Medios de comunicación, target, contexto, satisfacción de cliente y fidelización.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de la investigación

El diseño metodológico de la investigación fue *fenomenológico*, debido a que el análisis de la investigación se centró en las variables o categorías: mensaje publicitario y comportamiento del consumidor, a partir de una campaña publicitaria denominada "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime del año 2020.

3.1.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue *cualitativo*, dado que se ha interpretado las reacciones que han tenido los actores sociales ante un fenómeno social. Para ello, se diseñaron y se aplicaron técnicas de investigación no numéricas ni estadísticas, como es el caso de las entrevistas a expertos claves y la realización de un análisis de contenido de la pieza publicitaria de la campaña.

3.1.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es *interpretativo*, ya que tuvo como finalidad estudiar un fenómeno social dentro de un contexto específico, para luego realizar la interpretación los resultados que se obtuvieron como producto de la investigación.

3.1.4. Nivel de investigación

La investigación tiene dos niveles. Un primer nivel tiene un carácter *exploratorio*, ya que ha abordado un tema de investigación novedoso en el ámbito de la publicidad y de los estudios sociológicos, dentro de un contexto de pandemia a causa del COVID-19. El segundo nivel es de carácter *descriptivo*, dado que describe las características más resaltantes de las variables o las categorías estudiadas. A partir de ello, se presenta como primera categoría al ***mensaje publicitario*** con sus subcategorías: *estrategia creativa*, *proceso creativo* e *idea creativa* y como segunda categoría se presenta al ***comportamiento del consumidor*** con sus subcategorías: *proceso de compra*, *motivación de compra* e *impacto de compra*.

3.1.5. Método de investigación

Los métodos de investigación que se utilizaron son el deductivo, el inductivo y el analítico. Es deductivo porque a partir de las nociones generales se ha buscado llegar a temas particulares. También es inductivo porque a partir de hechos particulares, se ha buscado llegar a postulados generales. Y finalmente es analítico, porque se ha deconstruido la realidad social en diversas fracciones para analizar la pieza publicitaria que es objeto de la investigación.

3.2 Diseño muestral

3.2.1. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

El tipo de muestreo de la investigación ha sido *no probabilístico por conveniencia*, ya que se determinó la muestra a partir del reducido universo de expertos que existen sobre el tema de la investigación. Por ello, se ha realizado 5 entrevistas a expertos, y su aplicación ha sido de manera virtual vía la plataforma Zoom, ya que se siguió las sugerencias del Gobierno peruano para acatar el distanciamiento social por el contexto de pandemia que vive el país a causa del COVID-19.

3.2.2. Técnica para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información recopilada, se usaron las fichas de recojo de datos cualitativos y las transcripciones de las entrevistas. Asimismo, se contó con el programa informático de investigación de datos cualitativos ATLAS.ti. para la identificación de los códigos y la construcción de las redes semánticas.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos que se utilizaron para esta investigación fueron tres. En primer lugar, se realizó *la entrevista a expertos*, que buscó responder al objetivo general y a los objetivos específicos de la investigación. Para ello, se realizaron 4 entrevistas a expertos en temas de comunicación (2 planners, 1 director creativo y 1 director de arte) que poseen amplia experiencia trabajando en reconocidas agencias publicitarias del país y los vincula directamente al fenómeno social estudiado. Por otra parte, también se realizó 1 entrevista a un científico social (sociólogo), que posee amplia experiencia en el tema de las comunicaciones y cuenta con un extenso conocimiento del mundo publicitario. Asimismo,

el instrumento que se utilizó en este proceso, fue la guía de entrevista semiestructurada. (Tabla 1).

Tabla 1

Expertos académicos y profesionales

Código	Experto	Trayectoria académica y profesional	Cargo
VG	Víctor Garzón	Estudios en publicidad por la Universidad Pontificia Bolivariana y de post grado en Neuromarketing por el Instituto Tecnológico de Monterrey y Programa de Alta Dirección por la Universidad de Piura.	Head of Strategic en Wunderman Thompson Perú.
SV	Sandro Venturo Schultz	Estudios en sociología por la Universidad Católica del Perú y autor de varios libros.	Gerente General en Toronja Central de Comunicadores.
BR	Bruno Reggiardo	Estudios en publicidad y experiencia de más de 15 años en las principales agencias del país. Docente en diversas escuelas e institutos de publicidad del país.	Director General Creativo en Wunderman Thompson.
EE	Edher Espinoza	Estudios en comunicaciones.	Director de Arte de Wunderman Thomson Perú.
AI	Alejandra Ibarcena	Estudios en administración de empresas, publicidad y medios digitales- por el Instituto San Ignacio de la Loyola y diplomado en BTL por la Universidad San Martín de Porres.	Directora de Estrategia y de Medios Digitales Ariadna Comunicaciones.

Nota. Esta tabla muestra la trayectoria académica y profesional, y también los cargos de los expertos que participaron en las entrevistas. Elaboración propia. Año 2021.

En segundo lugar, se realizó el *análisis de contenido* de la pieza publicitaria "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime del año 2020; considerando para ello, la experiencia que posee el investigador, dada su formación interdisciplinaria y de lo encontrado en el marco teórico. Lo que se consiguió, fue conocer cómo se comunica la pieza publicitaria con el consumidor e identificar la estrategia creativa empleada en la pieza publicitaria. En este caso, el instrumento que se utilizó fue un formato de análisis de contenido.

En tercer lugar, se realizó *el análisis documental* de información bibliográfica y audiovisual, que sirvió como material de revisión durante el momento de la investigación.

Cabe señalar, que el instrumento que se utilizó en este caso, fue un formato de organización documental. (Tabla 2).

Tabla 2

Fuentes consultadas

Fuente	Cantidad
Libros impresos	13
Libros electrónicos	4
Tesis	16
Artículos científicos	12
Artículos periodísticos	2
Páginas web	29
Videos o canciones	3
Informes	1
Total	80

Nota. Esta tabla contiene información sobre las fuentes consultadas durante la investigación. Elaboración propia. Año 2021.

3.3.1. Validez de recolección del instrumento

El cuestionario de la guía de entrevista semiestructurada fue validado por tres especialistas temas de comunicación, metodología de la investigación y humanidades, que poseen en grado de Maestro y cuentan con experiencia en la docencia universitaria. De tal modo, se presenta en la Tabla 3, los resultados de la validación de juicios de los expertos y en el Anexo 2 se presenta el formato de invitación para la validez de contenido de instrumento por juicio de expertos. (Tabla 3).

Tabla 3*Resultados validación por juicios de expertos*

Experto	Experiencia/Especialidad	Categoría 1	Categoría 2	Puntaje Final
Henry Alexander Rodríguez Pérez	Maestro en Administración de Negocios (MBA) / Maestro en Marketing Turístico y Hotelero. Metodología de la Investigación / Administración en Turismo y Hotelería.	90%	90%	90%
Julio Enrique Marchena Agüero	Magister en Filosofía por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Temas de Ética y Filosofía del Arte.	94.2 %	93 %	100 %
Miguel Ángel Lazcano Díaz	Maestro en Relaciones Públicas Relaciones Públicas.	96 %	96 %	96 %

Nota. Esta tabla contiene los resultados de la validación de juicio de expertos. Elaboración propia. Año 2021.

3.4 Aspectos éticos

En aras de la producción del conocimiento científico y de la aplicación de la ética profesional, durante toda la investigación, se ha respetado todos los derechos de autor a los que se accedió; para ello, se ha citado toda la información bibliográfica que se utilizó en la elaboración de esta tesis. Asimismo, durante el recojo de información de campo, se respetó las opiniones de los entrevistados, sin emitir juicios de valor ni interferir en la manipulación de la información. Finalmente, el investigador se encuentra comprometido en trabajar de lado con la objetividad científica en todas sus dimensiones.

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Tipos de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido de la pieza publicitaria, los principales hallazgos e interpretaciones de las entrevistas realizadas a los expertos y los aportes de la revisión documental de la investigación.

En relación a la marca que forma parte de esta investigación, chocolate Sublime y la campaña "Prueba con una Sonrisa" del Año 2020, es importante mencionar su historia para contextualizarlo en el tiempo, dado que de acuerdo al blog Sublime Perú (2011), aparece en el año 1926 con la empresa peruana D´Onofrio, hasta que esta empresa fue absorbida por Nestlé en el año 1997.

Durante todas estas décadas, Sublime ha ido transformando su presentación, su packing, y su costo; sin embargo, su cambio más significativo se dio a finales del siglo pasado, cuando mutó de su clásica envoltura de papel manteca a una envoltura plastificada (Sublime Perú, s.f.).

Asimismo, según la información proporcionada por Dimerc Office (2021), el chocolate Sublime es descrito como un chocolate con leche con maní, que tiene entre sus ingredientes azúcar, maní, leche entera, manteca de cacao, masa de cacao, grasa vegetal, suero de leche, emulsionantes (lecitina de soya, SIN 476), sal y saborizante permitido, y dentro de sus propiedades nutricionales destaca que brinda energía inmediata en una porción controlada que constituye un snack sano para cualquier momento del día.

Un estudio realizado en el año 2013, arroja como resultado que en el Perú se consume un Chocolate Sublime cada 5 segundos. Y de acuerdo a un estudio realizado por Arellano en el año 2014, en Lima y en todos los niveles socioeconómicos, la marca de

chocolate que más recuerdan los consumidores es Sublime con un 58%, seguida de Triangulo y Princesa con un 8% ambas marcas. (Cornejo et al, 2017:67).

Por otro lado, según Cornejo et al, (2017:67), chocolate Sublime además de tener mayor participación en el mercado, se ha posicionado como un producto que trae alegría, diversión y placer ya que aprovecha los beneficios directos que genera el chocolate de la persona.

En relación a esta campaña publicitaria, la gerente de marca de chocolate Sublime, Pamela Reátegui mencionó que:

Para nosotros es muy importante dar a conocer que los optimistas somos mayoría y que cuando tenemos buen ánimo, nuestra garra y empuje es imparable; por ello, en la campaña queremos destacar las historias de peruanos que salen adelante aún tiempos difíciles. Para ello nos inspiramos en los médicos, los artistas que siguen adelante, los activistas, los ecologistas y hasta la hinchada que, tras muchos años, en 2018 llegó a ver a Perú en un mundial de fútbol. (Mercado Negro, 2020)

Y con respecto al desarrollo del concepto de la campaña, Reátegui afirmo que:

Se tomó la información de un estudio realizado en 2018 por Gallup en 140 países. El estudio reveló que el 80% de los peruanos había sonreído desde el día previo a la encuesta. "Con estos hallazgos podemos determinar que, aunque haya un sentimiento negativo general, en realidad este es generado por la minoría de las personas y con esta campaña queremos hacer recordar esas cosas buenas que hemos logrado como sociedad y como siempre estamos orientados a superar la adversidad. (Mercado Negro, 2020)

En definitiva, con esta aproximación de la marca, además de los comentarios de la gerente de Nestlé para esta campaña; y apoyado en el marco teórico, se presentan estos resultados obtenidos a partir de la aplicación de las diversas técnicas de investigación.

4.2 Resultados del análisis de contenido de la pieza publicitaria “Prueba con una Sonrisa” de Chocolate Sublime. Año 2020.

4.2.1. Datos generales

- *Tiempo:* 0 '35.
- *Música:* “Prueba con una Sonrisa” (Basada en la canción “Las Torres” de la banda peruana Los Nosequién y los Nosecuántos).
- *Protagonistas:* La historia gira alrededor de una joven mujer que lee las noticias.

También, hay diversas apariciones secundarias como: un grupo de personas detenidas por no respetar el toque de queda, dos jóvenes hombres riendo, dos jóvenes mujeres riendo, un señor de mediana edad riendo, un juez, un fiscal, tres activistas mujeres, una familia interactuando con personal de una ambulancia, dos hombres limpiando una playa, una doctora, y una familia con banderas peruanas.

Es importante señalar que, también aparece el muralista peruano Entes, el científico peruano Marino Morikawa y la señora Evangelina Chamorro (mujer peruana que sobrevivió sin fracturas tras haber sido arrastra por más de 50 metros en un huaico ocurrido en el distrito de Punta Hermosa en el año 2017).

4.2.2. Espacios de transmisión de la pieza publicitaria

La pieza publicitaria “Prueba con una Sonrisa” de Chocolate Sublime fue compartida en los siguientes espacios de comunicación:

Televisión: Durante el primer semestre del 2020, tuvo harta rotación en los canales de señal abierta y también tuvo presencia en los canales de señal pagada durante los encuentros futbolísticos correspondiente a las Clasificatorias al Mundial Qatar 2022.

Facebook Chocolate Sublime: A inicios del año 2021, el Facebook de Chocolate Sublime contaba con Likes 899.882 y 897.528 Seguidores. La pieza publicitaria fue subida en el Facebook oficial de Chocolate Sublime el día 31 de mayo de 2020 con el siguiente texto: *“Prueba con una sonrisa: Creemos que nuestra sonrisa es el reflejo del buen ánimo y empuje que nos caracteriza. Demostremos una vez más que, si juntos somos fuertes, con una sonrisa somos imparables. ¡VamosPerú! 🇵🇪 #PruebaConUnaSonrisa”*

Página Youtube Chocolate Sublime: A inicios del año 2021, la página Youtube de Chocolate Sublime contaba con 15,200 suscriptores. La pieza publicitaria fue subida en la página Youtube de Chocolate Sublime el día 31 de mayo de 2020 con el siguiente texto: *“Nuestro buen ánimo y sonrisa nos hace imparables. Vamos Perú #PruebaConUnaSonrisa”*.

4.2.3. Texto

Voz en off

“Donde veamos,

hay algo que nos baja el ánimo.

Pero los que probamos con una sonrisa,

siempre vamos hacia adelante.

Y podemos cambiarle el día ...



A ti, a un juez, a un fiscal, a los que se levantaron,

un grafitero,

o en su defecto,

un ecologista,

un par de activistas,

a mi barrio lindo,
a nuestro mar,
un héroe sin capa,
y una hinchada de verdad,
¡Y mejor porque no a todos!

Voz en off

Aunque hoy no podamos verla,
nuestra sonrisa nos hace imparables.
Vamos Perú, ¡Probemos con una sonrisa!”

4.2.4. Relación entre el texto y las imágenes de la pieza publicitaria

Para conocer el tipo de relación existente entre el texto transcrito y las imágenes de la pieza publicitaria, se realizó un análisis donde se pudo encontrar que existe una fuerte relación entre ambos discursos y para su mejor comprensión, se procedió a conceptualizarlas en dos momentos: las noticias negativas y las noticias positivas.

Noticias Negativas: La pieza publicitaria busca contextualizar al público con las principales situaciones que vienen caracterizando al país durante últimos años. Es en este momento, donde empieza a sonar los primeros acordes de la música, que trae a colación, la canción “Las Torres” del grupo Los Nosequién y los Nosecuantos”.

Para ello, se respaldan en los colores blanco y negro para explicar 3 aspectos socioculturales que afectan a los actores sociales y que se presentan en forma de noticias.

- a) **Tráfico:** Se muestra tres imágenes relacionadas a ese componente. En primer lugar, la restricción vehicular que se dio a causa del toque de queda por causa del COVID-19 (Figura 1). En segundo lugar, el caos que genera

el transporte público, representado por unas "combis" (Figura 2). Y, en tercer lugar, el tráfico representado en su esencia pura, con una imagen de la Avenida Javier Prado repleta de autos (Figura 3).



Figura 1. Imagen de inicio de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4



Figura 2. Imagen de tránsito vehicular de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4



Figura 3. Imagen de tráfico en Avenida Javier Prado-Lima de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

b) **Corrupción:** Seguidamente, se presenta unas imágenes que contienen dos palabras claves para este componente: actualidad y corrupción. La primera palabra, hace mención al contexto y presenta a una persona entregando unos fajos de billetes en una mesa. (Figura 4). Luego, aparece la segunda palabra, y emerge otra mano que recibe el fajo de billetes que concreta el acto de la corrupción. (Figura 5).



Figura 4. Imagen de presentación de la actualidad de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4



Figura 5. Imagen de acto que evidencia la corrupción de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

- c) **Anomia:** Por último, se hace presente la falta de respeto a las normas sociales y esto se hace evidente con imágenes de personas detenidas por no respetar el toque de queda durante la pandemia a causa del COVID-19. (Figura 6).

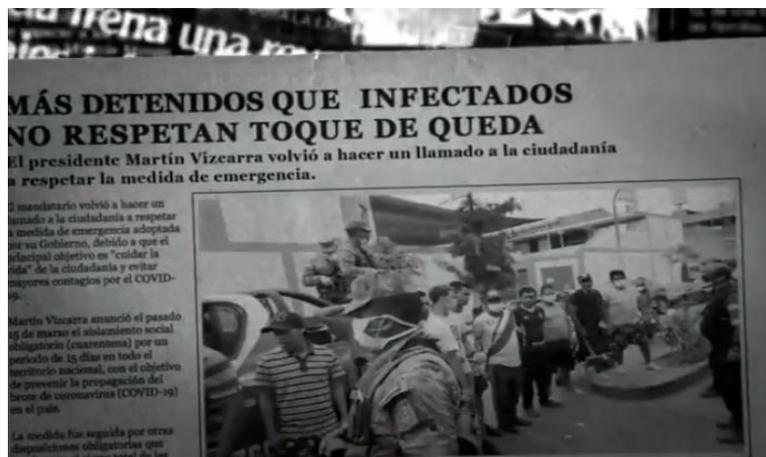


Figura 6. Imagen de Más detenidos que infectados por no respetar el toque de queda de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

Luego se abre una primera bisagra narrativa, y se observa a la protagonista de la pieza publicitaria, cerrando un diario, dando a entender, que las imágenes anteriores forman parte de la lectura que ha tenido de ese periódico. Es por ello, que lo deja a un lado haciendo

un gesto de desaprobación. En ese momento que aparece la voz en off diciendo: *Donde veamos, hay algo que nos baja el ánimo.* (Figura 7).



Figura 7. Imagen de una mujer leyendo las noticias negativas de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime “Prueba con una sonrisa” Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

Posteriormente, se abre otra bisagra narrativa, donde las imágenes cobran color y aparece un hombre simulando una sonrisa con el empaque de chocolate Sublime, acompañado de una mujer que también está sonriendo. Es importante mencionar, que de aquí en adelante aparecerá el octógono con la siguiente información: Alto en grasas saturadas. Alto en azúcar. Evitar su consumo excesivo. La voz en off continúa diciendo: (...) *Pero los que probamos con una sonrisa (...)*. (Figura 8).



Figura 8. Imagen de un hombre y una mujer de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

Luego, aparece una mujer comiendo un chocolate Sublime, De ahí, emerge la protagonista, pero que en esta ocasión es presentada a colores y sonriendo, para luego dar paso a dos personas que también están sonriendo: un hombre de mediana edad y hombre joven. La voz en off menciona: "(...) siempre vamos hacia adelante y podemos cambiarle el día" (Figura 9).



Figura 9. Imagen de dos mujeres y dos hombres de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

Entonces, en estos primeros 0´16 segundos, la pieza publicitaria nos ha presentado tres características negativas que imposibilitan la cohesión social y que también aparecen con regular frecuencia en los noticieros o diarios del país: **tráfico, corrupción y anomia**.

Es claro que la intencionalidad de esta primera parte, ha sido reflexionar sobre el hecho que existen cosas que difícilmente cambien, debido a diversos temas socioculturales e históricos. Un ejemplo de ello, es lo que nos dice la canción "Las Torres", que en la década de los noventas narraba todo lo negativo de la sociedad peruana, y que; hasta ese momento, la pieza publicitaria lo viene haciendo, pero contextualizándolo a la actualidad.

Asimismo, en la segunda parte, la pieza publicitaria nos sugiere que una manera de no dejarse llevar por el mal ánimo, **es probando con una sonrisa** cuando se interactúe o experimente situaciones complicadas. Aquí el aliado para dicho propósito es Chocolate Sublime, ya que su principal valor de marca es **la sonrisa**, y su propuesta de hacer las cosas con buen ánimo, les dará color y energía a las personas, haciendo que su contexto se vuelva llevadero y generándose que esa actitud positiva, se transmita a otros actores sociales de su entorno.

Noticias Positivas: La pieza publicitaria da a conocer las primeras palabras de la canción: *a, ti, a un juez, un fiscal* (Figura 10); sin embargo, a diferencia de la tonada original de "Las Torres" del grupo Los Nosequién y los Nosecuantos" que enumera personajes de manera peyorativa que pueden ser corrompidos, en esta ocasión se le da va dando la vuelta a la letra y se enumera personalidades que hacen una acción positiva por ellos mismos y por los demás.



Figura 10. Imagen de un juez y un fiscal de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime “Prueba con una sonrisa” Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

De esta forma, se presenta a tres personajes que le dan realismo al mensaje publicitario, dado que son personas reconocidas por sus acciones: la sobreviviente a un huayco Evangelina Chamorro, el muralista peruano Entes y el científico peruano Marino Morikawa. La canción continúa diciendo: “(...) a los que se levantaron, un grafitero o en su defecto, un ecologista (...)” (Figura 11).



Figura 11. Imagen de una mujer sobreviviente a un huaico, un muralista y un científico de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

Luego, se presenta a tres grupos de personas que simbolizan cualidades positivas relacionadas al activismo de la sociedad civil, la solidaridad hacia el prójimo y el cuidado del medio ambiente. Este bloque de imágenes se convierte en la representación del compañerismo y la unidad que apela a la integración de los actores sociales a cumplir un objetivo a partir del desprendimiento de los intereses individuales. La canción continúa diciendo: "(...) un par de activistas, a mi barrio lindo, a nuestro mar (...)" (Figura 12).



Figura 12. Imagen de unas mujeres activistas, una familia y unos hombres limpiando el mar de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

Después se hace referencia al contexto del COVID-19, a través de la presencia de una enfermera, que simboliza todo el esfuerzo que ha realizado el personal médico durante los primeros meses de la pandemia, ya que se convirtieron en el primer bloque de batalla

ante los efectos que causaba el COVID-19, por eso en la pieza publicitaria se refiere a ellos como: *un héroe sin capa* (Figura 13).



Figura 13. Imagen de una enfermera de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Fuente: Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

En seguida, se hace mención a la hinchada peruana, que representa uno de los últimos logros obtenidos como sociedad, a partir de la clasificación de la selección peruana a la Copa Mundial de Fútbol 2018. Esta momentánea cohesión social, paralizó a todo un país, dado que, hacia 36 años, el Perú no participaba de un mundial de fútbol. Recordemos que, la hinchada peruana fue premiada por la FIFA por su participación en Rusia, donde aproximadamente según RPP (2018), 40,000 hinchas, trasladaron la algarabía de todo un país a tierras soviéticas e hicieron que la selección de fútbol peruana, sintiese que jugaban de local. En las imágenes, se puede apreciar la proyección de la hinchada peruana en las paredes de un edificio y una familia en un balcón con banderas peruanas y en una de ellas dice: Te Amo Perú. Es de esta manera, que la pieza publicitaria apela a este logro compartido para fortalecer su discurso de unidad a nivel país. La canción continúa mencionando: (...) y *una hinchada de verdad*. (Figura 14).



Figura 14. Imagen de la hinchada peruana de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

Posteriormente, ya el mensaje de la canción se vuelve más ambicioso, dado que busca terminar con una frase más utópica al decir: ¡Y mejor porque no a todos! Para ello, las imágenes regresan con la protagonista que a inicios del video se le observaba en blanco y negro, leyendo un periódico y con rostro desencajado; sin embargo, ahora ella ahora aparece sonriendo y comiendo un Chocolate Sublime. Y como cierre, vuelve a aparecer la mujer que al inicio salía comiendo un Chocolate Sublime antes que inicie la canción, pero en esta ocasión esta mujer se encuentra sonriendo a la cámara. La canción termina diciendo: *¡Y mejor porque no a todos!* (Figura 15).



Figura 15. Imagen de dos mujeres sonriendo de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

Finalmente, el mensaje de cierre gira en torno a **la sonrisa**. Esto se puede observar cuando aparecen las imágenes de la enfermera que había salido segundos atrás, y que ahora está con su mascarilla puesta (esto en referencia a que el personal de salud debe usar las mascarillas y que por el contexto de COVID-19, toda la población se encuentra obligada a utilizarla); sin embargo, luego se la quita y muestra una sonrisa incompleta. Luego la voz en off menciona que, *Aunque hoy no podamos verla nuestra sonrisa nos hace imparables (...)*, esto en referencia a la sonrisa, dado que, desde inicio de la pandemia, todos estamos obligados a portar mascarillas y la sonrisa, ya no es visible hacia el resto de personas con las que se interactúa (Figura 16).



Figura 16. Imagen de una enfermera de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

Y, por último, aparece el chocolate en estado líquido, que va construyendo una sonrisa completa, similar a isologo de Chocolate Sublime; esto a relación de la sonrisa que no pudo realizar en su totalidad la enfermera en la imagen anterior. (Figura 17). Ya en los últimos segundo, se abre paso el slogan de la marca y una voz en off menciona que dice: *¡Vamos Perú!*, e invita a que probemos con una sonrisa con la siguiente frase: *¡Probemos con una sonrisa!* (Figura 18).



Figura 17. Imagen de una sonrisa hecha de un chocolate de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4



Figura 18. Imagen final de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime “Prueba con una sonrisa” Año 2020. Tomada de https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

Entonces, en estos últimos 0´19 segundos, la letra de la canción e imágenes de la pieza publicitaria, han buscado fortalecer el mensaje publicitario, haciendo énfasis en probar con una sonrisa, todas las situaciones de la cotidianidad; para de esta manera, tener buen ánimo y compartirlo con nuestro entorno social, y, por ende, cambiar su negatividad que mayormente se hace latente en las adversidades.

Es por ello, que a partir de este discurso donde se presentan a personajes a quienes se les puede cambiar el día, se han identificado cinco clases y su principal atributo, que se han conceptualizadas como: personajes de la canción original (renovación), personajes reales (orgullo), personajes grupales (desprendimiento), personaje contexto COVID-19 (heroísmo), personaje Hinchada Peruana (patriotismo) y personajes cotidianos (cohesión social). Asimismo, se evidencia que la gradualidad va de menos a más, con respecto a la jerarquía de los personajes.

Por otro lado, en el cierre de la pieza publicitaria se hace presente el valor de la marca: **la sonrisa**; sin embargo, la actriz no la realiza de manera completa, sino a medias. Esto puede interpretarse a que el contexto social ha atacado el estado de ánimo de las personas. También es importante mencionar que, en la actualidad, la sonrisa tampoco

puede ser visualizada, debido a que toda la población se encuentra obligada a usar mascarillas por el contexto de pandemia a causa del COVID-19.

Es por eso, que al final de la pieza, se presenta de manera simbólica al Chocolate Sublime completando la sonrisa, lo que sugiere que su consumo devolverá la sonrisa a las personas, y a su vez, comprometerá al consumidor a probar con ella para sobrellevar las desavenencias del día a día.

En la siguiente tabla, se presenta la conceptualización de los momentos y la relación entre el texto y las imágenes de la pieza publicitaria. (Tabla 7).

Tabla 4

Relación entre el texto y las imágenes de la pieza publicitaria

Momentos	Imagen	Texto	
Noticias Negativas	Tráfico	Una noticia sobre la restricción vehicular que se dio a causa del toque de queda por el COVID-19, combis y una escena de tráfico. Blanco y Negro	Música Instrumental
	Corrupción	Una persona entregando dinero a la persona sobre una mesa. Sobresale las palabras: actualidad y corrupción. Blanco y Negro	Música Instrumental
	Anomia	Personas detenidas por no respetar el toque de queda por COVID-19. Blanco y Negro	Música Instrumental
Bisagra Narrativa 1	Mujer joven (protagonista) leyendo un periódico y realizando un gesto de desaprobación. Blanco y Negro	Voz en Off: Donde veamos, hay algo que nos baja el ánimo...	
Bisagra Narrativa 2	Hombre simulando una sonrisa con el empaque de Chocolate Sublime. Mujer sonriendo. Mujer comiendo un chocolate Sublime. Mujer joven (protagonista) sonriendo. Hombre de mediana edad y hombre joven sonriendo. Colores.	Voz en Off: ...pero los que probamos con una sonrisa, siempre vamos hacia adelante. Y podemos cambiarle el día.	
Personajes de la canción original (Renovación)	Un juez. Un fiscal. Colores.	♪ A ti, a un juez, a un fiscal...	

Noticias Positivas	Personajes Reales (Orgullo)	Evangelina Chamorro (sobreviviente a un huaico 2017). Un mural, el muralista Entes. Una laguna, el científico Marino Morikawa. Colores.	♪ ...a los que se levantaron, un grafitero, o en su defecto, un ecologista,...
	Personajes Grupales (Desprendimiento)	Tres chicas en algún lugar de la sierra con una pancarta que dice: No más violencia. Una familia entregando alientos a unos auxiliares de ambulancia. Dos personas limpiando las playas. Colores.	♪ ...un par de activistas, a mi barrio lindo, a nuestro mar,...
	Personaje Contexto COVID-19 (Heroísmo)	Una enfermera haciendo con su mano el gesto de la victoria. Colores.	♪ un héroe sin capa
	Personaje Hinchada Peruana (Patriotismo)	Proyección de la hinchada peruana en las paredes de un edificio. Una familia en un balcón con banderas peruanas. Colores.	♪ y una hinchada de verdad.
	Personajes Cotidianos (Cohesión Social)	Mujer joven (protagonista) comiendo un Chocolate Sublime. Mujer sonriendo a la cámara. Colores.	♪ ¡Y mejor porque no a todos!
	Sonrisa (Valor de la Marca)	Enfermera intentando sonreír. Chocolate Sublime en estado líquido formando una sonrisa. Colores.	Voz en Off: Aunque hoy no podamos verla, nuestra sonrisa nos hace imparables.
Cierre	Final	Logo de la marca: Prueba con una sonrisa. Sublime. Nestlé. Colores.	Voz en Off: Vamos Perú, ¡Probemos con una sonrisa!

Nota. Esta tabla contiene la relación que existe entre el texto y las imágenes de la pieza publicitaria. Elaboración propia.

4.2.5. Análisis de la pieza publicitaria

La pieza publicitaria ha sido deconstruida de manera general, para posteriormente sea analizada en sus dos categorías: mensaje publicitario y comportamiento del consumidor.

4.2.5.1. Análisis del mensaje publicitario de la pieza publicitaria.

La descripción de la pieza publicitaria se realizó considerando los siguientes criterios: producto, marca, texto, imágenes, mensaje, target, objetivos, relevancia y sugerencias. (Tabla 8).

Tabla 5

Descripción de la pieza publicitaria “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime

Producto	Chocolate
Marca	Sublime
Texto	<p>Voz en off: Donde veamos, hay algo que nos baja el ánimo. Pero los que probamos con una sonrisa, siempre vamos hacia adelante. Y podemos cambiarle el día ...</p> <p>♪: A ti, a un juez, a un fiscal, a los que se levantaron, un grafitero, o en su defecto, un ecologista, un par de activistas, a mi barrio lindo, a nuestro mar, un héroe sin capa, y una hinchada de verdad, ¡Y mejor porque no a todos!</p> <p>Voz en off: Aunque hoy no podamos verla, nuestra sonrisa nos hace imparables. Vamos Perú, ¡Problemos con una sonrisa!</p>
Personajes	<p>Principal: Una joven mujer que lee las noticias.</p> <p>Secundarios: Un grupo de personas detenidas por no respetar el toque de queda, dos jóvenes hombres riendo, dos jóvenes mujeres riendo, un señor de mediana edad riendo, un juez, un fiscal, una mujer saliendo de un huaico, un muralista, un científico, tres activistas mujeres, una familia interactuando con personal de una ambulancia, dos hombres limpiando una playa, una doctora, y una familia con banderas peruanas.</p>
Imagen	<p>Momentos Noticias Negativas, Bisagra Narrativa 1 y 2, Noticias Positivas y Cierre</p> <p>Colores Blanco y Negro. A colores</p>
¿Qué dice?	Probar con una sonrisa a partir del consumo de Chocolate Sublime.
¿A quién va dirigido?	A las personas que necesitan recargar energías y se encuentran con los ánimos bajos.
¿Qué busca lograr?	Mejorar el ánimo de las personas e invitarlas a probar con una sonrisa y buena actitud, todas las adversidades que se presentan en la cotidianidad y en la sociedad. Asimismo, también invita a compartir este buen ánimo con todos los demás

¿Qué es lo más llamativo?

La presencia de personajes reales como Evangelina Chamorro (sobreviviente a un huaico en el 2017), Entes (muralista) y Marino Morikawa (científico).

Opiniones del investigador

Con relación a la originalidad, se ha identificado que el gesto que realizan varios actores de llevarse el producto a la boca para simular una sonrisa, guarda similitud con el video musical del grupo Cassius en la canción "I <3 U SO" del año 2010. (Figura 19).

Nota. Esta tabla contiene la descripción de la pieza publicitaria. Elaboración propia.



Figura 19. Imágenes de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime "Prueba con una sonrisa" Año 2020 (arriba) y del video musical de la canción "I <3 U SO" de Cassius Año 2010 (abajo). Tomada de <https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL-Or4> Año 2020 y <https://www.youtube.com/watch?v=NazVKnD-sQ> Año 2010.

El mensaje publicitario de la pieza publicitaria ha sido analizado en los siguientes componentes: objetivo, tipo, estrategia de comunicación, retórica, contexto y duración.

Este análisis se realizó a partir de la experiencia que posee el investigador en la realización de campañas publicitarias y en la elaboración de estudios de mercado. Asimismo, la explicación y la conceptualización de los resultados han sido presentados en el marco teórico de la investigación. (Tabla 9)

- a) El objetivo del mensaje publicitario ha sido permanecer en el tiempo, dado que formo parte de una campaña y tuvo la intencionalidad de generar recordación e involucramiento activo con el contexto sociocultural donde se emitió.
- b) El tipo de mensaje publicitario ha tenido un carácter emocional, puesto que apelo al estado de ánimo de los consumidores para presentar la marca.
- c) La estrategia de comunicación utilizo la técnica Slice of Life; es decir, buscó generar empatía con el consumidor a partir de la presentación de situaciones cotidianas y personajes reales.
- d) La retórica utilizada ha sido la antítesis, debido a que el mensaje propuso dos escenarios: uno negativo con colores blanco y negro (antes), y otro positivo a colores(después), y el paso de un escenario al otro, está condicionado con el uso de la marca.
- e) El contexto utilizado fue la cotidianidad del mundo de la vida de los actores sociales, pero adaptado al periodo de pandemia por causa del COVID-19.
- f) La duración del mensaje publicitario ha sido corta, dado que se presentó durante un periodo específico de tiempo.

Tabla 6

Análisis del mensaje publicitario de la pieza publicitaria “Prueba con una sonrisa” de Chocolate sublime. Año 2020

Objetivo	Permanencia en el tiempo (Campaña)
Tipo	Emocional
Estrategia de comunicación	Slice of Life
Retorica	Antítesis
Contexto	Cotidianidad (Periodo COVID-19)
Duración	Corta

Nota. Esta tabla contiene el análisis del mensaje publicitario. Elaboración propia.

4.2.5.2. Análisis del perfil del target y del comportamiento del consumidor de la marca de la pieza publicitaria.

De acuerdo a la marca Nestlé, la descripción psicográfica del perfil del target y del comportamiento del consumidor de la pieza publicitaria de Chocolate Sublime, es definido como *Jóvenes Hambrientos de Progreso*, lo cual se puede identificar de la siguiente forma (Tabla 10):

- a) Joven adulto, moderno, activo, sociable, que progresa por sus propiosmedios.
- b) Trabaja todo el día porque quiere que a su familia / hijos no les falte nada.
- c) Siente que tiene muchas responsabilidades y que en el día a día enfrenta muchas situaciones complicadas que lo agobian.
- d) Frente a esto, pierde su buen ánimo y en ese momento deja de ser esa persona que “siempre la puede hacer”.

A continuación, se presenta un ejemplo de cómo Nestlé imagina a su target para su producto Chocolate Sublime, que ha sido extraído del brief de la campaña:

“Soy Lucho, tengo 27 años, vivo con mi pareja y con mi hijo en Los Olivos. Soy una persona moderna, activa, que progresa y triunfa por sus propios medios. Suelo estar todo el día fuera de mi casa chambeando porque quiero que a mí y a mi familia no nos falte nada. Quiero seguir creciendo sin olvidarme de mis raíces (mi familia, mi comunidad) que me hacen sentir orgulloso y me dan seguridad. Me gusta salir con mis amigos para relajarme, divertirme y pasarla bien. Ellos me conocen desde hace tiempo y me entienden. Sé que puedo contar con ellos en las buenas y en las malas. En

mi día a día, enfrento situaciones de todo tipo; en la mayoría de casos, encuentro soluciones prácticas y continuo, pero cuando me hacen perder el tiempo o las cosas no salen como esperaba, me frustro. Las responsabilidades cada vez aumentan más y me hace sentir muchas veces agobiado y “bajoneado”; y así, dejo de ser esa persona que siempre la puede hacer”.

Tabla 7

Análisis del perfil del target y del comportamiento del consumidor de la pieza publicitaria “Prueba con una sonrisa” de chocolate sublime. Año 2020

Descripción Psicográfica	Jóvenes Hambrientos de Progreso.
Nivel Socioeconómico	A, B, C y D
Sexo	Hombres y Mujeres
Edad	Jóvenes y Adultos.
Personalidad	Progresistas, familiares, trabajadores, perseverantes, sociables, resilientes y patriotas.
Valores	Empatía, solidaridad , amistad, respeto, tolerancia, creatividad, compañerismo y entusiasmo.
Estilo de Vida	Personas con buen ánimo, pero que se ven afectadas emocionalmente por situaciones complejas de la cotidianidad o por los efectos negativos del entorno sociocultural que les rodea.
Motivaciones personales	La familia, el desarrollo personal, los amigos y la patria.
Anhelos personales	Estar siempre de buen humor para no rendirse, ni dejarse vencer, y seguir adelante a pesar de las adversidades.
Puntos de compra de la marca	Bodega, minimarket y quiosco.
Proceso de compra de la marca	Necesidad de recargar de energía como parte de la ritualidad de consumo.
Motivación de compra de la marca	Es una Lovemark y genera engagement.
Efectos de la compra de la marca	Satisfacción, fidelización y recompra.

Nota. Esta tabla contiene el análisis del perfil del target y el análisis del consumidor. Elaboración propia a partir de información obtenida de la empresa Nestlé.

4.3 Resultados de las entrevistas a expertos

4.3.1. Categorización y Codificación

A partir de la agrupación de las citas, se crearon códigos tomando en consideración las categorías y subcategorías de la investigación. Estos códigos están compuestos por citas y guardan estrecha relación con las subcategorías de la investigación, cuyas relaciones se dan por asociación. Para ello, se crearon dos familias, que corresponden a las categorías variables de la investigación.

La primera familia es el mensaje publicitario y contiene las subcategorías: estrategia creativa, proceso creativo e idea creativa. En esta familia se encuentran los códigos: brief, investigación, planner estratégico, creativo publicitario, redactor creativo, director de arte, ejecutivo de cuentas, medios de comunicación, target y contexto. Como se podrá apreciar en la Figura 20, la red semántica explica las relaciones que existen en los diferentes códigos.

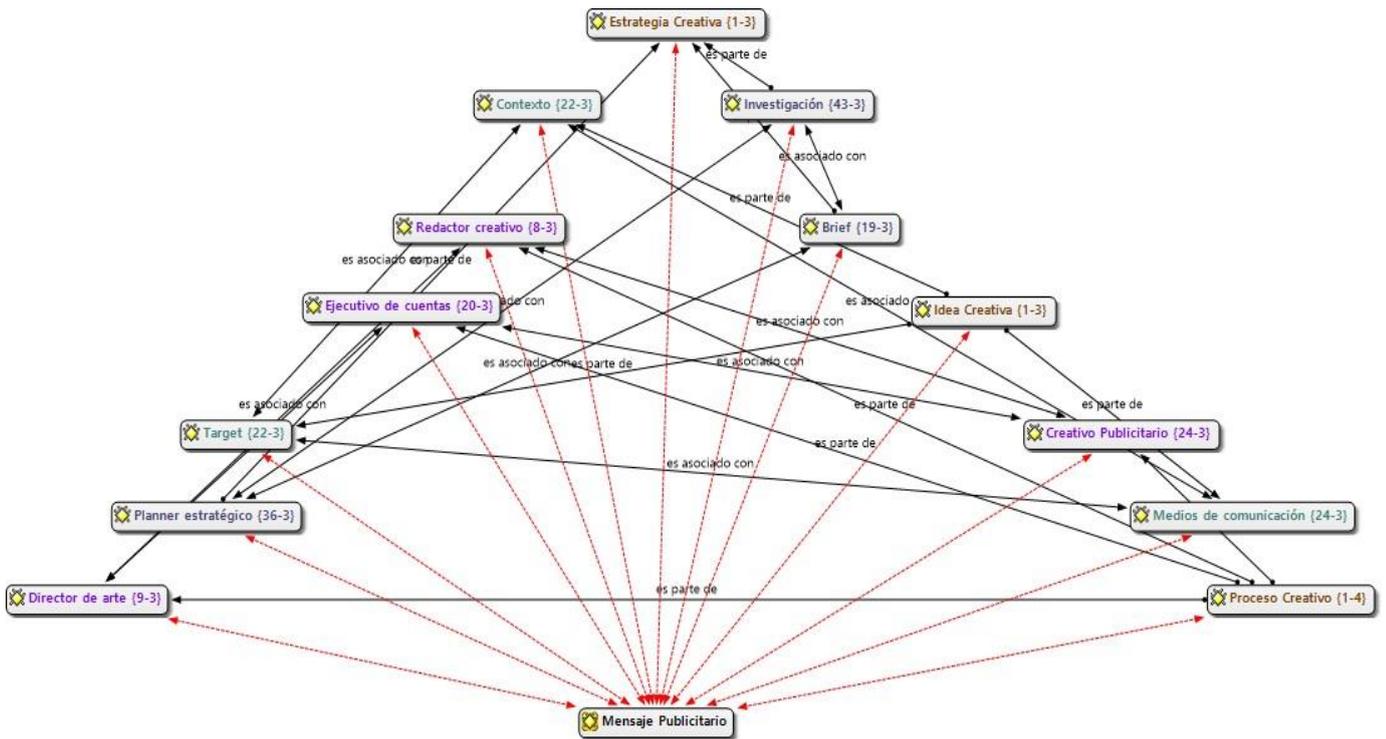


Figura 20. Imagen de la red semántica de la familia Mensaje Publicitario. Elaboración propia. Atlas Ti. Año 2020.

La segunda familia es el comportamiento del consumidor y contiene las subcategorías: proceso de compra, motivación de compra e impacto de compra. En esta familia se encuentran los códigos: necesidad de consumo, rituales de consumo, decisión de compra, fenómeno social, lovemark, engagement, satisfacción del cliente y fidelización. Como se podrá apreciar en la Figura 21, la red semántica explica las relaciones que existen en los diferentes códigos.

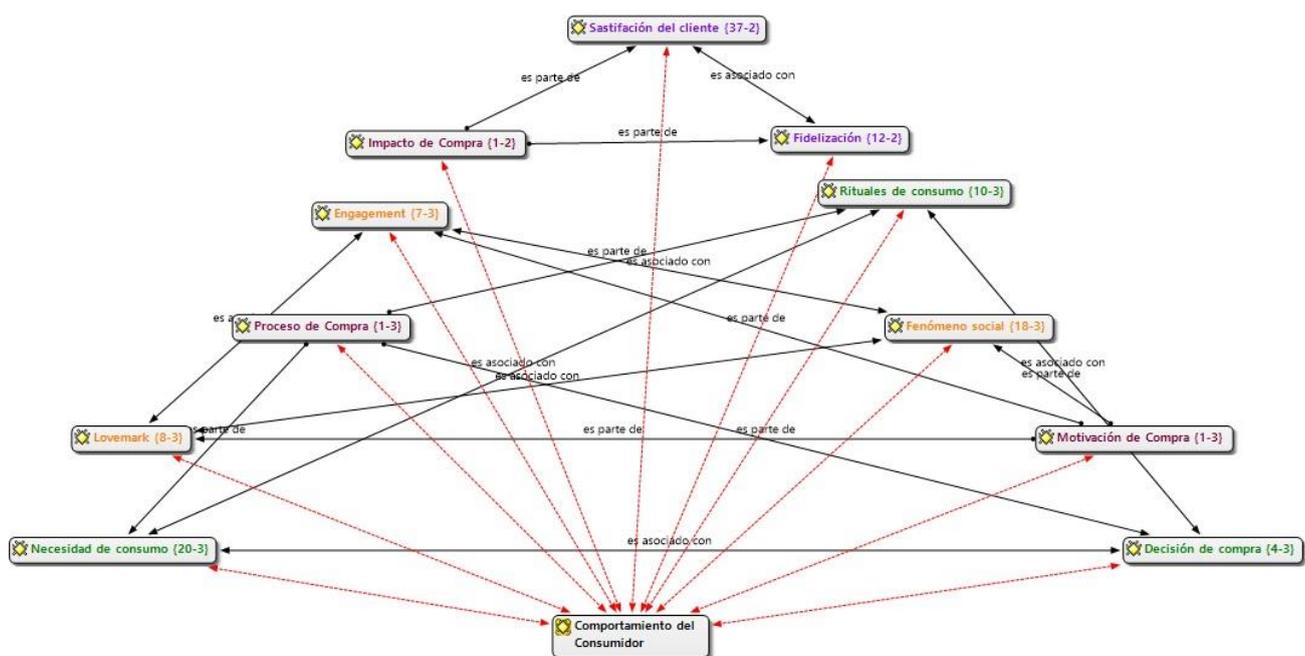


Figura 21. Imagen de la red semántica de la familia Comportamiento del Consumidor. Elaboración propia Atlas Ti. Año 2020.

Adicionalmente y como un apoyo para la organización de los resultados, se consideró oportuno revisar las veces que se repiten los códigos y relacionarlos de acuerdo a sus subcategorías. (Tabla 11)

Tabla 8

Códigos agrupados por la relación de asociación con sus subcategorías

Códigos	Menciones	Relación
Brief	19	Asociación exploratoria
Investigación	43	Asociación exploratoria
Planner estratégico	36	Asociación exploratoria
Creativo publicitario	24	Asociación productiva
Redactor creativo	8	Asociación productiva
Director de arte	9	Asociación productiva
Ejecutivo de cuentas	20	Asociación productiva
Medios de comunicación	24	Asociación analítica
Target	22	Asociación analítica
Contexto	22	Asociación analítica
Necesidad de consumo	20	Asociación transitoria

Rituales de consumo	10	Asociación transitoria
Decisión de compra	4	Asociación transitoria
Fenómeno social	18	Asociación emocional o afectiva
Lovemark	8	Asociación emocional o afectiva
Engagement	7	Asociación emocional o afectiva
Satisfacción del cliente	37	Asociación reflexiva
Fidelización	12	Asociación reflexiva

Nota. Esta tabla contiene los códigos, sus menciones y los tipos de relaciones. Elaboración propia.

4.3.2. Familia o Categoría 1: Mensaje publicitario

Subcategoría 1.1: Estrategia creativa.

Códigos: Brief, investigación y planner estratégico.

Los resultados de las entrevistas señalan que existe en la estrategia creativa, una relación de asociación exploratoria entre la elaboración del brief, la realización de la investigación y la participación del planner estratégico, debido a que, durante este periodo de recolección de la información y creación de la estrategia, se inicia la construcción o elaboración del mensaje publicitario de la marca. (Tabla 12 hasta Tabla 21).

Tabla 9

Código: Brief

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
Fragmento 1 VG: El brief influye de manera importante porque de alguna manera lo que te entrega es el deseo-expectativa que la marca tiene sobre la campaña.	Investigador: El brief influyó de manera significativa durante la realización de la estrategia creativa de la campaña publicitaria de chocolate Sublime.
Fragmento 2 SV: (...) cuando el equipo de marketing entrega el brief al planner que a su vez entrega su	Investigador: El trabajo articulado y el trabajo en equipo resultaron importantes para evitar malas

bajada a los creativos que a su vez le pasan la posta al equipo de realización, siempre hay teléfono malogrado, por eso es que el trabajo en equipo es imprescindible hoy en día.

interpretaciones del brief durante la creación de la estrategia creativa y del proceso creativo.

Fragmento 3 BR:

Investigador:

El brief es lo que marca el norte. El brief es un documento importantísimo en todo el proceso de la creación de la campaña es el punto de partida digamos, esta campaña particularmente es una campaña de marca, no es la campaña de una promoción.

El brief es un instrumento básico que se convirtió en una guía referencial durante el proceso creativo de esta campaña de marca.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 10

Código: Investigación

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 4 VG:</p> <p>(...) los chocolates y casi todas las categorías tienen y trabajan necesidades puntuales que resuelven la vida de las personas y eso se identifica de un modelo de investigación y de procesos investigativos donde tú analizas al consumidor y le vas preguntando y vas entendiendo en que puntos usa, no sé el chocolate para mejorar el ánimo.</p>	<p>Investigador:</p> <p>La investigación y sus diversas técnicas de exploración permitieron conocer a profundidad el perfil de consumidor de esta categoría; como en el caso de chocolate Sublime, y a su vez puso en manifiesto las acciones pueden contribuir a mejorar sus situaciones actitudinales.</p>
<p>Fragmento 5 VG:</p>	<p>Investigador:</p>

(...) cuando nosotros empezamos a abordar y a investigar las problemáticas de la marca, nos dábamos cuenta que la inconsistencia en los mensajes era un factor importante y había que alinearlos, pero haciendo el análisis empezamos a encontrar que el mensaje que estábamos entregando era relevante, entonces ahí tuvimos que volver a la consigna de replantear formas y en una de esas devoluciones creativas encontramos una perspectiva que era el de "probar con una sonrisa"

La investigación contribuyó con insumos aterrizados que aportaron en la realización de la estrategia creativa, y que a su vez evitaron la aparición de fragilidades durante la construcción del mensaje publicitario: "Prueba con una sonrisa".

Nota. Elaboración propia.

Tabla 11

Código: Planner estratégico

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 6 VG:</p> <p>(...) una disciplina que se llamaba el planning y el planning es una disciplina que nace de una evolución de los departamentos de investigación de las agencias ¿Qué buscaba esa disciplina? Poner a favor de la comunicación la investigación y la visión del consumidor dentro de los mensajes.</p>	<p>Investigador:</p> <p>El planner puso en manifiesto los resultados de la investigación del comportamiento del consumidor para la construcción del mensaje publicitario.</p>
<p>Fragmento 7 EE:</p> <p>Aquí el papel del planner es una herramienta fundamental y es importante</p>	<p>Investigador:</p> <p>El planner cumplió una función determinante para el desarrollo de la</p>

que siempre tenga un paso previo a esa estrategia creativa en el caso de la investigación porque nos ayudó muchísimo a tener una bajada creativa un poco más enfocada, a veces suele pasar también que tenemos un planteamiento estratégico que por ahí que funciona o por ahí no es tan relevante.

Nota. Elaboración propia.

Subcategoría 1.2: Proceso creativo

Códigos: Creativo Publicitario, redactor creativo, director de arte y ejecutivo de cuentas.

Asimismo, durante el proceso creativo ocurre una relación de asociación productiva para la elaboración de contenidos entre los creativos, los redactores, la dirección de arte y los ejecutivos de cuentas, puesto que, durante ese momento es que toma forma y consolida el mensaje publicitario de la marca.

Tabla 12

Código: Creativo publicitario

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 8 BR:</p> <p>Siempre tiene que tener un objetivo a diferencia de la imaginación que busca solucionar un problema, o busca lograr un objetivo, si se quiere, en ese sentido, la creatividad debe responder a una estrategia, debe responder a una investigación y para nosotros fue un reto el desarrollo de la campaña en pandemia porque es recargar y levantar el ánimo de</p>	<p>Investigador:</p> <p>Los creativos publicitarios respondieron a los objetivos de la marca para la campaña de manera estratégica, puesto que se tuvo que trabajar el mensaje publicitario en un contexto "sui generis" como consecuencia de la pandemia de COVID-19.</p>

los peruanos(...),sin embargo teníamos que hilar muy fino para que ese mensaje con todas las susceptibilidades puede generarla experiencia que nos está tocando vivir a raíz de la pandemia y como nos afecta emocional, mentalmente, y no genere reacciones adversas o no sea bien tomado digamos por la gente.

Fragmento 9 AI:

(...) me parecen que deben haber generado sinergias con el área de planeamiento porque claramente se sigue construyendo sobre el mismo mensaje del territorio de la marca, entonces por ese lado vamos bien, definitivamente hay un objetivo de los clientes más allá de que compren, porque ese es el objetivo de casi todas las piezas, digamos que sea una marca con la cual generen más afinidad entonces, creo que eso también se da en la ejecución creativa.

Investigador:

Ha existido una correlación del discurso entre la estrategia creativa y el proceso creativo, dado que más allá conseguir el objetivo de la compra del producto, se ha transitado hacia conseguir la afinidad de la marca.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 13

Código: Redactor creativo

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 10 BR:</p> <p>(...) está más abocado a la cuestión de textos, la cuestión conceptual está en la redacción, el tema de la conceptualización de la campaña depende por los dos lados, pero ya cuando tienes la idea, el concepto,</p>	<p>Investigador:</p> <p>Su involucramiento estuvo mayormente relacionado a la conceptualización del texto del mensaje publicitario y al trabajo en equipo del proceso creativo durante el brainstorming.</p>

la ejecución de esa idea o concepto ya los roles quedan un poco más establecidos, como te decía el redactor en la parte del texto y el director de arte en toda la parte visual, no solamente gráfica, sino en la audiovisual, eso es un poco de los roles que se dan para el desarrollo de cualquier campaña. entonces hay un proceso previo al desarrollo de la campaña, digamos de las piezas del texto, de la imagen de buscar una buena idea, antes incluso de bocetear algo de tirar el primer texto viene un proceso de brainstorming o digamos de buscar la idea.

Fragmento 11 EE:

Fue un proceso largo y tedioso porque normalmente con este tipo de campañas, hay mucho trabajo previo y muchas horas quemadas de pestaña y bueno en el proceso hubo otras ideas que se escribieron, es más, hubo otras canciones que se hicieron letra.

Investigador:

Ante lo complicado que resultó encontrar una canción que agrupe los contenidos del mensaje publicitario, el redactor luego de aportar con varias ideas para la campaña; reescribió la letra de una canción conocida de los noventas.

Nota: Elaboración propia. Año 2021.

Tabla 14

Código: Director de arte

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 12 VG:</p> <p>(...) ejemplo, en términos de sus funciones se encargó de la definición gráfica de cómo va a aparecer el producto, del tipo de</p>	<p>Investigador:</p> <p>La responsabilidad del aspecto gráfico del proceso creativo de la campaña publicitaria</p>

fotografía que se va a utilizar, de cómo se van a intervenir los textos, de cómo se va a distribuir los precios de información dentro de los diferentes formatos de los medios que se utilizan.

Fragmento 13 VG:

(...) el director de arte, lo que hacen al final es transformar los que quiere decir la marca, en cómo contarlos y como decirlos para que la gente realmente conecte con ellos.

Investigador:

El director de arte transformó la manera de contar una historia para que pueda impactar en el consumidor.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 15

Código: Ejecutivo de cuentas

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 14 VG:</p> <p>(...) porque si bien a la resolución de los problemas y a las alternativas de solución de problemas, están las necesidades del cliente y las bases fundamentales de la marca, entonces es el equipo de cuentas el que llamaba a tener esa veeduría de que las cosas se están resolviendo, las necesidades y la creatividad está resolviendo la necesidad de los clientes y que se está guardando coherencia y manteniendo los activos de la marca dentro de las comunicaciones.</p>	<p>Investigador:</p> <p>El equipo de cuentas realizó el monitoreo y seguimiento de la construcción del mensaje publicitario para que esta comunicación se encuentre de acorde a los objetivos y necesidades que postula la marca.</p>
<p>Fragmento 15 SV:</p>	<p>Investigador:</p>

(...) funciona como coordinador de proyecto y que todo el tiempo está dialogando e involucrando al cliente en el desarrollo de la comunicación yo creo que esa figura funciona bien sobre todo en agencias de publicidad grandes tradicionales que son tan grandes que es imposible que con tantos clientes tener sectoristas, pero una agencia de publicidad más pequeña o mediana justamente prescinde del ejecutivo de cuentas porque lo que quiere es tener un vínculo directo con el cliente, no un vínculo solamente comercial, sino un vínculo creativo estratégico, o por lo menos así trabajamos nosotros.

Su función ha sido la equivalente a la de una coordinación de proyecto, dado que forma parte del proceso creativo, pero a su vez también es la voz del cliente; es decir, se encuentra involucrado en ambos espacios. De esta manera, la marca tiene fuerte presencia durante la construcción del mensaje publicitario.

Nota. Elaboración propia.

Subcategoría 1.3: Idea creativa

Códigos: Medios de comunicación, target y contexto.

Por otro lado, durante la idea creativa, se origina una relación de asociación analítica entre el target, los medios de comunicación y el contexto, debido a que, durante ese periodo se toma en consideración las diversas variables para la difusión del mensaje publicitario de la marca.

Tabla 16

Código: Medios de comunicación

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
Fragmento 16 VG:	Investigador:

(...) la selección de los medios digamos es un proceso que está mucho más definido, hay muchas herramientas que te permiten entender a partir de investigación, normalmente los medios se definen de la parte básica teórica a partir de dos variables: *alcance y frecuencia y relevancia*. Hay otras variables más sofisticadas que empiezan a jugar hoy en la selección de los medios como la afinidad, los intereses, el perfil ambiente sociodemográfico, la geolocalización, la navegación que han tenido las personas, la gente que está en el entorno digital, la afinidad con marcas.

Fragmento 17 BR:

Sublime es una marca de consumo masivo, en ese sentido a nivel de medios lo que se busca es lo que se llama el alcance, tu buscas poder impactar a la mayor cantidad de gente a la que va dirigida la marca, ahí es cuando se hace una planificación de medios tanto, sobre todo masivos, pero tanto tradicionales como digitales, la televisión sigue siendo el medio que nos permite generar el mayor alcance, por eso se piensa en esta pieza audiovisual con la posibilidad de que pueda ver tanto en televisión como en soportes audiovisuales digitales para que pueda correr en redes, en YouTube; entonces ahí se va haciendo el despliegue y se va adecuando la pieza audiovisual a los diferentes formatos digitales si es en formatos cuadrados, horizontales tú vas adecuando tu idea a la

Para la elección de los medios de comunicación de la campaña, la idea creativa analizó el uso de las variables de alcance y frecuencia y relevancia para comunicar el mensaje publicitario; sin embargo, también se pueden considerarse para el futuro, el uso de otras variables blandas.

Investigador:

El objetivo de chocolate Sublime en esta campaña fue apostar por tener un mayor alcance en los consumidores en los medios de comunicación masivos, por ello la idea creativa buscó generar impacto con el mensaje publicitario en los medios tradicionales a partir de la pieza publicitaria que también se compartió en redes sociales, pero adecuándose a las características digitales de cada medio.

pieza audiovisual para que se pueda adaptar a los diferentes formatos digitales.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 17

Código: Target

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 18 SV:</p> <p>(...) yo creo que hay dos variables, uno se pregunta <i>a quién quiero llegar</i> y la otra <i>cuanto presupuesto tengo</i>. Si yo quiero llegar a chicos de 17 años, ni siquiera se me ocurriría usar televisión (...), voy a usar las redes sociales, porque la comunicación digital es mucho más barata y mucho más efectiva y eficiente para llegar a esos públicos. Entonces yo diría que depende del público, o sea mis objetivos del público dependen de los recursos que tengo.</p>	<p>Investigador:</p> <p>El target ha sido definido de manera general por la marca, dado que se trata de un producto de consumo masivo; sin embargo, el público objetivo y los recursos económicos van a influir en la idea creativa para su difusión.</p>
<p>Fragmento 19 AI:</p> <p>(...) mientras más tú conoces a tu target, es más sencillo que tú puedas encontrar hallazgos que sean pertinentes para tu marca, que se puedan convertir en insights porque el insights es que tiene la capacidad de removerte, generar un cambio de comportamiento en la gente, entonces mientras más conoces a las personas mejor es porque nuestro negocio es de emociones y por otro lado tiene que tener</p>	<p>Investigador:</p> <p>El conocimiento del comportamiento del consumidor del target ha permitido la identificación de insights, cuya información es importante porque permitió la determinación y utilización de algunos medios de comunicación para la comercialización de la idea creativa del mensaje publicitario.</p>

mucho en cuenta la ampliación de los medios.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 18

Código: Contexto

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 20 VG:</p> <p>(...) entonces un poco lo que se hizo también era dar como una voz de aliento a través de una canción que siempre ha sido muy icónica en el país como una crítica social de los 90, si no estoy mal una reversión para demostrar que había una visión positiva y que eso es de alguna manera había cambiado.</p>	<p>Investigador:</p> <p>En esta campaña, el contexto actual y el pasado, determinaron la construcción del mensaje publicitario, dado que, a partir de acontecimientos históricos negativos, se buscó narrarlos de manera positiva en este contexto de pandemia a causa del COVID-19; por ello, se encuentra relacionado el tiempo de circulación de una idea creativa con el contexto donde se difunde.</p>
<p>Fragmento 21 VG:</p> <p>(...) llegó la pandemia y todo se terminó, de ir más lejos al acabar de apagar el ánimo, pero el objetivo era demostrar que en el contexto había más cosas positivas (...) un dato decía que el 80% de los peruanos se considera a sí mismo satisfecho y un 20% decía que no y partíamos de la pregunta de ¿Por qué el 20% tiene más capacidad de hacer ruido y más capacidad de apagar la orden que tiene una visión positiva del mundo? (...)</p> <p>Entonces, "si el contexto le quita el ánimo a la persona, la persona decide comer un</p>	<p>Investigador:</p> <p>El contexto de pandemia a causa del COVID-19, fue determinante para que la marca pudiera transmitir un mensaje publicitario de afinidad hacia los consumidores, dado que estos se encontraban afectados emocionalmente por los sucesos cotidianos, y por ello, la suma y la articulación de la estrategia creativa, el proceso creativo y la idea creativa, han devenido en acciones para que el mensaje publicitario haya incidido en el comportamiento del consumidor.</p>

sublime”, cuando come un sublime recupera el ánimo, con ese ánimo arriba, él vuelve a enfrentar el entorno, pero no lo que cambia, es la persona quien cambia y no el contexto, el problema va a seguir existiendo, pero la persona lo va a enfrentar de una manera distinta.

Nota. Elaboración propia.

4.3.3. Familia o Categoría 2: Comportamiento del consumidor

Subcategoría 2.1: Proceso de compra.

Códigos: Necesidad de consumo, rituales de consumo y decisión de compra

Los resultados de la entrevista indican que existe en el proceso de compra, una relación de asociación transitoria entre la necesidad de consumo, los rituales de consumo y la decisión de compra; en vista que, en esta fase se inicia la influencia del mensaje publicitario en el comportamiento del consumidor de la marca. (Tabla 22 hasta Tabla 29).

Tabla 19

Código: Necesidad de consumo

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
Fragmento 1 VG: (...) se relaciona de manera inmediata porque no hay producto en la vida de las personas que no resuelva una necesidad específica, entonces nadie compra algo que no necesita, es más nadie ve nada que	Investigador: Existe una relación entre la necesidad de consumo y el proceso de compra, ya que la campaña busca con su mensaje publicitario resolver una necesidad en el consumidor para ofrecerle una alternativa de cómo

no les o sea hablando de publicidad, tu no vas a la comunicación si no tienes una necesidad específica, entonces la necesidad es un factor fundamental y los chocolates y casi todas las categorías tienen y trabajan necesidades puntuales que resuelven la vida de las personas.

Fragmento 2 BR:

(...) en el caso de Sublime que es un chocolate que cuesta alrededor de un sol, la relación entre la necesidad del consumidor y el proceso de la compra es más de impulso. Es una compra "menos pensada" más de impulso, en ese sentido lo que puede determinar o la necesidad que pueden tener los consumidores de nuevo de poder disfrutar de un chocolate en cualquier momento ahí es cuando entra la publicidad y que esa necesidad que pueda sentir de que necesito o de ¿Qué es lo que te mueve a consumir un chocolate?

Investigador:

El consumo de chocolate Sublime se convierte en una compra de impulso por las características que tiene el producto; por ello, el mensaje publicitario debe ser potente en su discurso para que la necesidad de consumo se convierta en habito en el consumidor cuando este no solo se encuentre en una situación que lo amerite, sino que el consumidor la considere oportuna por la influencia que genera el mensaje publicitario.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 20

Código: Rituales de consumo

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 3 VG:</p> <p>(...) existe porque los seres humanos somos seres de rituales, lo que pasa es que casi nunca los evidenciamos, pero el ritual de consumo, es más en las grandes marcas</p>	<p>Investigador:</p> <p>Los rituales de consumo no siempre son evidenciados; sin embargo, en las grandes marcas como chocolate Sublime, si existen ciertos patrones de comportamiento que</p>

de consumo sobre todo cuando hablamos de consumo, las grandes marcas construidas en el mundo están construidas a partir de rituales de consumo en el mundo de chocolates Kit Kat, por ejemplo "have a break, have a Kit Kat" y separas partes y comes.

Fragmento 4 BR:

El proceso de compra de una goma de mascar es totalmente distinto a una licuadora (...), entonces varía mucho dependiendo del tipo de rubro, producto o servicio, porque en el caso de chocolates, que son productos de consumo masivo, incluso más de impulso, lo que ayuda mucho a todas las marcas de consumo masivo es el Awareness, que, es decir, tener muy presente determinada marca en tu cabeza. Entonces en el punto de venta donde se decide la compra, es probable que tenga muy presente una determinada marca en la cabeza porque me ha provocado un Sublime.

Investigador:

Existe una relación entre los rituales de consumo que realizan los consumidores y su decisión de compra final en torno a esta campaña, dado que el chocolate Sublime es un producto de consumo masivo que tiene una fuerte recordación de marca producto del awareness, que a su vez se ve reforzada con presencia publicitaria en los puntos de compra.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 21

Código: Decisión de compra

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
Fragmento 5 BR: (...) intervienen muchos más factores en toda la ecuación, la publicidad llega hasta	Investigador: La transición hacia la decisión de compra durante este proceso se ve condicionada

cierto punto, la publicidad lo que hace o la comunicación lo que hace es generar demanda, pero eso no cierra el círculo completo y entran otros factores como los que, de poder tener accesibilidad al producto, o de que existan las condiciones para que yo pueda acceder al producto y en este caso en una pandemia habían un montón de otros factores que hacían mucho más difícil que la gente pueda, el temor de salir a la calle, de ir a comprar.

Fragmento 6 BR:

(...) si el producto no es bueno y tú generas una comunicación que genera una gran demanda hacia el producto ante la primera venta, después ahí quedaste, el producto es malo y no se va a vender, por más que la publicidad sea espectacular, a eso me refería porque hay varios factores que entran en juego para cerrar una venta en el caso del chocolate, desde la accesibilidad del producto, desde la visibilidad en el punto de venta desde la ecuación de precio, hay un montón de factores que escapan al campo de la publicidad que determinan ese proceso de compra.

por la accesibilidad que pueda tener el consumidor dentro de su contexto, dado que el mensaje publicitario genera la demanda de la marca, pero, sin embargo, será el comportamiento del consumidor es quien determina la realización de la compra para cerrar ese circuito.

Investigador:

Para que el mensaje publicitario pueda incidir de manera exitosa en el comportamiento de manera durante la decisión de compra, el producto debe cumplir ciertas características cualitativas que lo hagan atractivo para que el consumidor lo vuelva a comprar.

Nota. Elaboración propia.

Subcategoría 2.2: Motivación de compra

Códigos: Fenómeno social, lovemark y engagement.

Asimismo, en la motivación de compra existe una relación de asociación emocional o afectiva entre el fenómeno social, el lovemark y el engagement, debido a que en este periodo ocurre el impacto del mensaje publicitario en el comportamiento del consumidor de la marca.

Tabla 22

Código: Fenómeno social

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 7 SV:</p> <p>La pandemia ha marcado en el Perú y en el mundo, el consumo de streaming, computadoras, o sea hay rubros que sencillamente se han disparado porque la pandemia afectó las prioridades y los hábitos de todos los consumidores en el Perú y en el todo el mundo. (...). ha cambiado el consumidor en tanto que está buscando productos más específicos para sí mismos en un escenario doblemente complejo social y mercadotécnicamente hablando ya no puedo asumir que lo que para mí es chévere, va a ser chévere para el segmento al que voy, tengo que estudiarlo, tengo que conocerlo.</p>	<p>Investigador:</p> <p>El fenómeno social de pandemia a causa del COVID-19, ha cambiado el comportamiento del consumidor, debido a que emocionalmente se encuentra en un periodo de priorización de compras; es por ello que en ese escenario, se debe explorar al detalle el comportamiento del consumidor para poder reconocer e identificar sus motivaciones de compra.</p>
<p>Fragmento 8 BR:</p> <p>Hay muchas categorías que están siendo golpeadas por la pandemia por muchos factores racionales y algunos no tan racionales, ahí por ejemplo un comportamiento clarísimo que se dio en la pandemia es que las compras eran más planificadas, y eso obviamente va amarrado al poder adquisitivo en las familias.</p>	<p>Investigador:</p> <p>Se ha incrementado las compras racionales en este fenómeno social de pandemia a causa del COVID-19; debido al tema del gasto o el endeudamiento; sin embargo, también se viene dando compras no tan racionales que son impulsados por la afinidad que tienen los consumidores a las marcas.</p>

Fragmento 9 EE:

Es un momento muy fuerte y de incertidumbre, inclusive antes de esa campaña nosotros habíamos hecho un video para digital, como sobada de espalda de aliento para decirte que no perdamos la sonrisa, que lo íbamos a lanzar y al final no se pudo sacar porque era muy reciente y no teníamos todavía un objetivo, ni un foco muy claro entonces, decidimos no sacarlo y se guardó esa pieza, es por eso que después esta campaña si agarró un poquito más de consistencia, de planeamiento estratégico y más presupuesto en donde se pudo comunicar algo más relevante y con todas las medidas, abarcando desde el doctor que trabaja hasta tarde, las personas que trabajan recogiendo la basura, las personas que van y limpian las playas o limpian las lagunas; entonces había que tocar con pinzas cada punto para poder ser pertinentes y ser inclusivos en este momento tan delicado que estamos pasando.

Investigador:

Si se ve afectada la motivación de compra por causa de un fenómeno social que no ha sido identificado o previsto, dado que, en caso de la campaña de chocolate Sublime, se había pensado realizar otras acciones de fortalecimiento del mensaje publicitario; pero que, sin embargo, se consideraron que no eran oportunas por el contexto y por ello se tuvo que replantearse estas actividades, para generar mayor empatía con la realidad.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 23

Código: Lovemark

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
Fragmento 9 BR: (...) eso es lo que buscan todas las marcas, fidelizar a la gente a lo que aspiran este	Investigador: El lovemark se convierte en la conexión que buscan tener todas las marcas con sus

concepto de lovemark, incluso hay gente que usa polos de una marca, eso es ser como un fan de la marca, es como que te pongas la camiseta de tu equipo; entonces tú te relacionas con las marcas con las que te identificas, o sea tú vas a comprar las marcas, e incluso la gente va a estar más dispuesta a desembolsar un poco más de dinero con una marca con la que te identificas con la que piense igual que tú, con la que no solamente sus atributos funcionales, sino sobre todo sus atributos emocionales conectan contigo.

Fragmento 10 AI:

Ahora hay una palabra que es Lovemark. Uno lo que trata siempre de conseguir es Lovemark. Uno quiere conseguir que, entre la marca y el cliente, haya una relación fuerte y provocativa. pero que no se quede en que: "Es una marca que me gusta pero que recuerdo de vez en cuando", una marca que te guste por lo racional, pero que estás esperando la experiencia. Hay una frase que dice: "El cliente recordará mucho más una experiencia contigo que un descuento", porque el descuento ataca la necesidad del momento racional, pero la experiencia es algo que te conecta, que te une a nivel de pensamiento que es súper importante para generar esta lovemark. Sublime es una lovemark.

consumidores para fidelizarlos no solo por sus atributos funcionales que ofrecen, sino también por sus atributos emocionales que postulan y que en ciertos casos no importa que la marca sea más costosa que la competencia, ya que esta relación se basa en la creencia y la satisfacción que le genera la marca al consumidor.

Investigador:

El chocolate Sublime es una Lovemark, ya que no solamente satisface una necesidad racional de compra, sino que también ofrece una experiencia en su consumo, ya sea por el apego a la nostalgia o por su compromiso en mejorar la cotidianidad de los consumidores a partir de la interacción positiva que promueve entre los ciudadanos.

Nota: Elaboración propia. Año 2021.

Tabla 24

Código: Engagement

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 11 SV:</p> <p>Sublime es Nicolini, te remite a una época, y yo cuando subo la foto con el empaque de papel de mantequilla y todo el mundo comienza a comentar (todos mis amigos), repostearlo, etcétera.; claramente, ahí yo estoy haciendo algo por la marca, que la marca no me lo ha pedido pero que me activa, entonces y es compartir con mis amigos y nos ponemos a recordar y terminan asomando las gaseosas que desaparecieron como la Pasteurina y con qué te comías el Sublime, y en qué momentos te lo comías y ahí solo el empaque ha generado todo una activación entre los consumidores sin necesidad de los publicistas; a partir de la cual nosotros compartimos recuerdos, experiencias y nos sentimos más cerca entre todos.</p>	<p>Investigador:</p> <p>Si es conveniente generar engagement para convertir a una marca en Lovemark, ya que chocolate Sublime cuenta con un reservorio histórico de décadas en el país, de manera que el mensaje publicitario solo moldea el comportamiento de consumidor, quien de manera automática pasa a convertirse en el difusor o el impulsador de la marca entre su entorno más cercano, dado que lo interioriza como parte de su historia de vida.</p>
<p>Fragmento 12 BR:</p> <p>(...) si ese punto de vista hace sentido con tus valores, con tus motivaciones, tú vas a preferir esa marca, ese el engagement que desde la publicidad y el marketing tratamos de construir, esa relación cercana entre las personas y las marcas que finalmente se traduce en ventas, para eso es que trabajamos.</p>	<p>Investigador:</p> <p>El objetivo del engagement es conseguir que los consumidores se relacionen y se involucren activamente con las marcas, de manera que ello se vea reflejado en el aumento de las ventas del producto.</p>

Nota. Elaboración propia.

Subcategoría 2.3: Impacto de compra

Códigos: Satisfacción del cliente y fidelización

Por otra parte, en el impacto de compra ocurre una relación de asociación reflexiva entre la satisfacción del cliente y la fidelización, debido a que en esta etapa sucede la intervención o injerencia del mensaje publicitario en el comportamiento del consumidor de la marca.

Tabla 25

Código: Satisfacción del cliente

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 14 VG:</p> <p>(...) la magia está en el producto, parte de eso, yo puedo decir lo que quiera de tu producto, lo que pasa es que la gente vaya y que lo compre pero si la gente no vuelve, es porque la experiencia del producto no fue significativa y eso ya no es problema de la comunicación, es un problema del producto y en eso lo tenía súper claro y siempre se dice que lo peor que puedes tener en comunicación, es una gran campaña con un muy mal producto, una gran campaña que revele mucha intención de compra a un mal producto, porque ante una mala experiencia, revertir esa mala experiencia es súper difícil, es imposible.</p>	<p>Investigador:</p> <p>El impacto de la compra va a determinar la satisfacción del cliente a partir de la experiencia que el consumidor tenga con el producto, dado que la función del mensaje publicitario es acerca al consumidor con la marca, pero ya dependerá de la calidad del producto si el impacto de compra se convierte en un efecto positivo o negativo. En el caso de chocolate Sublime, los consumidores no manifiestan su malestar con el producto y por el contrario muestran comentarios positivos; y es por tal razón, que se profundiza en el contenido del mensaje publicitario de la marca.</p>
<p>Fragmento 15 SV:</p> <p>(...) si yo recibo algo que no está a la altura de mis expectativas, esa campaña maravillosa que disparó mis expectativas</p>	<p>Investigador:</p> <p>Una campaña publicitaria debe considerar abordar el aspecto creativo y el aspecto estratégico de la marca para que sea</p>

puede ser contraproducente si al final termino adquiriendo un producto o servicio que es una porquería, ahí la campaña en términos creativos habrá sido muy buena, pero en términos estratégicos ha sido contraproducente porque disparó unas expectativas que el producto final no iba a poder satisfacer, ahí el resultado final la suma final es negativa. No puede haber campaña alucinante con producto decepcionante, eso es lo peor que le puede pasar a la dirección comercial de una empresa.

exitosa; sin embargo, si el producto que se ofrece no es bueno, solo se habrá cubierto el aspecto creativo, dado que el aspecto estratégico habrá generado muchas expectativas en el consumidor y por lo tanto su satisfacción como cliente tendrá un resultado negativo.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 26

Código: Fidelización

Fragmento	Hallazgo e Interpretación
<p>Fragmento 16 AI:</p> <p>(...) en la parte de negocio es la recompra, lo que uno siempre quiere es que te vuelva a comprar, sea que tengas un producto o que vendas el producto o el servicio. Finalmente, lo que uno quiere es la recompra, entonces eso se consigue con la fidelización, con el amor, con la confianza con las recomendaciones que tú has generado en el consumidor.</p>	<p>Investigador:</p> <p>Además de la fidelización que genera confianza y recomendaciones por parte del consumidor, lo que buscan las marcas conseguir como efecto del impacto de la compra es la recompra.</p>
<p>Fragmento 17 SV:</p> <p>(...) hoy en día lo que todas las marcas inteligentes, estratégicas buscan es que no</p>	<p>Investigador:</p> <p>En la actualidad, las marcas buscan dentro de su estrategia que los consumidores,</p>

solamente que el consumidor se sienta representado emocionalmente, culturalmente, no solamente que valore los atributos funcionales del producto o servicio, no solamente se busca que el consumidor se sienta entonces afiliado a la marca, fidelizado a la marca, sino en último lugar que *la recomiende*, un consumidor que recomienda un buen producto o servicio es un consumidor que ha pasado positivamente por los tres niveles anteriores, las recomendaciones ya en el máximo nivel de éxito estratégico de un producto o servicio.

Fragmento 18 VG:

(...) la lealtad es el principio fundamental de que ese ciclo se mantenga de que tu cuando quieras un chocolate solo pienses en un Sublime y no pienses en nada más que no sea un sublime ¿sí? Entonces ahí llega el reto de las marcas retadoras de los mercados, quebrar eso, romper la lealtad del usuario, para que pruebe y se atreva a hacer otras cosas.

además que aprecien la funcionalidad o atributos de sus productos, se involucren en una conexión emocional de sus valores y se encuentren fidelizados y comprometidos en la compra, puedan convertirse en agentes que recomienden la marca, dado que la recomendación se convierte en el estadio ideal al que aspira una marca, con respecto al comportamiento que debe tener el consumidor.

Investigador:

La fidelización es el efecto final que buscan conseguir las marcas a partir de la lealtad que se crea con el consumidor, y es en este caso, que a partir de la reflexión que realiza el consumidor del impacto de la compra de chocolate Sublime, la marca apuesta a que este producto siempre se encuentre latente en la mente del consumidor al momento que se presenten los escenarios de compra.

Nota. Elaboración propia.

4.3.4. Principales hallazgos de las entrevistas a los expertos

A continuación, se presenta los principales hallazgos obtenidos de la aplicación de la herramienta cualitativa de entrevistas semiestructuradas con una guía de 14 preguntas a 5 expertos conocedores del tema de investigación y que son presentadas en las siguientes

figuras; sin embargo, es importante señalar que según Páramo y Otálvaro, (2006), los datos cualitativos pueden describirse matemáticamente o cuantitativamente, y al hacerlo, solo mejorará el conjunto de análisis respecto a la información recopilada, no obstante, la interpretación de los datos en una investigación cualitativa, seguirá siendo de carácter cualitativo, así se tengan datos numéricos o estadísticos. (p. 4).

En la primera pregunta, se evidencia que el 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo al responder que, si es importante el contenido del mensaje publicitario, dado que la marca busca comunicarse y ser relevante para su target. (Figura 22)

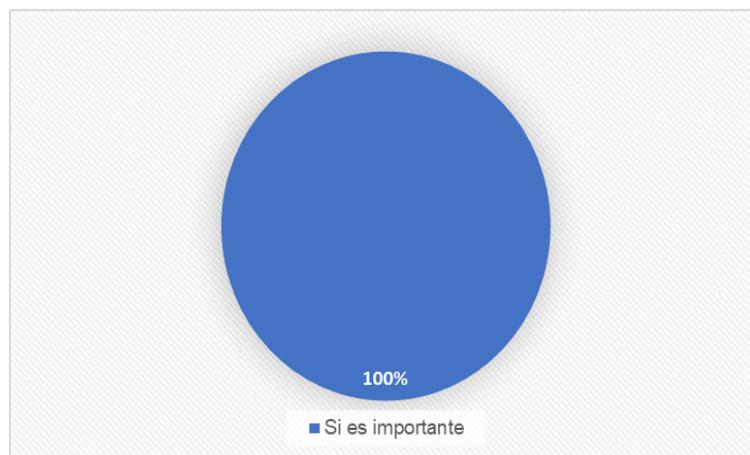


Figura 22. Pregunta 1: ¿Por qué es importante el contenido del mensaje publicitario para la interacción que se genera entre la marca y el consumidor en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?

En la segunda pregunta, se evidencia que el 80% de los entrevistados respondieron que el brief si influye porque presenta información relevante y nutritiva para las agencias, mientras que para el 20% el brief no influye porque solo es recurso básico para el planeamiento de la comunicación. (Figura 23)

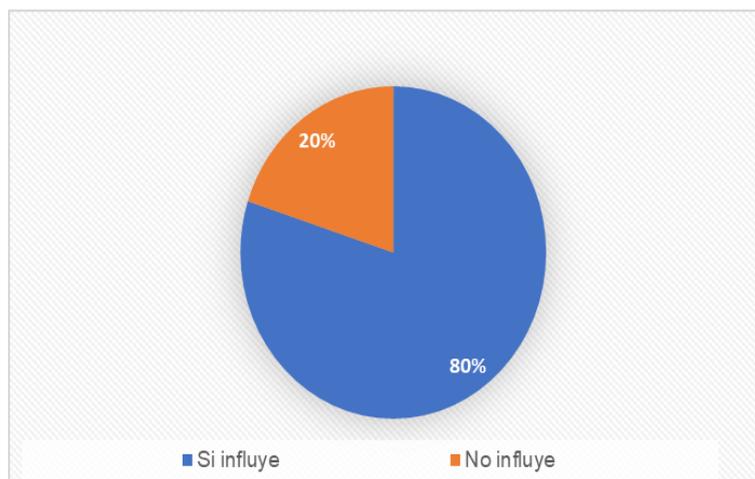


Figura 23. Pregunta 2 ¿Cómo influye el brief durante la investigación y la realización de la estrategia creativa en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

En la tercera pregunta, se evidencia que el 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo al responder que, si es determinante el trabajo en equipo entre el planner y los creativos y cuentas. (Figura 24)



Figura 24. Pregunta 3: ¿Es determinante la participación del planner para el desarrollo de la estrategia creativa en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

En la cuarta pregunta, se evidencia que el 80% de los entrevistados consideran que las funciones que realizan estas áreas si son importantes, dado que la campaña se desarrolló en un contexto de pandemia a causa del COVID-19, mientras que un 20% manifestó un desconocimiento del tema. (Figura 25)



Figura 25. Pregunta 4: ¿Cuáles son las principales funciones que realiza el área creativa, el área de redacción y la dirección de arte durante el proceso creativo para la construcción del mensaje publicitario en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?

En la quinta pregunta, se evidencia que el 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo al responder que, si es fundamental el área de cuentas porque se convierte en un intermediario entre el cliente y la agencia. (Figura 26)

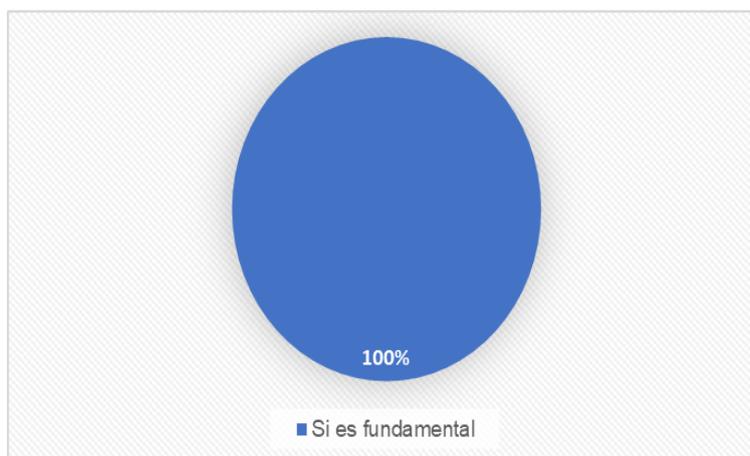


Figura 26. Pregunta 5: ¿Es fundamental la participación de cuentas durante el desarrollo del proceso creativo en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?

En la sexta pregunta, se evidencia que para un 40% de los entrevistados, los medios de comunicación se eligen por variables, para el otro 40%, la elección depende del tipo de producto o marca, y mientras que un 20%, manifestó un desconocimiento del tema. (Figura 27)

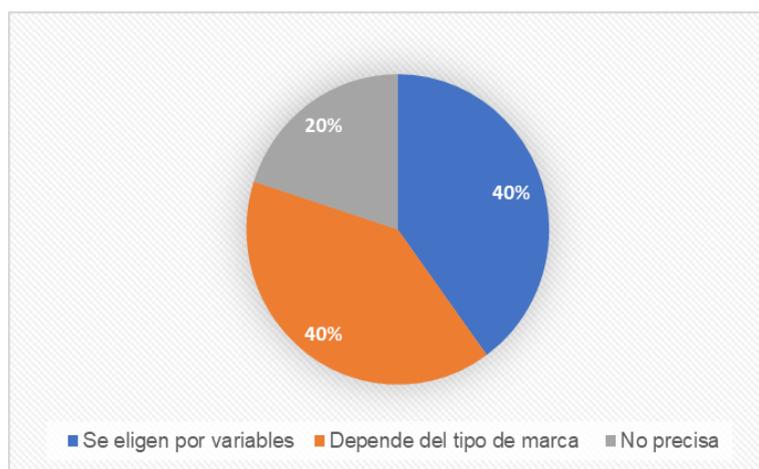


Figura 27. Pregunta 6: ¿Es fundamental la participación de cuentas durante el desarrollo del proceso creativo en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?

En la séptima pregunta, se evidencia que el 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo al responder que, si se encuentra relacionado el tiempo de circulación de la idea creativa con el contexto. (Figura 28)



Figura 28. Pregunta 7: ¿Se encuentra relacionado el tiempo de circulación de una idea creativa con el contexto donde se difunde en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?

En la octava pregunta, se evidencia que el 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo al responder que, si es importante el estudio del comportamiento del consumidor por parte de la agencia de publicidad debido a la profesionalización de la comunicación. (Figura 29)

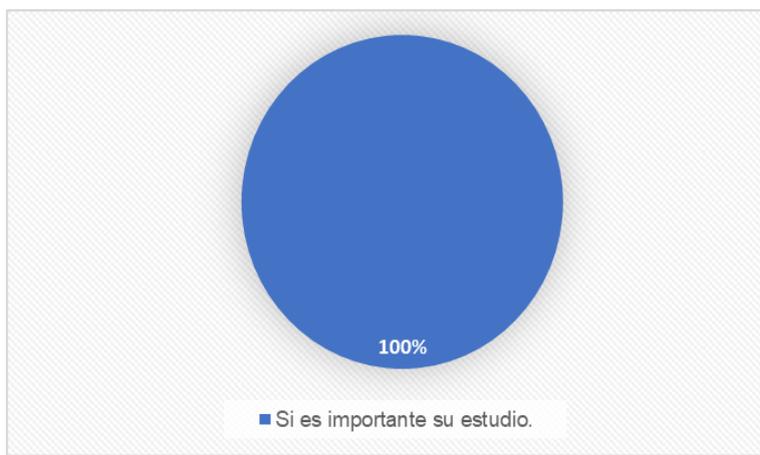


Figura 29. Pregunta 8: ¿Por qué en los últimos años, se ha convertido el estudio del comportamiento del consumidor en uno de los principales temas de investigación que realizan las agencias de publicidad en relación a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?

En la novena pregunta, se evidencia que para un 80% de los entrevistados si existe esta relación porque no existe un producto que no resuelva una necesidad específica, mientras que para un 20% no existe esta relación. (Figura 30)

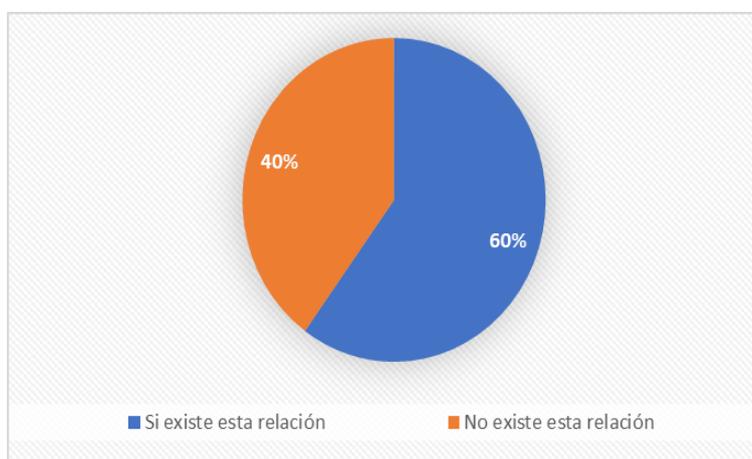


Figura 30. Pregunta 9: ¿Cómo la identificación de la necesidad del consumidor se relaciona con el proceso de compra de un bien o servicio en torno a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?

En la décima pregunta, se evidencia que el 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo al responder que, si existe esta relación entre el ritual de consumo y la decisión de compra. (Figura 31)

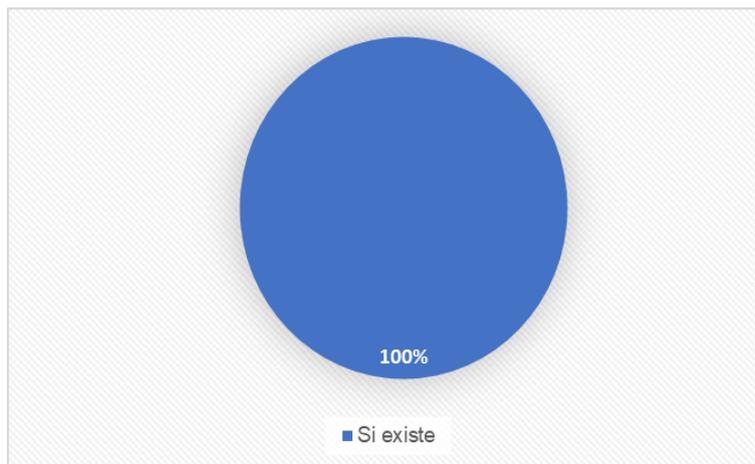


Figura 31. Pregunta 10: ¿Existe alguna relación ente los rituales de consumo que realizan los consumidores y su decisión de compra final en torno a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?

En la undécima pregunta, se evidencia que el 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo al responder que, si se ve afectada la motivación de compra por la aparición de un fenómeno social. (Figura 32).

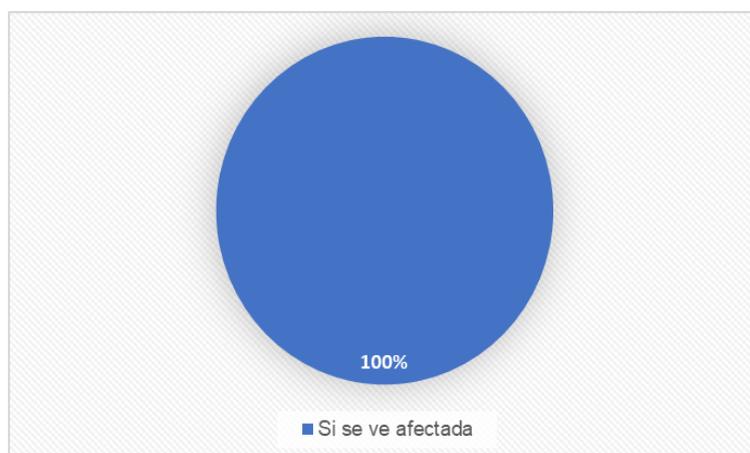


Figura 32. Pregunta 11: ¿Cómo se ve afectada la motivación de compra por causa de un fenómeno social que no ha sido identificado o previsto en torno a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime (Ejemplo: COVID 19)?

En la duodécima pregunta, se evidencia que el 100% de los entrevistados estuvieron de acuerdo al responder que, si es conveniente generar engagement para conectar emocionalmente con los targets y trabajar esta dimensión en lovemark. (Figura 33).

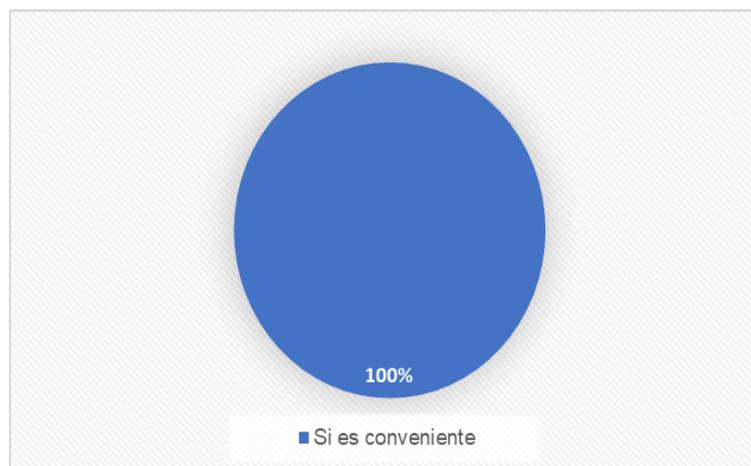


Figura 33. Pregunta 12: ¿Es conveniente generar Engagement para convertir a una marca en Lovemark en torno a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?

En la decimotercera pregunta, se evidencia que para un 80% de los entrevistados, el impacto de la compra si determina la satisfacción de cliente porque el producto debe cumplir con las expectativas del consumidor y para un 20% no lo determina porque no solodepende del impacto de la compra, sino también la capacidad económica y de la satisfacciónque genere el producto. (Figura 34).

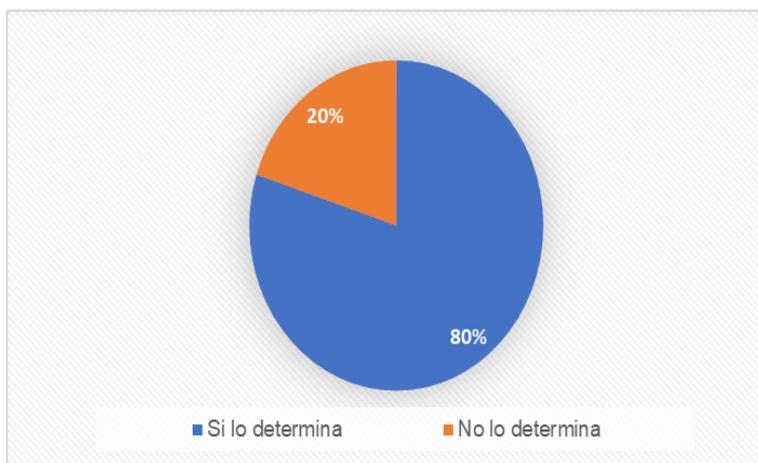


Figura 34. Pregunta 13: ¿El impacto de la compra va a determinar la satisfacción del cliente en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?

En la decimocuarta pregunta, se evidencia que para un 80% de los entrevistados, se busca la fidelización para conseguir la recompra del producto y para el 20% no se busca la fidelización. porque ahora todas las marcas no solo buscan que el consumidor se sienta representado emocionalmente o culturalmente, sino que también sea recomendada. (Figura 34)

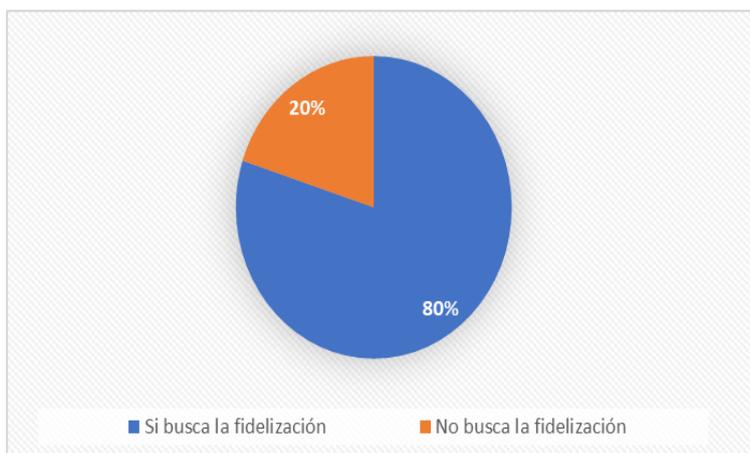


Figura 35. Pregunta 14: ¿Es la fidelización del bien o servicio el efecto final que buscan conseguir las marcas como consecuencia del estudio que realizan del comportamiento del consumidor en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?

4.4 Resultados de la revisión documental

En la investigación se realizó la consulta de 80 fuentes de información de distintas características: libros impresos, libros electrónicos, tesis, artículos científicos, artículos periodísticos, páginas web, videos publicitarios, videos musicales y canciones (Ver Tabla 2); que permitió al investigador la localización e identificación de bibliografía para conceptualizar las categorías, subcategorías y códigos del estudio, y también para enriquecer el marco teórico de la investigación.

En primer lugar, los libros impresos y los libros electrónicos que fueron elegidos sirvieron para tener un acercamiento epistemológico con investigadores que hayan abordado conceptualmente las categorías de la investigación desde una perspectiva interdisciplinaria. Asimismo, estas fuentes contribuyeron en la construcción de la metodología y en la deconstrucción de la realidad social para su conceptualización.

En segundo lugar, las tesis y los artículos científicos permitieron conseguir información específica sobre casos de estudio donde se presentan las categorías de la investigación y que aportaron contenido de valor en la comprensión del fenómeno, pero en distintas temporalidades y contextos.

En tercer lugar, los artículos periodísticos y las páginas web, sirvieron para tener información localizada y actualizada de las opiniones y las interpretaciones que otorgan diversos profesionales a las categorías, las subcategorías y los códigos que se presentan en esta investigación.

Y finalmente, los videos publicitarios y de series televisivas, las canciones y los informes de la transcripción de la entrevista, permitieron conocer las representaciones culturales que realizan los actores sociales en relación a un fenómeno, y que a su vez guardan estrecha relación con algunas de las categorías y las subcategorías de la investigación; como, por ejemplo, el caso de la pieza publicitaria que fue sometida a un análisis de contenido. Asimismo, resulta importante mencionar estas referencias musicales,

dado que la música es una de las prácticas intersubjetivas que siempre se encuentran presente en la construcción de la realidad social.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

La presente investigación buscó responder al problema planteado sobre la manera en que el mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca incidir en el comportamiento del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.

Y ante los resultados obtenidos en el análisis de contenido de la pieza publicitaria, el análisis de las entrevistas a cinco expertos en el tema, la revisión documental y la revisión del marco teórico, se puede señalar que en la construcción del mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una sonrisa" de chocolate Sublime existe una profunda investigación acerca del comportamiento del consumidor para poder utilizar de manera creativa y estratégica un lenguaje de características socioculturales para incidir con su discurso en el comportamiento de los consumidores.

De igual forma, todos los expertos que fueron entrevistados coincidieron en la importancia que tiene contenido que se presenta en el mensaje publicitario para la interacción que se genera entre la marca y el consumidor de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime, debido a que la publicidad también aporta a la construcción sociocultural de los actores sociales ya que su mensaje es fundamental y contribuye a la interacción y acompañamiento dentro de la sociedad posmoderna de consumo y sobre todo en un contexto de pandemia.

Por otra parte, la teoría de la acción comunicativa de Habermas y de acuerdo a lo manifestado en el marco teórico de la investigación, refuerza esa idea sobre la importancia que tiene el mensaje publicitario en la interacción con los consumidores, debido a que el mensaje publicitario se convierte en un vehículo para racionalizar el mundo de la vida y convertirlo en un escenario mercantilista del sistema.

Asimismo, de acuerdo a la teoría del interaccionismo simbólico, el comportamiento del consumidor, no guarda relación con el Self desde el Yo (I), que se caracteriza por ser el comportamiento anterior a la experiencia, sino que se encuentra relacionado por el Self desde el Mi (Me), dado que sus acciones no son naturales porque vienen siendo modificadas por el mensaje publicitario dentro del escenario del Ritual, que es donde se realizan todas las interacciones para la aceptación y la distinción social.

Por consiguiente, entre ambas categorías de mensaje publicitario y comportamiento del consumidor, existe una relación de simbiosis mutualista, donde una no puede existir sin la presencia de la otra; es decir, persisten en un bucle dialéctico del consumo.

En relación a lo expuesto, un primer aspecto por responder, es cómo busca influir la estrategia creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime en el proceso de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020. Ante ello, tanto los expertos y los resultados del análisis de contenido concuerdan que a partir de una buena interpretación del brief, un correcto análisis de los resultados de la investigación y una activa participación del planner, se puede influir en el proceso de compra, y para ese caso, el objetivo de la campaña ha sido la permanecía en el tiempo con duración corta para generar recordación e involucramiento activo con el contexto sociocultural, a través de un modelo emocional para conectar con los consumidores y transmitir los valores de la marca. Por ello, se hizo presente en el mensaje publicitario la técnica del Slice of Life con apariciones de situaciones cotidianas adaptadas al contexto de pandemia por causa del COVID-19, con la presentación de personajes ficticios y reales, y con una retórica de antítesis ya que se presentaron dos situaciones opuestas que se diferencian a partir del consumo de la marca.

Asimismo, esto se ve reflejado en la elaboración de la estrategia creativa del mensaje publicitario, puesto que de acuerdo lo presentado en el marco teórico sobre la teoría de la acción comunicativa, la estrategia creativa cumple una función locucionaria, ya que expresa los intereses de las marcas mediante un contenido estratégico. Además, la estrategia

creativa no solo dirige su mensaje al consumidor de Self Mi (Me), sino que también aprovecha el discurso y el escenario para presentarse al consumidor de Self Yo (I).

Por otra parte, el consumidor de la marca, de acuerdo a la presentación de la descripción psicográfica de Nestlé, es conceptualizado bajo el título de: "Jóvenes hambrientos de progreso", cuya definición reúne a hombres y mujeres jóvenes y adultos de todos los niveles socioeconómicos, y que de acuerdo a los resultados del análisis de contenido este target tiene ciertas particularidades que lo diferencian de las generalidades de este concepto, como por ejemplo, sus motivaciones personales están relacionadas con la familia, el desarrollo personal, los amigos y la patria; y cuyos anhelos personales son siempre encontrarse de buen humor para no rendirse, ni dejarse vencer, y seguir adelante a pesar de las adversidades.

De este modo, la estrategia creativa ha realizado una exploración y reconocimiento detallado de las características del perfil del consumidor, por lo cual no presentaría inconvenientes de su influencia en el proceso de compra, debido a que el mensaje publicitario presenta en su discurso una necesidad de consumo que es solucionada con la recarga de energía al comprar el producto como parte de la ritualidad de consumo que se origina en los principales puntos de venta de la marca, como son las bodegas, los minimarkets y los quioscos.

Un segundo aspecto por explorar, es cómo busca impactar el proceso creativo de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime en la motivación de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020. Sobre esto, los resultados de la investigación convergen que el trabajo en equipo entre el planner, los creativos, los redactores, el director de arte y el área de cuentas, se convierte en la pieza fundamental para la realización y consolidación del proceso creativo, debido a que se origina una asociación productiva e interdisciplinaria para la elaboración de contenidos; y de esta manera, se pueda impactar en la motivación de compra de los consumidores.

Por otra parte, los consumidores también presentan una necesidad de interactuar no solo entre actores sociales, sino también con las marcas, dado que viven en una sociedad de consumo dentro del mundo de la vida o del sistema, tal como lo señala la teoría del interaccionismo simbólico, y en ese escenario, es que el mensaje publicitario pasa a convertirse en un medio para ese fin, en concordancia con el postulado de McLuhan cuando señala que el medio es el mensaje.

Y es en ese contexto de la aparición de un fenómeno social "sui generis" de pandemia a causa del COVID-19, y tal como se abordó en el marco teórico, que la acción comunicativa del mensaje publicitario de esta campaña ha cumplido una función ilocucionaria, dado que una vez obtenida la atención de los consumidores, la marca busca conseguir que ese contenido creativo genere un impacto en la motivación de compra de los consumidores a partir de un mensaje publicitario de tipo emocional y de características socioculturales, para que luego instaure el engagement en el comportamiento del consumidor y posteriormente la interacción en el campo del Ritual con la marca sea a nivel de Lovemark.

De esta forma, el proceso creativo ha realizado una producción suficiente de insumos originales para generar un impacto en la motivación de compra y conseguir el engagement en el comportamiento del consumidor para que luego se convierta en Lovemark. Esto debido a que el mensaje publicitario se encuentra cargado de diversas referencias socioculturales, desde una canción popular de los años noventa "Las Torres" del grupo peruano Los Nosequién y los Nosecuantos que fue versionada para darle una connotación positiva al fenómeno social del contexto, hasta la aparición de personajes que representan la cotidianidad, el compromiso o el involucramiento social como consecuencia de este fenómeno social de pandemia a causa del COVID-19.

Un tercer aspecto por abordar, es como busca afectar la idea creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime en el impacto de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020. Ante eso, nuevamente los

expertos y los resultados del análisis de contenido coinciden que, como consecuencia de la correcta elección de los medios de comunicación, la definición del target y las características del contexto, se puede afectar en el impacto de compra.

Por ello, en el caso de esta campaña que tiene un producto masivo como es el chocolate y que cuenta con un precio accesible para su compra, los principales medios de comunicación que se utilizaron para la difusión del mensaje publicitario fueron los tradicionales, como es la televisión. Es por esa razón, que se trabajó en la elaboración de una pieza audiovisual que tenga relación con el contexto, dado que lo que se buscaba era el alcance. Sin embargo, esa decisión dejó abierta la posibilidad de adaptar la pieza publicitaria a los diferentes formatos digitales, lo cual sucedió luego con su difusión en Facebook y Youtube.

Al mismo tiempo, la marca también ha definido su target, pero es a partir de los resultados del análisis de contenido y de las entrevistas que se ha profundizado en las características intrínsecas de este grupo objetivo. Uno de esos hallazgos está relacionado a la personalidad del target que se presenta como progresista, resiliente, familiar, sociable y perseverante, y cuyos principales valores son la empatía, la solidaridad, la amistad, el respeto, la tolerancia, la creatividad, el compañerismo y el entusiasmo. Asimismo, aspira a un estilo de vida caracterizado por el buen ánimo; que, sin embargo, pueden verse afectado emocionalmente por situaciones complejas de la cotidianidad o por los efectos negativos del entorno sociocultural que les rodea.

Asimismo, en relación al contexto, el concepto del Ritual que se utiliza en la teoría del interaccionismo, ayuda a entender como la interacción entre la marca y el consumidor guarda una relación de carácter analítico sobre el tiempo y espacio donde se transmite el mensaje publicitario. Esto debido a que el Ritual es un espacio intersubjetivo de interacción donde se reproducen las estructuras simbólicas del mundo de la vida y que presenta a la cotidianidad para que sea observada desde el Self del Yo (I) y también desde el sistema.

De esta manera, y a partir de la reflexión que realizan los consumidores, el impacto de la compra es determinante para la satisfacción del cliente en esta campaña; dado que, si la experiencia de consumo del producto ha sido negativa, el comportamiento del consumidor optaría a no adquirir nuevamente ese producto, por más emotiva e incisiva que sea la campaña publicitaria.

Por otra parte, durante la difusión de la idea creativa del mensaje publicitario y en relación a lo expuesto en el marco teórico sobre la acción comunicativa, la idea creativa cumple una función perlocucionaria, dado que se centra en los efectos que produce el mensaje publicitario en comportamiento del consumidor; es por ello que los expertos mencionan en sus entrevistas que es la fidelización el efecto que buscan conseguir las marcas; sin embargo, no solo es la fidelización el efecto final de la compra, sino también la recomendación y la recompra.

De este modo, la idea creativa ha realizado un análisis reflexivo de los escenarios sobre dónde, cuándo y a quienes es más conveniente difundir el mensaje publicitario; por tal motivo no presentaría dificultades para afectar en el impacto de la compra de los consumidores. Más aún cuando en esa última etapa, se encuentra comprometida la afectación del comportamiento del consumidor, para que de esta manera la experiencia de consumo, tenga una satisfacción en el cliente y a su vez se pueda fidelizarse a la marca.

A propósito del punto de vista del investigador y apoyado de la teoría de la acción comunicativa y la teoría del interaccionismo simbólico, señala que el mensaje publicitario se convierte en una acción comunicativa que tiene una fuerte presencia en la sociedad de consumo, ya posee un poder comunicacional que puede incidir en el consumidor que interactúa dentro del mundo de la vida y del sistema. En cuanto a la campaña "Prueba con una sonrisa" de chocolate Sublime, menciona que la realización de la estrategia creativa, el proceso creativo y la idea creativa, han sido construidas de manera exploratoria, productiva y analítica, por ello, cumple con todos los elementos para incidir en el comportamiento del consumidor. Y, por otra parte, el estudio del comportamiento del consumidor a partir del

proceso de compra, la motivación de compra y el impacto de compra, permite identificar la transitabilidad, las emociones y la reflexión a la que son expuestos.

Por otro lado, el aporte de los expertos con sus conocimientos sobre el tema de investigación, al ahondar sobre la construcción del mensaje publicitario y las características del comportamiento del consumidor, ha resultado trascendental para la obtención de los resultados, debido a la coincidencia que han tenido en la mayoría de las respuestas, lo que ha permitido, que se conteste a los problemas planteados en la investigación.

En lo que refiere a los resultados no esperados durante la investigación, lo más resaltante ha sido la información que se obtuvo al realizar la deconstrucción de la pieza publicitaria en el análisis de contenido, dado que al inicio no estuvo planteada la realización de esa técnica, pero que, sin embargo, contribuyó considerablemente para acercar al investigador con el fenómeno de estudio. Asimismo, una de las principales limitaciones ocurridas durante la investigación, ha sido el fenómeno social de pandemia a causa del COVID-19, que imposibilitó que algunos aspectos no pudieran ser identificados durante la investigación, como es el caso de la realización de un focus group o de una observación participante del comportamiento del consumidor. Además, que también todas las entrevistas hayan tenido que realizarse de manera virtual, dado que, si hubiese sido de manera presencial, se habría hecho presente el expertise del investigador para obtener información del lenguaje no verbal durante las entrevistas.

Finalmente, esta investigación también resulta importante porque se realizó durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19, donde la inmovilidad social estuvo latente y también la emergencia sanitaria; sin embargo, ello no descalifica que el producto de esta investigación contenga y cumpla una rigurosa calidad académica, y que asimismo aspira a que sirva de motivación para que los demás investigadores realicen este tipo de estudios cualitativos.

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo evidenciado en los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los expertos, el análisis de contenido de la pieza publicitaria "Prueba una sonrisa" de chocolate Sublime y apoyado del marco teórico de la investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime ha buscado incidir de manera estratégica, creativa y analítica en el comportamiento del consumidor para fidelizarlo con la marca.
2. La estrategia creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime ha buscado influir en el proceso de compra a través de una invitación interactiva al consumidor a "Probar con una Sonrisa" ante la presencia de situaciones adversas o complejas, dado que las bondades del producto, apuesta a mejorar el ánimo de los consumidores.
3. El proceso creativo de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime ha buscado impactar en la motivación de compra a partir de la identificación e involucramiento que muestra la marca con los consumidores en un contexto tan complejo como el social y el de pandemia a causa del COVID-19, donde también ha brindado algunas recomendaciones, lo cual genera engagement y permite a la marca seguirse consolidándose como una Lovemark.

La identificación de los medios de comunicación y del target al que va dirigido el mensaje publicitario tiene que pasar por un análisis exhaustivo para que afecte el impacto de compra del consumidor, y en el caso de esta campaña, la elección de su difusión en los medios tradicionales como la televisión, resultó un acierto, debido a que el objetivo de la campaña fue generar

alcance, sin embargo, la posterior difusión de la pieza publicitaria en Facebook y Youtube, evidenció que la reacción de los internautas estuvo afectada de manera positiva por las reacciones y los comentarios de satisfacción y de fidelización con la marca.

4. La idea creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime ha buscado afectar en el impacto de compra a partir de la identificación de los medios de comunicación y del target al que va dirigido el mensaje publicitario; de esta manera, la elección de su difusión en los medios tradicionales como la televisión fue para generar alcance, sin embargo, la posterior difusión de la pieza publicitaria en Facebook y Youtube, evidenció que la reacción de los internautas estuvo afectada de manera positiva por las reacciones y los comentarios de satisfacción y de fidelización con la marca.
5. El mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una sonrisa" de chocolate Sublime, desarrolla una acción comunicativa que transita por los niveles locucionario (manifestación o expresión), ilocucionario (comprensión o entendimiento) y perlocucionario (intención o propósito) ya que incide en el comportamiento del consumidor que se caracteriza por tener una personalidad progresista (el Self versión Yo) y también consumista que busca la aceptación social (el Self versión Mi) como consecuencia de la sociedad de consumo que transita en la posmodernidad dentro de la dialéctica del mundo de la vida y del sistema.
6. El chocolate Sublime es una Lovemark que tiene fuerte presencia a nivel nacional y también en otros países de la región como Chile y Argentina, y que durante muchas décadas ha formado parte del reservorio cultural de los actores sociales, dado que tiene una fuerte carga emocional de nostalgia en su consumo. Además, esta marca ha sido estudiada desde diversos campos académicos, como la economía, la administración y las comunicaciones; sin

embargo, aún no existe un estudio a profundidad sobre la relación que existe entre la marca y el consumidor; es por ello, que la campaña “Prueba con una sonrisa”, ha sido una oportunidad para que esta investigación realice una aproximación con este estudio, durante un periodo donde los consumidores transitan por un contexto adverso a puertas del bicentenario del Perú, donde la corrupción, la delincuencia, el caos, la política y la pandemia a causa del COVID-19, ha dejado indefenso y desconcertados a los actores sociales. De esta manera, y desde el punto de vista sociológico, se evidencia que existe una deuda social de la publicidad a nivel nacional hacia los consumidores y que, de alguna manera, la marca ha contribuido con esta campaña a reducir ese endeudamiento.

RECOMENDACIONES

A partir del análisis realizado a través del proceso de investigación, se presentan las siguientes recomendaciones para que puedan ser examinadas y atendidas en caso se consideren convenientes:

Primero. Las agencias de publicidad deberían considerar que el mensaje publicitario también podría utilizarse como un medio para contribuir a la cohesión social, debido a que la interacción que se genera entre los consumidores no resulta equilibrada. Esto debido a que las marcas se favorecen económicamente a partir de las ventas de sus productos, mientras que, por otro lado, los consumidores van restándole importancia a los beneficios funcionales de los productos para ir dándole mayor importancia a los beneficios simbólicos y los beneficios emocionales que reciben de las marcas; es decir, se prioriza la distinción social y el activismo de marca, antes que la funcionalidad del producto. Además, son los publicistas quienes deben convencer de manera creativa a las marcas a dar ese giro comunicacional. Por ello, se recomienda apostar por una publicidad con rostro social que este comprometida a mejorar esta relación y se involucre a crear contenidos apropiados; que sin dejar de lado el aspecto comercial, puedan aportar a construir una sociedad más empática.

Segundo. Los consumidores deberían ser más críticos con respecto al comportamiento que reciben del mensaje publicitario de las marcas, dado que son ellos quienes tienen el control y la decisión para rebelarse ante el conformismo y el consumismo. Esto podría entenderse porque vivimos en una sociedad de consumo, sin embargo, este contexto de pandemia a causa del COVID-19, podría ser un buen momento para que el consumidor se haga presente y se manifiesta a través de las facilidades que otorga los medios digitales, para que alcen su voz de protesta cuando consideren que el mensaje publicitario de una marca no los representa y que tampoco contribuye o aporta a la sociedad.

Tercero. La marcas deberían comprender que el contexto social que se presenta les está otorgando una oportunidad para hacer una publicidad con compromiso social que humanice sus marcas y las conecte con los consumidores, dado que, si no se adaptan a esa posibilidad, en el futuro podrían verse perjudicadas en sus ventas, debido a que el consumidor anda despertando lentamente en su crítica y optando por otras alternativas de compra que no están relacionadas a las marcas, sino al consumo de productos sin logos; es decir, el devenir histórico de un escenario futurista donde se encuentre consumado el consumo. Si bien es cierto que existen muchas marcas que vienen trabajando la responsabilidad social corporativa RSC, ello no significa que represente un compromiso sincero con su entorno y con el consumidor, sino más bien se evidencia como parte de una moda empresarial.

Cuarto. La academia en su nivel de posgrado debería conocer qué esta investigación, es el inicio de una propuesta pensada en los estudios de pregrado del investigador para realizar una materia de estudios sobre la sociología de la publicidad, debido a que es un curso que no se enseña en las carreras de ciencias sociales ni tampoco en las carreras de comunicaciones; dado que la sociología es una ciencia que podría contribuir con su teoría y análisis reflexivo en las diversas agencias de publicidad. Por ello, se sugiere su implementación para que en el futuro estos profesionales puedan trabajar en los departamentos de planning, teniendo en cuenta que su conocimiento acerca de las dinámicas sociales y la aplicación de técnicas de investigación, aportarían con la crítica social en la construcción del mensaje publicitario.

Quinto. Los investigadores deberían analizar los mensajes publicitarios de las marcas y estudiar el comportamiento del consumidor, dado que a partir de estas dos categorías se puede deconstruir la realidad para explicarla, para ello se pueden usar las metodologías cuantitativa, cualitativa o mixta; sin embargo, se recomienda poner énfasis en la construcción del marco teórico para aportar a la rigurosidad científica.

Sexto. La marca de chocolate Sublime debería seguir apostando por ese tipo de mensajes publicitarios que contribuye a crear de manera estratégica creativa y analítica, una empatía entre la marca y los consumidores.

REFERENCIAS

Libros impresos:

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.
- Baudrillard, J. (2007). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI.
- Bonta, P. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y publicidad*. Editorial Norma.
- Calsamiglia H. & Tusón, A. (2002). *Las cosas del decir*. Ariel.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Cruz del Castillo, C., Olivares, S., Gonzales, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Patria.
- Durkheim, E. (2001). *Las Reglas del Método Sociológico*. (2a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Flick, Uwe. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Habermas, J. (1998). *Teoría de la acción comunicativa, I*. Taurus.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11a ed.). Pearson.
- Magariños, J. (1991). *El mensaje publicitario*. Edicial.
- Roberts, K. (2008). *El Futuro de las Marcas. Lovemarks*. Ediciones Activa.
- Ritzer, G. (1997). *Teoría sociológica contemporánea*. McGraw-Hill.
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Editorial UOC.

Libros electrónicos:

- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte Sur.
- https://kupdf.net/download/neuromarketing-neuroeconomia-y-negocios-nestor-braidot_590d9f1cdc0d601519959e87_pdf

Martín-Santana, J., Olarte, P., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación. Un enfoque integral*. Editorial ESIC.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Gestion-de-la-comunicacion-Josefa-D.-Martin-Santana-Crist.pdf>

Mollá, A. (Coord.). (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/56347?fs_q=molla&prev=fs

Schiffman, L. y Kanuk, Leslie. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8a ed.). Pearson.
https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/107499?fs_q=Schiffman&prev=fs

Tesis:

Arce, K. (2018). Diseño de una propuesta de renovación del mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en redes sociales, a fin de mejorar la percepción de los clientes sobre la oferta académica de la institución (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10882>

Chavarri, F. (2017). Relación del discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de La Molina, 2017 (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/4031>

Cornejo, M., Lavado, C., Triveño, B., & Vidal, L. (2017) *Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9052/CORNEJO_LAVADO_PLAN_NESTLE.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Farías, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Chile.
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168050>

- Federico, M. y Reyes, V. (2013). Estrategia creativa basada en el Ambient Media para promocionar los galpones en jóvenes universitarios (Tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS4900.pdf>
- Human, U. (2014). Características creativas en estudiantes de la I.E. "Sagrado Corazón de Jesús" del distrito de San Ramón en Chanchamayo (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú.
<http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3242>
- Kwak, J. (2014). La figura del planner en el mundo de la publicidad (Trabajo de fin de grado), Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació, España.
https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/127806/TFG_Jiwon_Kwak.pdf
- Lachira, V. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018 (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/31414>
- Leal, A. y Sampieri, A. (2009). Análisis de la efectividad en los medios alternativos de comunicación. (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas Puebla, México.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/leal_m_a/
- Marquina, P. (2009). La influencia de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos (Tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/1606>
- Morales, J. (2017). Relación entre top of mind de las marcas y reputación corporativa de las empresas (Tesis doctoral). Universidad Externado de Colombia, Colombia.
[https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/306/1/ANA-spa-2017-Relacion entre top of mind de las marcas.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/306/1/ANA-spa-2017-Relacion%20entre%20top%20of%20mind%20de%20las%20marcas.pdf)

- Rivas, L.; Echaverri, H. (2014). Estudio del Comportamiento del Consumidor. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.
<https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>
- Ros, J. (2016). Branded content la publicidad del siglo XXI (Tesis de bachiller). Universidad Politécnica de Cartagena, España. <http://hdl.handle.net/10317/5902>
- Ruiz, C. (2004). Creatividad y estilos de aprendizaje (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.
<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16703947.pdf>
- Siles, R. (2017). Los límites del mensaje publicitario: autorregulación frente a regulación publicitaria (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
<https://eprints.ucm.es/42321/>
- Tena, S. (2016). Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales (Tesis doctoral). Universitat Jaume I, España.
<http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10803/396345>

Artículos científicos:

- Alexopoulou, A. (2014). El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural. Conference: 32º Congreso Internacional de AESLA. Lingüística aplicada: industrias de la lengua y cambio social. Universidad Pablo de Olavide At: Sevilla
Volume: e-AESLA Revista Digital, (1), 1-7. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/279187081> El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural
- Becher, G. (1993). El mensaje publicitario y su trasfondo cultural. Simposio "Didáctica de Lenguas y Culturas", (3), 103-112. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/9206>

- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 14 (45), 155-164. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf
- Córdoba, J. & Henao, O. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, (3), 18-29. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3992004>
- Diviani, Ricardo (2008). Derrida y la deconstrucción del texto. Una aproximación a "Estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas". La Trama de la Comunicación, (13), 359-369. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927063023>
- García, C. (2010). Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 3 (2), 179 - 196. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220179A>
- Gordillo-Rodríguez, María-Teresa. (2019). Análisis del mensaje publicitario. Questiones Publicitarias, (24), 95-98. Recuperado de: <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v2-n24-gordillo>
- López, A. (2000). Sobre la esencia retórica del mensaje publicitario. Castilla: Estudios de literatura, (25), 97-111. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2904164>
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, (5), 1-60. Recuperado de: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5 Una vision renovadora sobre el proceso de decision de compra.pdf>

Páramo, P. y Otálvaro, G. (2006). Investigación Alternativa: Por una distinción entre posturas epistemológicas y no entre métodos. *Cinta de Moebio*, (25), 1-7. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102501>

Roca, D. (1998) El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. *Revista Latina de Comunicación Social*, (12), 1-8. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/1998/167479/revlatcom_a1998m12n12p8.pdf

Silva, F., Dias, M., Ferreira, L. & Júnior, S. (2017). LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26 (4), 905-924. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919008.pdf>

Artículos periodísticos:

La Prensa. (2013, 20 de agosto). En el Perú se comen cinco Sublime cada segundo. *La Prensa*. Recuperado de <https://laprensa.peru.com/economia/noticia-peru-se-comen-cinco-sublime-cada-segundo-11504>

RPP. (2018, 29 de junio). Rusia 2018: Hinchas peruanos gastaron más de US\$ 200 millones para ir al Mundial. *RPP*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/rusia-2018-hinchas-peruanos-gastaron-mas-de-us-200-millones-para-ir-al-mundial-noticia-1132933>

Páginas Web:

Adrián, Yirda. (2021, 31 de enero). *Definición de Fidelización*. Concepto Definición <https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>.

Aplika. (2019, 9 de octubre). *¿Cómo descubrir las motivaciones de compra clave de mis clientes?* Aplika. <https://aplika.es/como-descubrir-motivaciones-compra-clientes/>

Armetrics. (s/f). *Qué es Awareness*. Consultado el 4 de febrero de 2021. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/awareness>

Campos Doria CA., y Díaz-Ramírez O. (s.f.). Motivación Humana. Docplayer. Consultado el 16 de febrero de 2021. <https://docplayer.es/38168050-Motivacion-y-liderazgo-1-introduccion.html>

Castillo Y. (2017, 16 de octubre). *Figuras retóricas en la publicidad*. Creatividad. <https://durolingo.com/figuras-retoricas-en-la-publicidad/#:~:text=Ant%C3%ADtesis,dise%C3%B1ado%20con%20un%20d%C3%ADa%20soleado.>

Conexión Esan (2020, 9 de junio). *Brainstorming: Ventajas de hacer una lluvia de ideas en la empresa*. ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/brainstorming-ventajas-de-hacer-una-lluvia-de-ideas-en-la-empresa/>

Contreras, S. (2021, 5 de marzo). *Herencia cultural*. Lifeder. <https://www.lifeder.com/herencia-cultural/>.

Dimerc. (s/f). *Ficha técnica*. Dimerc. Consultado el 30 de marzo de 2021. <http://www.dimerc.pe/files/pdf/PR09254.pdf>

Durdic, S. (2020, 12 de marzo). *Embudo de comunicación: construyendo la Torre de Babel*. Stasadurdic. [https://www.stasadurdic.com/redaccion-de-contenidos/embudo-de-comunicacion/#Que es un embudo de comunicacion](https://www.stasadurdic.com/redaccion-de-contenidos/embudo-de-comunicacion/#Que%20es%20un%20embudo%20de%20comunicacion)

EfficY. (s.f.). *Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia*. Consultado el 27 de marzo de 2021. <https://www.efficY.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>

Fiz, I. (s.f.). *Copywriter: Definición, Funciones*. Ivofiz. Consultado el 14 de enero de 2021. <https://ivofiz.com/copywriter/>

Godas, L. (2007, octubre). *El mensaje publicitario*. Elsevier. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-mensaje-publicitario-13111065>

Inboundcycle. (s/f). *Performance marketing: un enfoque total a resultados*. Inboundcycle.

Consultado el 24 de abril de 2021. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/performance-marketing#:~:text=El%20performance%20marketing%20es%20un,son%20muy%20concretos%20y%20cuantificables>.

Jojoa, Tecnología, Marketing y CRM. (s/f). Definición de Re compra - ¿qué es Re compra?

Jojoa. Consultado el 10 de abril de 2020. <https://sites.google.com/site/jojoa/crm/definicion-de-recompra-que-es-recompra>

Mafra, E. (2019, 26 de septiembre). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es*

clave en tu Marketing. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Marketing Digital (2016, 29 de septiembre). *¿Qué es un slice of life advertisement?* Drakko.

<https://drakko.com.mx/que-es-un-slice-of-life-advertisement/#:~:text=El%20slice%20of%20life%20advertisement,ya%20han%20tenido%20una%20experiencia>

Marketing Directo. (s/f). *Proceso creativo*. Marketing Directo. Consultado el 30 de abril de

202. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/proceso-creativo>

Martínez, D. (2016, noviembre). *Campañas one shot: ¿Necesitas ayuda para terminar el*

año sin stocks y cumpliendo los objetivos de venta? PM Farma. pmfarma.es/colaboradores/mst-healthcare/2126-campanas-one-shot-necesitas-ayuda-para-terminar-el-ano-sin-stocks-y-cumpliendo-los-objetivos-de-venta.html#:~:text=Las%20campañas%20One%20shot%20tienen,en%20el%20sell%20in%20final.&text=Estas%20campañas%20puntuales%20de%20refuerzo,un%20operíodo%20corto%20de%20tiempo.

Mercado Negro. (2020, 1 de junio). *Sublime adapta canción "Las Torres" ante emergencia sanitaria*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/sublime-adapta-cancion-las-torres-ante-emergencia-sanitaria>

Peiró, R. (s/f). *Influencer*. Economipedia. Consultado el 30 de abril de 2021. <https://economipedia.com/definiciones/influencer.html#:~:text=Los%20influencers%20son%20personas%20que,credibilidad%20acerca%20de%20un%20tema.&text=La%20palabra%20influencer%20significa%20influenciador,en%20los%20que%20es%20especializados>

Peiró, R. (s/f). *Publicidad emocional*. Economipedia. Consultado el 30 de abril de 2021. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-emocional.html#:~:text=La%20publicidad%20emocional%20es%20aquella,lo%20hace%20de%20manera%20subjetiva>.

Peñalver. P. (2020, 16 de julio). *¿Qué es el Customer Lifetime Value? Da valor a tus clientes y mejora tu ROI*. We are marketing Global Growth Agents. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-el-customer-lifetime-value-da-valor-a-tus-clientes-y-mejora-tu-roi.html>

Promotienda, Advertising Display Palyers. (2014, 12 de enero). *Qué es la publicidad POP*. Promotienda. <https://www.promotienda.es/que-es-la-publicidad-pop/>

Puro Marketing. (2021, 30 de abril). *Idea creativa*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/idea-creativa>

Quiñones, C., Mendoza, M. (2013, 30 de diciembre). *Insight + Outsight + Foresight: El Insumo Estratégico para las Marcas*. Customer Thruth. <http://www.consumer-truth.com.pe/2013/12/30/insight-outsight-foresight-el-insumo-estrategico-para-las-marcas/>

Sublime Perú. (2011, 12 de abril). *Sublime*. Sublime Perú. <http://sublimeperu.blogspot.com/2011/04/sublime.html>

Suarez, Edith. (05 de abril del 2018). *¿Cómo aprovechar los rituales de compra de los consumidores?* *Revista Neo.*

<https://www.revistaneo.com/articles/2018/04/05/como-aprovechar-los-rituales-de-compra-de-los-consumidores#:~:text=Los%20rituales%20de%20consum%20%20forman,de%20la%20misma%2C%20se%20incrementen>

UNAM, Facultad de Contaduría, Administración e Informática. (2015). *Foresight. Slideshare.* <https://es.slideshare.net/bemaquali/foresight-55321202>

Woko Agency. (s.f.). *Diccionario. Woko.* Consultado el 15 de marzo de 2021. <https://woko.agency/diccionario/rotacion-publicitaria/>

Videos o canciones:

Chocolate Sublime. (2020, 31 de mayo.) *Sublime, ¡prueba con una sonrisa!* [video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=r4muceL_Or4

Duran Duran. (1993). *Too Much Information* [CD]. London, UK.: Parlophone UK. (pista 1)
Weiner, M. (Productor). (2007, 18 de octubre). *The Wheel* (temporada 1, episodio 13) [episodio de serie de televisión], *Mad Men*. Los Ángeles, EU.: Weiner Bros.

Informes:

Marquina, R. (2021). *Entrevista a expertos.* Audio. *El Agente del Caos.* Recuperado de <https://elagentedelcaos.files.wordpress.com/2021/05/entrevista-a-expertos-rjmo-2.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MENSAJE PUBLICITARIO	Estrategia Creativa Códigos: 1. Brief 2. Investigación cualitativa 3. Planner Estratégico Proceso Creativo Códigos: 1. Creativo Publicitario 2. Redactor Creativo 3. Director de Arte 4. Ejecutivo de cuentas Idea Creativa Códigos: 1. Medios de Comunicación 2. Target 3. Contexto	<p style="text-align: center;">INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño: Fenomenológico. • Enfoque: Cualitativo. • Tipo: Interpretativo. • Nivel: Exploratorio y Descriptivo. • Método: Deductivo, Inductivo y Analítico. <p style="text-align: center;">POBLACIÓN</p> Actores claves de la publicidad, el marketing, la comunicación y la sociología.
¿De qué manera el mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca incidir en el comportamiento del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020?	Explicar cómo el mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca incidir en el comportamiento del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.			
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Proceso de Compra Códigos: 1. Necesidad de consumo 2. Rituales de consumo 3. Decisión de compra Motivación de Compra Códigos: 1. Fenómeno social 2. Lovemark 3. Engagement Impacto de Compra Códigos: 1. Satisfacción del cliente 2. Fidelización	<p style="text-align: center;">MUESTRA</p> No probabilístico por conveniencia. Cinco expertos relacionados al tema de estudio: 2 planners, 1 director creativo, 1 director de arte y 1 sociólogo.
1. ¿Cómo la estrategia creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca influir en el proceso de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020? 2. ¿Cómo el proceso creativo de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca impactar en la motivación de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020? 3. ¿Cómo la idea creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca intervenir en el impacto de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020?	1. Establecer cómo se la estrategia creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca influir en el proceso de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020. 2. Determinar cómo el proceso creativo de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca impactar en la motivación de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19, en el año 2020. 3. Identificar como la idea creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca intervenir en el impacto de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.			

Anexo 2: Entrevistas Semiestructuradas

ENTREVISTA n.º 1

CODIGO VG: Víctor Garzón

Head of Planner de Estrategia de Wunderman Thomson Perú. Planner.

Entrevistado por: Rayco José Marquina Olazábal

Marquina: Hola, háganos una breve presentación acerca de su persona.

VG: Yo soy el Director General de Estrategia de Wunderman Thomson para Perú, tengo 17 años de experiencia del modelo estrategia publicitaria, 10 de ellos en el país paseando por diferentes agencias de Latinoamérica, lo que hacemos normalmente dentro de la agencia es hallar a nuestros clientes a resolver problemas de comunicación a través de procesos investigativos que den como resultado caminos de comunicación relevantes para que las audiencias se conecten con las marcas que nuestros clientes necesitan comunicar

Marquina: ¿Usted ha tenido una participación en la realización de la campaña publicitaria “Prueba una Sonrisa” de Chocolate Sublime?

VG: Si, yo soy el estratega de esa campaña publicitaria.

Marquina: De manera breve, ¿Nos puede contar sobre su involucramiento en esta campaña?

VG: Sublime es una marca que todos conocen como la marca icónica en el Perú que tiene muchísimos años y que como parte de su estrategia de comunicación por muchos años trabajó el concepto de felicidad y lo que pasó en los últimos años es que se dieron cuenta que la felicidad era un concepto demasiado grande para un chocolate, o sea que el efecto que podía tener un chocolate en la felicidad de un ser humano era bien poquito, entonces ahí decidieron hacer un cambio de estrategia pero trabajando mucho de las necesidades

con las que se consume chocolate, qué es el cambio de ánimo o las mejores anímicas a causa el chocolate y el azúcar.

Así, llegaron a un territorio que era el de recargar el ánimo, si, ese es como el territorio de la marca, esa propuesta de recargar el ánimo por ahí estuvo pasando por múltiples conceptos, pasó desde la vida sabe mejor con una sonrisa, hasta pasó por varios conceptos, no me acuerdo. El segundo fue un concepto de trabajo cuando pasó el Fenómeno del Niño en el norte y el desastre en el norte "El Poder de una sonrisa lo cambia todo", en 3 años va cambiando el concepto, entonces parte de la estrategia de comunicación que planteamos en ese momento era que había que entregarle a la marca una plataforma de comunicación que fuera constante porque la marca no podía seguir cambiando año a año el concepto, como lo hacen todas las marcas grandes en el mundo.

Entonces pensando, cuando hicieron el relanzamiento de la marca del cambio de imagen, tenían un concepto de la marca "vístete con una sonrisa" que responde al cambio de imagen, pero entonces como la marca siempre había vendido de "que la vida sabe mejor con una sonrisa" lo que nosotros hicimos en la parte estratégica de comunicación es darles darle como una forma de expresión más fácil para el consumidor pensando también en el portafolio de productos que tiene Sublime, entonces fue así como llegamos a "probar con una sonrisa" ¿porque Probar con una sonrisa? porque el ánimo cuando tú piensas en el ánimo de las personas y pensando que esté consumidor un consumidor que tiene más o menos entre 25 y 35 años que está concentrado su mayoría el nivel socioeconómico C; tiene unas características de progreso de trabajo duro muy importante.

Sí, entonces y que, en un país como el nuestro con todos los factores sociales políticos, económicos que se presentan en la vida cotidiana, pues a veces es muy fácil perder el ánimo cuando tú estás luchando por tus objetivos es un poco lo que sea más bueno eso sí lo puede hacer la marca. La marca puede que sin importar el contexto, tú tengas una mejor perspectiva de ánimo para afrontar ese contexto y tú mismo poder salir adelante, es que llegamos a la conclusión de que "Probar con una sonrisa ante la adversidad" genera como

una actitud de resiliencia que ayuda al consumidor es salir adelante además que conecta muy bien con cualquier tipo de producto, por ejemplo ahora que acabamos de lanzar de Sublime Carnaval, tú puedes decir: Prueba con una Sonrisa Sublime Carnaval y cae muy bien con el producto.

Entonces conectaba muy bien lo que tratamos de hacer. Ahí es que, lo que pasaba realmente en la vida y lo que le quita el ánimo y en ese momento circunstancial a finales del 2019 y principio del 2020 entendíamos el entorno marco político y social del país con un gran factor de pérdida del año. La corrupción, la política y todas esas clases de crecimiento económico, son un factor muy macro político, muy macro económico, que le quitaba el ánimo. Entonces un poco lo que se hizo también era dar como una voz de aliento a través de una canción que siempre ha sido muy icónica en el país como una crítica social de los 90, si no estoy mal una reversión para demostrar que había una visión positiva y que eso de alguna manera había cambiado.

Bueno ahí llegó la pandemia y todo se terminó ,de ir más lejos al acabar de apagar el ánimo, pero el objetivo era de tratar de demostrar que en el contexto habían más cosas positivas que mostrar, incluso había un dato que habíamos extraído de un informe de Nilsen donde decía que el 80% de los peruanos considera se considera a sí mismo satisfecho y de alguna manera feliz con lo que tenía lo que tenía en su vida y solamente un 20%, un 80% ya que sí y un 20% decía que no y partíamos de la pregunta de ¿Por qué el 20% tiene más capacidad de hacer ruido y más capacidad de apagar la orden que tiene una visión positiva del mundo? Es porque los que tiene ese 20% que es una visión negativa de las cosas tiene una capacidad de hacerse notar y hacer y decir lo que siente que no tienen ese 80% si es que queríamos que ese 80% levantara la voz también porque la forma es transformar el ánimo del país.

Marquina: 1. ¿Por qué cree usted que es importante el contenido del mensaje publicitario para la interacción que se genera entre la marca y el consumidor en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

VG: Porque la propuesta de valor de la marca o lo que la marca pretende es convencer a la gente que es que cuando recargas el ánimo, logras lo que te propones. Es más fácil en el contexto sociopolítico que se vivía en el 2019 y principios del 2020, el peruano necesitaba un mensaje de ese tipo si bien obedece a que el ánimo estaba muy decaído, había bastantes factores golpeando ese ánimo y tú como una marca grande, icónica nacional, tenías esa responsabilidad de decirle al peruano: ¡Oe, mira que hay más cosas buenas que malas! y realmente si es importante empezar a ver el mundo distinto y no dejar que el ánimo decaiga para poder seguir, porque necesitábamos ese impulso, esa es la importancia del mensaje en esa campaña

Marquina: ¿Y esto fue pensado antes del contexto de pandemia del año 2020?

VG: Si, el proceso arrancó a finales del segundo semestre del 2019, la pieza se graba creo en enero del 2020 y sale al aire en febrero o marzo creo ya casi en pandemia.

Marquina: 2. A su criterio, ¿Cómo influye el brief en su investigación y la estrategia creativa en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

VG: El brief influye de manera importante porque el brief de alguna manera lo que te entrega es el deseo-expectativa que la marca tiene sobre la campaña que se va a hacer, entonces claro, de alguna manera denota objetivos públicos, intenciones que hay que asegurar que en la ejecución de la estrategia queden evidenciados y se cumplan.

Marquina: 3. ¿Es determinante la participación del planner para el desarrollo de la estrategia creativa en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

VG: Si, en este caso sí, porque como veníamos en un proceso de transformación de marca había definiciones importantes que hacer desde la parte del fondo, digamos que incluso fue

un proceso muy largo en el desarrollo de la comunicación o sea pasamos mucho tiempo construyendo la estrategia antes que la idea, fue un proceso bien complejo. Si, si es fundamental.

Marquina: ¿Podría ahondar en su respuesta?

VG: Cuando se inicia el proceso, se inicia con una intención específica y cuando nosotros empezamos a abordar y a investigar las problemáticas de la marca y por qué sabe, pasando lo que estaba pasando, nos dábamos cuenta que la inconsistencia en los mensajes era un factor importante y había que alinearlos, entonces inicialmente se alineó bajo una idea que tenía la marca que era antes como la idea más pura de sus documentos estratégicos era "La vida sabe mejor con una sonrisa" pero haciendo el análisis y eso inicialmente fue aprobado digamos que por ahí vamos a caminar cuando empezamos a hacer las devoluciones creativas empezamos a encontrar problemas en términos de relevancia que el mensaje realmente estábamos entregando era relevante, entonces ahí tuvimos que volver a la consigna de replantear formas y en una de esas devoluciones creativas encontramos una perspectiva que era el de "probar con una sonrisa" y que cuando hacíamos la traducción nosotros hicimos un ejercicio que era muy simple que era como variables que te puedan quitar el ánimo entonces imagínate que una variable fuera el tráfico, entonces un ejemplo era si el tráfico te quita el ánimo, prueba con una sonrisa.

Entonces diríamos claro en estructura narrativa en el mensaje, suena mejor claro, es más lógico que lo que le estoy diciendo aquí a la persona es el tráfico puede ser malo pero si tu pruebas con una sonrisa puede no ser tan malo, en cambio si yo le decía si el tráfico te quita una sonrisa o te quita el ánimo, la vida sabe mejor con una sonrisa, el mensaje no tiene sentido, entonces así ya logramos conseguir como una punta o una base coherente de comunicación que nos permitía entregar todo y eso nos tomó mucho tiempo tratar de entenderlo, porque también pasaba por la estructura narrativa de las piezas, que era Sublime no cambia las cosas.

Sublime no cambia el contexto, no tiene el poder de cambiar el contexto, nunca lo va a hacer. Entonces no podíamos esperar cambiar el tráfico, no podíamos cambiar la política, no podíamos cambiar la actitud, no podíamos cambiar el entorno, no, eso no lo podemos cambiar, podemos cambiar la persona para que enfrente el entorno entonces también tratar de que el cliente te compre una estructura narrativa nueva donde lo que tú decías era: "El contexto le quita el ánimo a la persona, la persona decide comer un sublime", cuando come un sublime recupera el ánimo, con ese ánimo arriba, él vuelve a enfrentar el entorno pero no lo que cambia es él no es el contexto, es la persona quien cambia el contexto, el problema va a seguir existiendo, pero la persona lo va a enfrentar de una manera distinta.

Esa discusión nos tomó meses, ejemplos, validaciones porque era una forma de abordar la comunicación que ellos no veían como parte de la continuidad de la marca, pero nosotros les decíamos que sí, si miraban sus campañas hacia atrás y también tocó hacer el ejercicio, hacían lo mismo solamente que no nunca lo habían pensado de manera explícita, para la estructura de la marca y fue ahí que nos dijeron listo está aprobado ese concepto para bajar y ya sobre ese concepto para bajar ahí si la cantidad de ideas que se generaron para poder llevar a la vida , la recuperación del ánimo y la necesidad de cómo se puede probar con una sonrisa fueron pero fácil 10 líneas de creatividad, que al cliente algunas le parecían interesantes, algunos le parecían chicas, algunos le parecían que no conectaban con la realidad de la marca, pero después cuando encontramos este factor político económico social y la canción de "Las Torres" como un recurso le hizo sentir, le encontró que gran parte de la discusión pasaba porque Sublime es una marca muy grande y quiere hacer cosas grandes, entonces quiere ver eso reflejado en sus ideas, es maso menos, ese fue el proceso y ahí nos tomamos entre dos o tres meses de discusiones.

Marquina: 4. A su criterio, ¿Cuáles son las principales funciones que realiza el área creativa, el área de redacción y la dirección de arte durante el proceso creativo para la construcción del mensaje publicitario en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

VG: El equipo creativo en sus diferentes niveles: los redactores, la dirección creativa, el director de arte, lo que hacen al final es transformar lo que quiere decir la marca, en cómo contarlo y como decirlo para que la gente realmente conecte con ellos. Y ellos son los que encuentran, ellos son los que hablan de forma narrativa de formas de lenguaje, de formas gráficas de expresión de color de imagen, que transmitan lo que la estrategia quiere contar. Entonces claro, la función de un redactor es primero definir conceptualmente bajo como vamos a expresar esa estrategia en una idea entonces se encargan de la expresión lingüística inicialmente de esa idea, después empiezan con todo el proceso de construcción de los textos, sean piezas audiovisuales, sean piezas gráficas o de digital o sean las piezas que se necesiten, entonces con ese pensamiento que hacen en conjunto porque no es separado, el director de arte y el redactor, construyen la idea y el director creativo lo que permite es filtrar, proponer potenciar las ideas que el director de arte y el redactor pueden traer a la mesa alrededor de sí?

El director de arte, por ejemplo, en términos de sus funciones se encarga de la definición gráfica de cómo va a aparecer el producto, del tipo de fotografía que se va a utilizar, de cómo se van a intervenir los textos, de cómo se va a distribuir los precios de información dentro de los diferentes formatos e los medios que se utilizan.

Marquina: 5. ¿Es fundamental la participación del departamento de cuentas durante el desarrollo del proceso creativo en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

VG: Si, porque si bien a la resolución de los problemas y a las alternativas de solución de problemas, están las necesidades del cliente y las bases fundamentales de la marca, entonces es el equipo de cuentas el que llamaba a tener esa veeduría de que las cosas se están resolviendo, las necesidades y la creatividad está resolviendo la necesidad de los clientes y que se está guardando coherencia y manteniendo los activos de la marca dentro de las comunicaciones. Entonces claro incluso en algunos procesos, en este no particularmente, en algunos procesos cuentas también puede participar del proceso

creativo, cuentas también puede dar, puede decir: mira esta palabra, se dice esto se podría expresar mejor, si lo usamos de esta manera, esto lo podemos hacer más propietario de la marca si usamos esta expresión, y así sucesivamente, o sea también hacen parte del proceso creativo y si son fundamentales, es más si el mundo no tuviera cuentas las ideas nunca saldrían.

Marquina: 6. A su criterio ¿Cómo se eligen los medios de comunicación (tradicionales y digitales) para difundir un mensaje publicitario a un target o público objetivo en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

VG: La selección de los medios digamos es un proceso un poquito más tecnificado es un proceso que está mucho más definido, hay muchas herramientas que te permiten entender a partir de investigación, normalmente los medios se definen de la parte básica teórica a partir de dos variables: *alcance y frecuencia y relevancia*, entonces un medio que tiene mucho alcance puede ser importante porque claro, llega a mucha gente puede tener si tiene mucha afinidad pero poco alcance o sea porque es un alcance afinidad y frecuencia, perdón, si tiene mucho alcance alcanza mucha gente porque tu sabes que es un medio masivo, si tiene afinidad lo que tienes es muy importante para el consumidor, le presta mucha atención o es muy relevante en su vida entonces a veces hay medios que tienen poco alcance porque son muy relevantes, tú también puedes definir la selección de ese medio a partir de la relevancia.

Lo otro es la frecuencia y es cuantas veces puede impactar a una persona o a varias personas con el mensaje, porque eso también implica costos, entonces a partir de las tres variables básicas se definen los medios de comunicación, pero adicionalmente hay otras variables más sofisticadas que empiezan a jugar hoy en la selección de los medios como la afinidad, como los intereses, como el perfil ambiente sociodemográfico, como la geolocalización, como la navegación que han tenido las personas, la gente que está en el entorno digital, la afinidad con marcas parecidas con fanpage parecidos dentro del entorno de las redes sociales, entonces se empieza a sofisticar un poco más y otro factor más

complejo todavía es los medios a favor de la construcción de la idea donde puedo yo expresar mejor mi idea de prueba mejor con una sonrisa que medio me permite contar con mejores ideas, entonces también empiezo o sea la idea también se convierte en otro factor para la selección de los medios.

Las variables se aplican siempre antes de la campaña, se aprueba un plan de medios específicos entonces ahí se administran todas las variables. Creo que el plan no se llegó a desplegar en su totalidad precisamente por la pandemia, porque eso incluía muchas vallas publicitarias, mucha publicidad exterior entonces claro, con la pandemia todo eso se fue al piso no tuvo la exposición ni tiempo que esperábamos tener por recortes presupuestales así sucesivamente entonces se quedaron muchas cosas por hacer, porque inclusive íbamos a hacer un concierto con Los nos quién y No sé cuántos, si me entiendes, dándole ahí a esa canción y al final todo eso quedó pospuesto, pero la selección de los medios estaba definida a partir de esos elementos.

Marquina: 7. ¿Se encuentra relacionado el tiempo de circulación de una idea creativa con el contexto donde se difunde en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

VG: Si, existe es relación, porque definitivamente el contexto era un factor súper importante porque o sea no es tan simple como, nosotros no contemplábamos en contexto una encerrona el 13 de marzo y todo con ese contexto, toda la campaña tiene una dificultad de ejecución completa, entonces, entender el contexto para la difusión del mensaje es clave porque, porque si no entiendes el contexto lo que termina pasando es puedes terminar quedando como un disonante al contexto y eso te puede jugar en contra ¿si me entiendes?

O sea, si tú lo ves con otro ejemplo: si tú lo ves hoy o lo ves en la pandemia, había marcas que nunca hicieron conexión con el entorno con el contexto pandémico y uno lo veía y decía: pero estos locos en que planetas están metidos, ¿si me entiendes? Y eso genera, termina generando un rechazo del mensaje, el contexto como tal es un predeterminado o

predetermina la apertura que un usuario o una persona puede tener a un mensaje o no, si tú no tienes el contexto muy claro, puedes terminar haciendo un gran problema o si lo tienes muy muy claro, aprovechándolo muy muy bien para generar una mayor relevancia de tu mensaje.

Marquina: Menciona que la pieza publicitaria se realizó a inicios del 2020, pero veo que en la pieza publicitaria hay imágenes de personas con mascarilla ¿Se replanteó agregar esto luego para conectar con el contexto?

VG: Si, sí.

Marquina: 8. ¿Por qué cree usted que, en los últimos años, se ha convertido el estudio del comportamiento del consumidor en uno de los principales temas de investigación que realizan las agencias de publicidad como la que diseña la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

VG: Porque por muchos años, a ver es que es un proceso de la evolución de las agencias como tal y la evolución del mercado como tal también, o sea cuando en la década del 30 de la revolución industrial se empieza a producir en masa a la gente no le importaba que es lo que hacía Henry Ford el Ford es negro, que a él no le importaba que el carro fuera negro, porque igual todo el mundo lo iba a comprar nadie quería un carro amarillo o sea todo el mundo quería un carro y ese carro era el único que había, entonces todo el mundo lo iba a querer y entonces el carro no importaba, y pasaba lo mismo con todos los productos en serie, yo podía hacer cepillos de dientes de hierro y la gente iba a comprar cepillos de dientes de hierro y no le importaba nada, porque estaba en el proceso de descubrir, tener productos inagotablemente.

Sin embargo, cuando se desarrolla la industrialización y ahí aparece la competencia empieza a haber factores de diferenciación pero cuando todavía estás en ese punto histórico la diferenciación podría ser funcional, entonces claro y aparecen los Energizer y los Duracell que decían duro 5 veces más, duro 7 veces más, eh tengo 3 cuchillas, 2 cuchillas, 20

cuchillas si me entiendes, y eso era suficiente para generar diferenciación pero en la medida en que el marketing va avanzando, que los entornos competitivos, se van complejizando, que aparece la globalización y la dinamización de los mercados internacionales empiezan a aparecer las marcas a decir: bueno aquí no se trata solamente de lo que yo pueda decir de mi porque ya lo que yo diga de mí, seguro 7 veces más, 5 veces más, 5 cuchillas, 3 cuchillas 20 cuchillas más o menos no va a ser lo suficientemente relevante para que una persona se enganche en el mensaje, en ese proceso, que es un proceso largo hace más o menos 55 y un poquito más años aparece en Inglaterra una disciplina que se llamaba el Planning y el Planning es una disciplina que nace de una evolución de los departamentos de investigación de las agencias ¿Qué buscaba esa disciplina? Poner a favor de la comunicación la investigación y la visión del consumidor dentro de los mensajes ¿sí?

Entonces claro hoy tú no haces un mensaje tú no te lanzas a decidir algo sin antes haber entendido si lo que vas a hacer realmente va a resonar y va conectar con el target que tú te quieres conectar o con las personas con las cuales tú te quieres conectar entonces claro la investigación es la materia fundamental, yo le pongo el ejemplo de humor esto es como hacer medicina y me van a matar los médicos, pero para mí esto es como hacer medicina, porque al final la investigación te sirve para hacer diagnóstico propones tratamiento a la enfermedad, pasa lo mismo la investigación social humana te permite hacer diagnóstico, para proponerle a la marca cual es la solución el remedio que tiene que aplicar para solucionar su problema ¿sí? Cuál es su tratamiento comunicacional que deberías llevar para mejorar, arreglar o potenciar su marca, entonces funciona igual, sin investigación es muy difícil que alguien, primero es muy difícil que un cliente te compre una idea sin investigación y dos lo más seguro es que te equivoques y a la gente no le guste... no termine generando el efecto que tú quieres realmente con tu comunicación.

Marquina: ¿Qué opinaría de estas agencias que no cuentan con un área de planning?

VG: Es complicado porque uno diría, no pues que esas agencias están equivocadas; no están equivocadas lo que pasa es que muchas de esas agencias la función de planning se

pueden vivir en dos espacios distintos: o tienes equipo de cuentas muy estratégicos, o tienes creativos que son muy estratégicos ¿sí? Cualquiera de esas dos funciones antes de que existiera el planning, cualesquiera de esas dos funciones cumplían la función de planning.

O sea el ejemplo más claro es David Ogilvy, David Ogilvy es un súper estratega, hay 50 mil libros sobre su vida obras, gracias y milagros, pero era cuentas, no era planeamiento, y por el otro lado tienes a Bill Bernbach que también es un súper estratega pero que siempre fue creativo, redactor, entonces esa función pasaba por ahí, hasta que apareció el planning y la tomó como parte de su forma de verlo, pero los dos pueden tomar esa función entonces hay agencias que tienen eso y las que no tienen ninguno de los dos normalmente suelen ser muy poco efectivas en sus mensajes.

Marquina: ¿Y si un planner no tiene ese expertiz para hacer investigación?

VG: Pero son cosas que se aprenden y que puedes haber aprendido por experiencia o académicamente y muchas veces también se pueden usar consultores, freelances, entidades, terceros que te ayuden con esa parte investigativa.

Marquina: 9. A su criterio ¿Cómo la identificación de la necesidad del consumidor se relaciona con el proceso de compra de un bien o servicio en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

VG: Se relaciona de manera inmediata porque no hay producto en la vida de las personas que no resuelva una necesidad específicas, entonces nadie compra algo que no necesita, es más nadie ve nada que no les o sea hablando de publicidad tu no vas a comunicación si no tienes una necesidad específica eso te hace ver la comunicación entonces las necesidades un factor fundamental y como los chocolates y casi todas las categorías tienen y trabajan necesidades puntuales que resuelven la vida de las personas que eso se identifica de un modelo de investigación y procesos investigativos donde tú analizas al consumidor y le vas preguntando y vas entendiendo en que puntos, en que momento para que lo use y como resuelve y porqué es relevante en su vida empiezo a determinar que la gente usa no

se el chocolate para mejorar el ánimo, el chocolate para relajarse, el chocolate para engreír, el chocolate para x, y, w, z eso es descubrir, ya sabes qué necesidad trabajas tú con que marca o con que producto y sobre esa necesidad construyes, entonces la tienes como es casi como que un predefinido que viene con él con la marca, no, la tienes que descubrir en cada campaña.

Marquina: 10. Existe alguna relación ente los rituales de consumo que realizan los consumidores y su decisión de compra final en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

VG: Si existe, porque los seres humanos somos seres de rituales, lo que pasa es que casi nunca los evidenciamos, pero el ritual de consumo, es más las grandes marcas de consumo sobre todo cuando hablamos de consumo, las grandes marcas construidas en el mundo están construidas a partir de rituales de consumo en el mundo de chocolates Kit Kat por ejemplo: “have a break, have a Kit Kat” y separas partes y comes, estás construyendo un ritual de consumo, entonces claro, los rituales de consumo son fundamentales porque como eso lo tiene que explicar un sociólogo, el ritual no está completo si es que no está el objeto, eso hace que el objeto esté presente en el ritual entonces claro en ese caso si tu sabes que necesitas recargar el ánimo el ritual que te ayuda en ese punto es sublime entonces pasa parte de eso. Dentro de la familia de Sublime, existe un producto que es la Sublime Sonrisa que es el sublime más grande, pero lo que hizo por ejemplo es que todos los chocolates en forma tienen esa sonrisa ¿si me entiendes? Claro, no hay un ritual de consumo específico que es un ritual alrededor del consumo del producto que termina por estar completo cuando está el sublime.

Hace años, hubo una campaña del packing antiguo de Sublime, pero yo no estuve presente así que no tengo el detrás de cámaras, pero lo que si se es que respondía más a un tema táctico de aniversario, porque era hacía parte de los 85 años de sublime, entonces en esa parte lo que hicieron fue revivir un poco la nostalgia por la marca y volver a traer el empaque del papel mantequilla que era como ese papel icónico que las generaciones anteriores

habían vivido y que como el mundo está viviendo una tendencia hacia lo retro, generaba como un valor importante en ese punto pero era una acción táctica de aniversario.

Marquina: 11. A su criterio ¿Cómo se ve afectada la motivación de compra por causa de un fenómeno social que no ha sido identificado o previsto en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime (Ejemplo: COVID 19)?

VG: Es un factor vital, o sea el cambio del contexto afecta, por ejemplo, cambia todos los comportamientos y todas las intenciones, entonces cuando se presenta este fenómeno y si el fenómeno se empieza a asociar con problemas de salud, o sea empieza a haber un cierre de espacios comerciales, entonces la intención de compra de producto se ve reducida a uno porque no tienes donde comprarlo, o sea solo te queda el supermercado y el chocolate tiene una intención de compra muy efímera si me entiendes, yo quiero un chocolate ya voy a la bodega y lo compro a un puesto específico, me lo como y se acabó.

Entonces cuando no tengo canal de distribución principal como la bodegas en el inicio, la intención de compra se va al piso porque ya no, ya no la voy a comprar o no me voy a abastecer en lo que el formato de supermercado me pueda dar, se compra un paquete de 10 sublimes pero yo me quiero comer uno y dos, cuando el contexto del COVID empieza a hablar de la obesidad como factor de riesgo y todo eso, todo el mundo inmediatamente empieza a pensar que está comiendo, entonces claro, empieza a haber un factor de preocupación también, entonces todo eso merma y disminuye la intención de compra, pero por otro lado, si piensas el contexto en un espacio de confinamiento, y encierro y estrés y de pesadez, también se empieza a generar una intención porque aparece lo que en el mundo del, lo que hemos visto en pandemia el “comfort food” empieza a usar la comida como algo que recupera el ánimo ante el contexto adverso, entonces también puede producir el efecto contrario, que haya más intención de compra si, que es lo que pasó con categorías como el alcohol, el alcohol se disparó porque la gente necesitaba un espacio de desfogue interesante con el helado, con los chocolates con ciertas comidas que general ese tipo de beneficio.

Marquina: A diferencia de unos años, ahora pueden recibir por parte consumidor algunos comentarios en el Facebook de Sublime. ¿Ustedes revisan y analizan estos comentarios?

VG: Si, siempre se revisan porque los reportes de social media se revisan mensual o en campaña dependiendo la campaña semanal, o lo que sea, pero siempre hay un reporte, pero sublime tiene algo interesante y es que sublime es una gran marca noble, claro y es que la gente espera siempre ese tipo de mensajes de la marca entonces a pesar de que hay personas que siempre aparece el hate, que siempre aparece que tiene algo que decir algo que criticar, para la mayoría de la gente es una marca noble que tiene cosas buenas y que les inspira cosas buenas entonces normalmente el mensaje que recibe el social media la retroalimentación del consumidor es positiva, en su gran mayoría entonces si claro que lo estamos chequeando y lo estamos viendo

Marquina: 12. ¿Es conveniente generar Engagement para convertir a una marca en Lovemark en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

VG: Si lo es, porque si tú ves el estadio de salud de la marca, Sublime es una marca que posiblemente en conocimiento que es la etapa uno del funnel, tiene el 100% o sea yo no creo que existe un peruano que tú le digas: diga una marca de chocolates y no diga sublime de ahí entra el proceso de consideración, cuando un peruano se quiere comer un chocolate posiblemente el 80% o 90% de los peruanos considera comerse un sublime ¿sí? Y si ahí pensamos en la compra, podemos decir que el 80% o 90% de los peruanos se ha comido un sublime y en la recompra podemos decir que el 60% o 70% se ha vuelto a comprar un sublime y si hablamos de lealtad debe haber un 50% o 60% si no es más de personas que normalmente consumen un sublime entonces, el engagement o sea una marca que tiene semejante salud de marca lo que necesita en ese momento es conectar emocionalmente con las audiencias de productos, o sea tú no tienes que decirle a la gente de que está hecho sublime no, la gente no entiende, entonces trabajas el emocional que pasa por el

engagement y el engagement se transforma en amor porque como ya todos los funcionales me los sé y los conozco, es una marca la que he vivido, en la que confío, la que quiero y la que significa un montón de cosas se traduce en amor, cuando hay buen engagement, porque también puede pasar que hagas una pieza de comunicación que generes el engagement o que el engagement sea negativo, en ese caso no pues, pero pasa por ahí, porque la gente si espera ese mensaje de la marca entonces claro, enganchas conectas, cuando conectas, amas.

Marquina: 13. A su criterio ¿El impacto de la compra va a determinar la satisfacción del cliente en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Explicar ¿Por qué?

VG: Sí, porque yo creo que la ventaja de sublime como es una marca tan conocida, ya la experiencia de impacto de compra ya está vivida. El 90% de las personas que comen chocolate sublime, han tenido un impacto positivo es muy raro, tienes que estar de mal si es que te ha tocado un chocolate que está malogrado, un chocolate que sale mal o es muy raro, claro el impacto de compra normalmente es muy positivo pero el impacto de compras es clave, porque Bill Bernbach decía que: “La magia está en el producto”, no importa la campaña que tu hagas, no importa el mensaje que tú digas, no importa la relevancia contextual, no importa lo insight full que pueda ser la campaña, lo diferente, lo bien ejecutada, lo bien escogido los medios si la experiencia del producto, el impacto de compra es negativo nunca te va a volver a comprar.

Entonces claro, y esa frase de Bill Bernbach de “la magia está en el producto” parte de eso, decía mira: yo puedo decir lo que quiera de tu producto, lo que pasa es que la gente vaya y que lo compre pero si la gente no vuelve, es porque la experiencia del producto no fue significativa y eso ya no es problema de la comunicación, es un problema del producto y en eso lo tenía súper claro y siempre se dice que lo peor que lo que puedes tener en comunicación, es una gran campaña con un muy mal producto, una gran campaña que

revele mucha intención de compra a un mal producto, porque ante una mala experiencia, revertir esa mala experiencia es súper difícil, es imposible.

Marquina: Y en el caso de Domino's, ¿Creo que si se revirtió un poco?

VG: Pero lo revirtió a partir del mismo problema, es cuando yo salgo del mercado porque yo tenía un problema de salubridad y me escondí y no di la cara, me sacrificaron, pero para volver me vuelvo transparente, entonces abrieron las cocinas ¿si me entiendes?

Entonces claro, cuando la gente tiene esa sensación de desconfianza pero Domino's, es una marca global entonces, claro la gente también puede entender que el que tenía la franquicia en su momento no cumplía con los requerimientos y seguro que lo que pasó es que Domino's, le quitó la franquicia al dueño, al que lo tenía acá o apareció otro, y le hizo una propuesta completamente distinta o lo que sea, no se si habrán cambiado de franquiciado, pero al propuesta era de que vamos a abrir las cocinas para que la gente lo vea, que es que como ciertas acciones radicales te pueden ayudar a ganar la confianza de otras personas, pero recuperar confianza en un producto pero lo que pasa es que en Domino's no siempre te salían cucarachas de las pizzas, ahí tienes un video de una cucaracha saliendo de un establecimiento con una mala salubridad y se lo achacaron a todo pero no era cierto ¿si me entiendes? que no es lo mismo con marca de servicios, de telecomunicaciones, o con bancos que tú sabes que la experiencia de por si es mala y pésima y será y siempre lo será y que se repite y se repite.

Marquina: 14. ¿Es la fidelización del bien o servicio el efecto final que buscan conseguir las marcas como consecuencia del estudio que realizan del comportamiento del consumidor, esto en el caso de la campaña de chocolates sublime?

VG: Obvio, eso se llama: "Lifetime Value" es todas las personas, es un concepto más mercantil que puede haber de la gente en el mundo del marketing, pero es cierto, o sea yo lo que trato de hacer con las personas que me conecto, es sacarle el provecho la mayor

parte del tiempo alrededor de su vida, de que él me tenga presente del año 0 al año 85 antes de morir porque eso redime mis ganancias, entonces claro, la lealtad es el principio fundamental de que ese ciclo se mantenga de que tu cuando quieras un chocolate solo pienses en un sublime y no pienses en nada más que no sea un sublime ¿sí? Entonces ahí llega el reto de las marcas retadoras de los mercados, quebrar esos, como ese patrón continuo, entonces entra el retador a romper ese patrón continuo, a romper la lealtad del usuario, para que pruebe y se atreva a hacer otras cosas.

Marquina: ¿Cuáles considera que son las competencias directas de las marcas que pueden tener chocolates sublimes con marcas nacionales o internacionales?

VG: Marcas nacionales o internacionales: primero todas las marcas son competencia de sublime son marcas de Nestlé en su gran mayoría, tienes Triángulo, tienes Kit Kat, en algunos casos puedes tener Princesa, aunque Princesa trabaja en unos espacios muy específicos, puedes tener uno de la Ibérica, y en términos de otros productos que puedan reemplazarlo están la galleta, ciertos snacks otro tipos de sustitutos al chocolate que pueden hacer que la gente decida en vez de un Sublime, un paquete de papas un paquete de galletas, unas oreo lo que fuera, pero en el mundo de los chocolates, seguro hay un Milkao un Triángulo o un Snickers.

Marquina: Pero ¿no hay una marca con la que está en constante rivalidad?

VG: No, Sublime de lejos es la marca más grande del mercado, pero de lejos y la segunda de Nestlé y la tercera y la cuarta.

Marquina: Listo Víctor, le agradezco mucho por su tiempo y su paciencia para responder este cuestionario. Muchas gracias.

VG: No. Muchas gracias Rayco por invitarme a participar de tu investigación, siempre es un honor.

ENTREVISTA n. ° 2

CODIGO SV: Sandro Venturo

Gerente General en Toronja Central de Comunicadores. Sociólogo y Comunicador.

Entrevistado por: Rayco José Marquina Olazábal

Marquina: Hola, háganos una breve presentación acerca de su persona.

SV: Soy Sandro Venturo, soy de Sociología de la Facultad de Sociales de la Católica, de oficio soy comunicador dirijo Toronja hace 15 años que es una agencia de comunicación estratégica, hacemos todo tipo de comunicación, trabajamos con sector público, con sector privado, con sector civil, diseñamos estrategias de comunicación.

Al comienzo hacíamos campañas de publicidad, ya no hacemos campañas de publicidad, antes he trabajado en la Red Científica Peruana, temas de tecnología información y comunicación. He escrito en El Comercio y en Perú 21. He escrito algunos libros con Santillana, ahora se llama Penguin Random House y mi último libro académico fue Contrajuventud, que fue un estudio sobre participación política y democracia con el IEP en 2001 y antes he estado en producción cultural, en producción musical, en temas de activismo civil.

Marquina: 1. ¿Por qué cree usted que es importante el contenido del mensaje publicitario para la interacción que se genera entre la marca y el consumidor en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

SV: O sea la publicidad es tan antigua como las comunidades humanas, siempre ha habido un líder o algún gobierno o un estado, unos comerciantes unos viajeros, los militares que necesitaban compartir un mensaje a su comunidad, y eso se hacían en las plazas públicas,

se construían símbolos, siempre que había algún emisor interesado en llegar a determinados públicos, hubo publicidad.

En nuestras épocas, la publicidad ya se inclina a ver como un recurso, como una disciplina por excelencia del sector privado, pero no únicamente, el estado también y las organizaciones civiles la utilizan; las utilizations pueden ser de todo tipo, desde meramente informativas que ahí solo quiero pasar una información determinada, algunas son de corte más pedagógico, otras son de corte mercadotécnico, las que estamos viendo hoy día es una de marketing, mercadotécnica, y claramente se dirige a un segmento para el cual escuchar "Las torres" es relevante y visto en blanco y negro ¿no es cierto?, en los ochentas o noventas; y que hoy día es una población que lejos de sucumbir a la tragedia de la pandemia, tiene una actitud optimista, una actitud de salir adelante y los referentes que usan son bien jóvenes y actuales como un científico, conocido o que los conocieron, me imagino ciertos sectores un grafitero y una trabajadora de salud que se le ve bien joven, no es un médico mayor de edad y que claramente juegan entre esos dos tiempos entre el pasado caótico del Perú y el presente difícil de un país que necesita optimismo, una sonrisa para salir adelante, yo creo que ahí un mensaje de producto típicamente pero el insight está dirigido a un grupo de la población con algún sentido de trascendencia que está comprometido con su país

Marquina: 2. A su criterio, ¿Cómo influye el brief en su investigación y la estrategia creativa en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

SV: El brief no influye, el brief es como un recurso básico; o sea, son los términos de referencia que el equipo de mercadeo le entrega al equipo de publicidad para desarrollar una estrategia de comunicación, una campaña entonces el brief son los términos de referencia, cuando el equipo de publicidad trabaja de la mano con el equipo de marketing, ese brief se hace de manera conjunta, y cuando empresas como Wunderman que están especializadas en la comunicación digital, tienen un feedback permanente respecto a cómo responden los internautas que ante determinados estímulos, tienes un equipo de creativos

que está cerca al brief pero que también está cerca al planeamiento de la comunicación digital.

Entonces creo que en el caso de Wunderman es un poquito distinto a las agencias tradicionales de publicidad que ellos si reciben solamente el brief, en el caso de Wunderman, ellos conocen muy bien al usuario en tanto internauta y tienen otros tantos insights que el publicista tradicional no tiene.

Marquina: 3. ¿Es determinante la participación del planner para el desarrollo de la estrategia creativa en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

SV: Si, o sea yo creo que hoy en día pasa eso, hoy día ya pasa que el equipo de mercadeo, el planner y los creativos tienen que hacer equipo de trabajo, e inclusive cuando uno involucra el equipo de realización también desde la conceptualización tienes una mesa interdisciplinaria con capacidad de generar productos de comunicación más potentes y lo otro es jugar al teléfono malogrado, cuando el equipo de marketing entrega el brief al planner que a su vez entrega su bajada a los creativos que a su vez le pasan la posta al equipo de realización, siempre hay teléfono malogrado, por eso es que el trabajo en equipo es imprescindible hoy en día.

Marquina: En ese caso del planner, ¿Debería tener algún perfil un poco más distanciado de los creativos y tal vez un poco más tirado a las ciencias sociales?

S.V: O sea yo creo que hoy día todos tienen que estar tirados para todos sus lados, si el planner puede ser un científico social pero también puede ser un ingeniero o puede ser un psicólogo, puede ser alguien que esté estudiando las conductas y las percepciones de la gente, siempre vamos a preferir a un científico social por el sesgo profesional pero yo encuentro que hay mucha gente de otros campos que cumplen ese rol muy bien pero insisto, creo que su trabajo es mucho más rico cuando entiende bien cuáles son las variables con las que se maneja el equipo de mercadotecnia y cuáles son las formas de trabajo de

creativos y realizadores, ahí el planner es bueno, pero si el planner está en su burbuja de científico social y estrategia de comunicación y no sabe dialogar con las otras partes su trabajo nunca es útil, o nadie le hace caso.

Marquina: 4. A su criterio, ¿Cuáles son las principales funciones que realiza el área creativa, el área de redacción y la dirección de arte durante el proceso creativo para la construcción del mensaje publicitario en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

SV: Pucha, no tengo idea, no sé cómo trabajan, no sé cómo han trabajado, claramente aquí el director no ha sido de esos directores de publicidad preciosistas. Sin embargo, claramente en un contexto de pandemia todo el mundo tenía que utilizar imágenes de archivo. Ha sido muy difícil salir a rodar, entonces la impresión que uno tiene es de una pieza con muchas imágenes de archivo, y donde más que un director ha habido un director-editor, pero lo estoy champeando porque no tengo idea de cómo lo han trabajado.

Marquina: 5. ¿Es fundamental la participación del departamento de cuentas durante el desarrollo del proceso creativo en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

SV: Por mi experiencia, un ejecutivo de cuentas que solamente funciona como la ventanilla frente al cliente, es poco útil. Yo creo que un ejecutivo de cuentas que funciona como coordinador de proyecto y que todo el tiempo está dialogando e involucrando al cliente en el desarrollo de la comunicación es más que un ejecutivo de cuentas, yo creo que esa figura funciona bien sobre todo en agencias de publicidad grandes tradicionales que son tan grandes que es imposible que con tantos clientes tener sectoristas, pero una agencia de publicidad más pequeña o mediana justamente prescinde del ejecutivo de cuentas porque lo que quiere es tener un vínculo directo con el cliente, no un vínculo solamente comercial, sino un vínculo creativo estratégico, o por lo menos así trabajamos nosotros.

O sea, es más, en Toronja el único egresado de publicidad que estuvo en Toronja alguna vez fue mi socio, después nadie era publicista, teníamos biólogas, administrador, cantantes de bandas de rock, antropólogos, sociólogos, escritores, filosofas, diseñadores gráficos; ciertamente porque creo que hoy día la comunicación no es un ejercicio técnico, sino un ejercicio cultural. Y ya, volviendo a tu pregunta, cuenta es una función que lejos de servirnos para estar integrados con el cliente, nos separan de él.

Marquina: 6. A su criterio ¿Cómo se eligen los medios de comunicación (tradicionales y digitales) para difundir un mensaje publicitario a un target o público objetivo en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

SV: O sea, yo creo que hay dos variables, uno se pregunta *a quién quiero llegar* y la otra *cuanto presupuesto tengo*. Si yo quiero llegar a chicos de 17 años, [como ese apestoso que está ahí, y no, no es apestoso porque se ha bañado]¹ ni siquiera se me ocurriría usar televisión porque no ven televisión, ni siquiera sabe que canales hay; o sea, no le interesa nada de la televisión. Entonces si yo quiero llegar a amas de casa de sectores C y D, ese si ven televisión, y es más usan la televisión como radio, tienen televisión prendida mientras están cocinando y limpiando, ni siquiera ven imágenes, escuchan.

Yo creo que es clave cuando uno va a hacer una campaña, es saber a qué público quiero llegar, que canales de comunicación usa ese público y que presupuesto tengo, si tengo plata como Backus o como Telefónica, seguramente voy a usar la televisión, pero si tengo plata como empresas más pequeñas que quiere llegar a jóvenes, voy a usar las redes sociales, porque la comunicación digital es mucho más barata y mucho más efectiva y eficiente para llegar a esos públicos, entonces yo diría que en resumen depende del público, o sea mis objetivos del público dependen de los recursos que tengo.

¹ Mascota del entrevistado

Marquina: 7. ¿Se encuentra relacionado el tiempo de circulación de una idea creativa con el contexto donde se difunde en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

SV: Ahí también su relación depende del objetivo, en el caso de sublime, claramente se dirigen no a chicos de 17 sino a “chicos” de 30 años para arriba, porque ellos tienen alguna referencia familiar, en su vida personal de sublime, que sublime era el chocolate que comían los más grandes de 40 años cuando eran chibolos y los de 30 que se compraba en su familia, entonces estás apelando a esas referencias históricas, y de nuevo, en este trasfondo hemos visto a chibolos jugando videojuegos hemos visto a grafiteros a científicos, a profesionales de salud jóvenes, pero profesionales hasta el fin, o sea claramente me estoy dirigiendo a ese segmento de la población y si para ese segmento para ese perfil psicográfico que es alguien comprometido con el país y que busca colaborar con el país, una forma de comunicación como esa me va a servir, pero si fuera otro público huevero, desconectado, el pata de barrio que chupa en la esquina después de trabajar todo el día y que no le interesa nada el país, ni leer noticias esta publicidad claramente no está dirigida a él.

Marquina: 8. ¿Por qué cree usted que, en los últimos años, se ha convertido el estudio del comportamiento del consumidor en uno de los principales temas de investigación que realizan las agencias de publicidad como la que diseña la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

SV: Porque se ha profesionalizado la comunicación, antes la comunicación general era una comunicación unilateral, es decir, los creativos, te estoy hablando hace 30 años, los creativos tenían una idea genial, esa idea genial le parecía genial a su vez al cliente y asumían entonces que a todo el mundo le iba a gustar y si funcionaba era porque el publicista, el cliente y el público al que se dirigían eran del mismo grupo social, eran del mismo mundo cultural, entonces si yo soy de Lince y haciendo una publicidad chévere, estoy seguro que toda la clase media le iba a caer muy bien y a las clases bajas conectadas

a esos medios, probablemente les iba a funcionar porque les vendía un discurso aspiracional ellos quieren ser como yo les va a gustar, y los que son como yo también les va a gustar, eso se acabó para siempre porque la sociedad peruana se ha vuelto más compleja.

Ya no hay una clase o dos clases medias, hay varias clases medias en Lima hay varias, en las ciudades del país hay otras tantas, las del sur no son lo mismo que la del norte ni la del oriente ni la del centro entonces tienes que la sociedad se ha vuelto más compleja y por otro lado la publicidad y la comunicación en general se ha tenido que sofisticar, ya no puedo dar por supuesto que aquello que a mí me parece chévere le parece chévere al público al que me dirijo y eso por un lado y por otro lado, los mercados sobre todo los de consumo masivo, se han vuelto tan sofisticados.

Cuando yo era chibolo iba a un supermercado y solamente había una marca de arroz, dos o marcas de gaseosas y un solo tipo de gaseosas, hoy en día uno va al supermercado hay una gran variedad de productos en cada rubro, no es cierto, o sea tú ves Primor y Primor no vende un solo tipo de aceite, primor tienen un aceite principal y unas variaciones, eso vale para todo para atún para arroz, para aceites, para detergentes para todo no es cierto, entonces en la mayoría que el mercado se ha vuelto más segmentada, más sofisticada porque estoy llegando a públicos que quieren productos para ellos, no es solo la sociedad ha cambiado, sino ha cambiado el consumidor que se ha vuelto un ciudadano más complejo. Ha cambiado el consumidor en tanto alguien que está buscando productos más específicos para sí mismos; bueno en un escenario más específico doblemente complejo social y mercadotécnicamente hablando ya no puedo asumir que lo que para mí es chévere, va a ser chévere para el segmento al que voy, tengo que estudiarlo, tengo que conocerlo, entonces naturalmente hoy en día esa área se ha vuelto fundamental

Marquina: Entonces, hemos pasado de consumir productos a consumir marcas, y lo que tú mencionas vendría a ser una meta marca, porque ya no es solo la marca, sino que ahora la marca ha llegado a una bifurcación para llegar a diferentes sectores o perfiles del consumidor, debido a lo complejo que se ha convertido la sociedad.

SV: Así es y puede pasar entonces que una mega marca como Primor, que comienza vendiendo aceites, hoy en día esté vendiendo atunes y que dice la gente: Ah ya con aceite primor, entonces son mega marcas; entonces que estamos diciendo en resumen: Estamos diciendo que el ciudadano se ha vuelto más complejo y en su dimensión de consumidor, se ha vuelto más exigente, más sofisticado, quiere cosas para sí mismo, entonces en esa doble diversidad, la oferta ya no puede ser ni homogénea ni podemos asumir que nuestras buenas ideas van a funcionar, necesitamos todo el tiempo conocer a los consumidores que son ciudadanos, a este consumidor ciudadano si queremos tener una comunicación que toque las fibras, no solamente relacionales, funcionales sino emocionales, que tenemos que tocar para hacer una buena comunicación .

Marquina: 9. A su criterio ¿Cómo la identificación de la necesidad del consumidor se relaciona con el proceso de compra de un bien o servicio en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

SV: Con respecto a esa relación, lo que pasa es que el consumidor de hoy en día es mucho más complejo. El consumidor no se convence solamente viendo una campaña de publicidad, el consumidor, no espera tener información del producto solo en la publicidad o en el punto de venta, hoy día el consumidor es alguien que busca su propia información, que busca recomendaciones y en esa medida la publicidad tradicional también ha perdido millaje porque ya no es el canal privilegiado para acercarse al consumidor, para que las marcas se acerquen al consumidor, es uno de los canales, entonces es un consumidor que busca su información en internet, que confía más en las recomendaciones de la gente que conoce, que la publicidad, que opina e interactúa, juzga la marca en las redes sociales y entonces la publicidad ha dejado de ser el referente por excelencia de las marcas para

convertirse en uno más, aquellas estrategias de comunicación que saben administrar esa diversidad de canales va a cumplir mejor sus objetivos que aquellas que solo descansan en la publicidad digamos tradicional.

Marquina: ¿Y tal vez en épocas anteriores a la pandemia, había más actividades de BTL?

SV: Si, puede tener otra manera de llegar al consumidor cara a cara, en persona, o sea las actividades en los centros comerciales reciben más visitantes que las plazas de armas de los distritos, se han vuelto las nuevas plazas públicas, entonces hacer activaciones en los centros comerciales tenían sentido en la medida en que yo podía ahí estar piel con piel mirada con mirada con el consumidor, y entonces era otra manera más de llegar al consumidor, nunca diría que fuera la principal, ni debía ser la única no, de nuevo. Finalmente, con comunicación digital podemos llegar a más gente, más barato y encima escucharla mejor y conocerla mejor, pero si, BTL hoy día, está parado por pandemia, cuando pase la pandemia, la actividad de BTL va a tener que reorientarse y tener que ver las ciclovías, en los parques en los malecones, en esos espacios públicos que se han vuelto relevantes hoy en día tanto más que los centros comerciales. Y eso tiene que ver con pasar de espacios grises a espacios más verdes y como que la pandemia viene ayudando a eso de una u otra manera.

Marquina: 10. Existe alguna relación ente los rituales de consumo que realizan los consumidores y su decisión de compra final en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

SV: O sea sí existe. Porque ahí estamos entrado al mundo de las experiencias, por ejemplo, ahora a mi hija le compré un case para su tableta, y era un modelo que le gustaba, recibe el case, y la caja se abre de determinada manera la textura está por delante, toda esa experiencia sensorial que a la vez activa todo un amor a la marca (estamos hablando de Apple). Eso hace que efectivamente uno no solo compre una marca porque se identifica con

ella, sino que, porque todo el tiempo está buscando, accediendo o buscando acceder a una experiencia.

En el caso de Sublime, el año pasado, yo no había visto la publicidad, pero como que voy a la bodega y vi esta edición que sacaron antigua del empaque de papel mantequilla, la compré al toque y al día siguiente fui a comprarla de nuevo. Yo ya no compro chocolate Sublime, porque me parecía malazo, pero vi en el paquete y dije: esto es para mí, no solamente la compré me lo tomé con un café, sino que antes le subí una foto y se lo mandé por Instagram y toda la gente de mi generación decía: Guau ¿cómo tienes ese chocolate?

¿de dónde lo sacaste? En la bodega edición de aniversario edición especial o algo así, Huy me lo voy a comprar; y fue una de mis fotos con más likes porque fue foto generacional y ahí el empaque lo era todo, no el chocolate, el empaque que se abre distinto de los empaques anteriores, tiene otra textura y apela a la niñez de tus papás apela a la nostalgia exactamente, entonces las marcas hoy en día no solamente buscan representar a la gente, de nuevo conectando sus fibras emocionales más íntimas y ofreciendo productos y servicios funcionales que le generan valor a la gente sino que también buscan proponer experiencias que cierren este círculo de funcionalidad y representación.

Marquina: 11. A su criterio ¿Cómo se ve afectada la motivación de compra por causa de un fenómeno social que no ha sido identificado o previsto en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime (Ejemplo: COVID 19)?

SV: No sin duda se ve afectada, ha sido brutal, ahí tienes que buscar todas las cifras para sustentarlo y tienes que mirar como a partir del COVID y estar todos encerrados y estar todos asustados por la enfermedad en marzo, abril y mayo del año pasado o sea los rubros que cayeron claramente los restaurantes fue obvio porque los cerraron, cines, restaurantes todos esos espacios públicos colectivos, estuvieron cerrados y todos esos sectores se cayeron, pero claramente he visto como desde el último informe que vi, las ventas de bicicletas en el Perú fue 400% más que el año anterior, la venta de electrodomésticos, cosas para la casa, aspiradoras, freidoras de aire lavadoras secadoras, todo ello como la gente

estaba encerrada y ahora hacía sus cosas, aspiradoras inteligentes tipo robots, hay rubros que se han disparado porque sencillamente los hábitos de la gente cambiaron radicalmente y porque el temor a la enfermedad o el miedo a la pandemia hizo también que se priorizaran cosas como obviamente comprar mascarillas, o reforzar tu sistema inmunológico.

La pandemia ha marcado en el Perú y en el mundo eso; patines, patinetas, motos eléctricas, los medios de transporte, el consumo de streaming, Disney al final, pero Netflix, en fin o sea la verdad que esto ha sido, computadoras, tú vas a Hiraoka y ves los estantes vacíos, en meses creo no ha habido una computadora, o sea que hay rubros que sencillamente se han disparado porque la pandemia afectó las prioridades y los hábitos de todos los consumidores en el Perú y en el todo el mundo, hoy día no es eso, mañana va a ser el verano más insoportablemente caliente y seguro se va a disparar el consumo de frigo bares, ventiladores, aires acondicionados, todo aquello que esté dirigido, hielo, bebidas las gaseosas que están hace años en caída, seguramente van a tener un pequeño pico que va a frenar la caída, cervezas, en fin, todo está asociado siempre a las coyunturas, la industria de la moda hoy en día ha tenido un frenazo en el mundo, brutal.

Yo no me he comprado, ya son dos años que no me compro ropa, en general siempre me compro poca ropa, y ahora con la pandemia estoy feliz porque no me compro ropa, y como no voy a ningún centro comercial no caigo en ninguna tentación, a veces uno se compra estúpidamente algo porque le parece bonito, aunque no lo necesita. Entonces, si hay rubros que han caído y otros que se han disparado significativamente.

Marquina: 12. ¿Es conveniente generar Engagement para convertir a una marca en Lovemark en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

SV: Si, o sea yo creo que para todas las marcas no solo para Sublime, pero como te conté hace un momento, Sublime es Nicolini, te remite a una época, y yo cuando subo la foto con el empaque de papel de mantequilla y rodo el mundo comienza a comentar (todos mis

amigos), repostearlo, etcétera.; claramente, ahí yo estoy haciendo algo por la marca, que la marca no me lo ha pedido pero que me activa, entonces y es compartir con mis amigos y nos ponemos a recordar y terminan asomando las gaseosas que desaparecieron como la Pasteurina y con qué te comías el Sublime, y en qué momentos te lo comías y ahí solo el empaque ha generado todo una activación entre los consumidores sin necesidad de los publicistas; a partir de la cual nosotros compartimos recuerdos, experiencias y nos sentimos más cerca entre todos

Marquina: Pero entonces ¿Cómo podrías llamar a este fenómeno donde uno se convierte en vocero de la marca, sin que la marca te dé un sol?

SV: Porque justamente cuando las marcas buscan representar y apelan a referentes nostálgicos u otros tipos de referentes, en este caso nostálgicos como en el caso de Sublime, eso pasa todo el tiempo, es decir, tú estás en una reunión y le vas a decir a alguien: Oye, tengo unas chelas cual quieras Pilsen o Cuzqueña, y alguien dice: Yo prefiero Cuzqueña, ¿A sí?, Si a mí me gusta más porque me parece más que tiene más sabor, más cuerpo, y alguien dirá: No, a mí me gusta más Pilsen ¿Por qué? Porque me parece más ligera, me parece más fresca y entra un tercero y que dice: Están en nada, a mí me encantan las artesanales; estás loco, ¡son muy caras! Y ahí en esa dinámica, son un focus group. En esa dinámica espontánea, la gente está hablando porqué se siente representada, que le gusta más, que atributos son para ellos más relevantes, y ahí el ejercicio publicitario que las marcas activan todo el tiempo entre la gente, las buenas marcas las hacen mejor que otras.

Marquina: 13. A su criterio ¿El impacto de la compra va a determinar la satisfacción del cliente en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Explicar ¿Por qué?

SV: Si, porque por ejemplo, si yo hago una campaña hermosa sobre trípodes como el que acabo de buscar y lo veo en internet y me lo compro en Amazon, llega a mi casa y cuando lo veo digo: Esto es una huevada, en las fotos se veían mejor, entonces en el punto de

venta, si yo recibo algo que no está a la altura de mis expectativas, esa campaña maravillosa que disparó mis expectativas puede ser contraproducente si al final termino adquiriendo un producto o servicio que es una porquería ahí la campaña en términos creativos habrá sido muy buena, pero en términos estratégicos ha sido contraproducente porque disparó unas expectativas que el producto final no iba a poder satisfacer, ahí el resultado final la suma final es negativa. No puede haber campaña alucinante con producto decepcionante, eso es lo peor que le puede pasar a la dirección comercial de una empresa.

Marquina: 14. ¿Es la fidelización del bien o servicio el efecto final que buscan conseguir las marcas como consecuencia del estudio que realizan del comportamiento del consumidor, esto en el caso de la campaña de chocolates sublime?

SV: No creo, porque hoy en día lo que todas las marcas inteligentes, estratégicas buscan es que no solamente que el consumidor se sienta representado [estamos sumando toda la charla ahorita] emocionalmente, culturalmente, no solamente que valore los atributos funcionales del producto o servicio, no solamente se busca que el consumidor se sienta entonces afiliado a la marca, fidelizado a la marca, sino en último lugar que *la recomiende*, un consumidor que recomienda un buen producto o servicio es un consumidor que ha pasado positivamente por los tres niveles anteriores, las recomendaciones ya en el máximo nivel de éxito estratégico de un producto o servicio.

Marquina: Muchas gracias Sandro. Te agradezco por tu tiempo y tus conocimientos para esta investigación.

SV: Muchas gracias a ti señor. Un gusto.

ENTREVISTA n.º 3

CODIGO BR: Bruno Reggiardo

Director Creativo de Wunderman Thomson Perú. Publicista creativo.

Entrevistado por: Rayco José Marquina Olazábal

Marquina: Hola, háganos una breve presentación acerca de su persona.

BR: Mi nombre es Bruno Reggiardo, mi cargo actual es el de director creativo general en Wunderman Thomson Perú. Tengo más de 15 años de experiencia trabajando en creación publicitaria. He pasado por diferentes agencias locales, como McanEricson, Publicis, tuve un breve paso por Leo Burnett. También he trabajado campañas regionales, campañas locales para bastantes marcas del Perú como Panetón D'Onofrio, Pilsen, Tinka, Movistar, Coca Cola, Inca Kola, y he pasado por diferentes agencias. He liderado diferentes equipos creativos y hoy día me encuentro a la cabeza del departamento creativo de Wunderman Thomson Perú.

Marquina: ¿Usted ha tenido una participación en la realización de la campaña publicitaria “Prueba una Sonrisa” de Chocolate Sublime?

BR: Si, mi rol básicamente en la campaña ha sido el de la creación y el de la dirección creativa, digamos, pero en el día a día también “entro a la cocina”, como se dice en el argot publicitario, es decir, a crear, también me siento a escribir, a pensar no solamente a dar los direccionamientos al equipo, sino también a la cocina a escribir a pensar y a sacar las ideas, he tenido ese rol en la ejecución de esta campaña.

Marquina: 1. ¿Por qué cree usted que es importante el contenido del mensaje publicitario para la interacción que se genera entre la marca y el consumidor en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

BR: Si es importante, totalmente. Primero porque a través de la publicidad o la comunicación comercial, es una de las maneras que las marcas tienen para mantener una relación con su público o con sus audiencias, yo prefiero hablar de audiencias antes que de consumidores, el término consumidor a mí me parece muy pequeño, yo no me siento muy cómodo con la definición de consumidor, prefiero hablar de audiencias y los mensajes publicitarios o la comunicación en general es uno de los vehículos que permite tener una relación más cercana entre las marcas y sus audiencias, entonces en ese sentido es vital para una marca mantener contacto permanente a través de la comunicación y de ida y vuelta digamos, eso es lo que nos permite a la comunicación en medios digitales tener ese ida y vuelta con la gente y que la comunicación vaya en un solo sentido, eso nos permite tener esa relación entre marca y sus audiencias.

Marquina: 2. A su criterio, ¿Cómo influye el brief en su investigación y la estrategia creativa en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

BR: El brief es lo que marca el norte. El brief es un documento importantísimo en todo el proceso de la creación de la campaña es el punto de partida digamos, esta campaña particularmente es una campaña de marca, no es la campaña de una promoción, no es la campaña de una edición específica. Sublime tiene una familia de productos, no es para una edición especial de Sublime o para un producto específico sino es una comunicación de marca, en ese sentido, Sublime como marca tiene una definición muy clara y un rol muy claro, y eso está planteado desde el brief y desde los documentos estratégicos de la marca y lo que plantea Sublime por lo mismo que es el chocolate digamos, bandera del Perú, es la marca más reconocida de chocolates en el Perú, es una de las marcas con más años en el Perú, entonces en ese sentido, lo que plantea la marca, lo que propone la marca, el rol de la marca es levantar el ánimo de los peruanos, no solamente y eso se relaciona

directamente con el producto, el chocolate funcionalmente tiene características, el mismo cacao, el chocolate tiene características funcionales, físicas que lo que hacen es despertar, activar literalmente algunas sustancias de tus cerebro que te producen una pequeña sensación de bienestar de alegría, lo que genera el cacao, el chocolate, incluso el azúcar y como mensaje de marca, por eso lo que plantea como marca sublime, ya no como producto es recargar el ánimo de los peruanos, levantar el ánimo de los peruanos y ese fue el planteamiento que llegó desde el brief: ¿cómo hacemos para seguir cumpliendo nuestro rol como marca que es el levantar el ánimo de los peruanos?

Entonces el brief es importantísimo y es el documento clave para el punto de partida de cualquier campaña y particularmente en el caso de esta campaña lo que proponía el brief es: *llevemos a la vida nuestro propósito de marca.*

Marquina: 3. ¿Es determinante la participación del planner para el desarrollo de la estrategia creativa en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

BR: Si, siempre es importante y determinante. La creatividad siempre tiene que tener un objetivo y en general, la creatividad a diferencia de la imaginación busca solucionar un problema, o busca lograr un objetivo, si se quiere, en ese sentido, la creatividad debe responder a una estrategia, debe responder a una investigación, a un conocimiento del mercado, de la sociedad, de las diferentes audiencias, comprensión de esas audiencias, de ¿cuáles son sus motivaciones? ¿cuáles son sus tensiones? para que, a partir de esa investigación de ese planeamiento, construir una estrategia creativa y un mensaje que vaya acorde a las tensiones a las expectativas que tienen esas audiencias y los diferentes grupos a los que va dirigida la marca.

Marquina: Menciona que existe una diferencia entre la imaginación de la creatividad y que esta última es complementada por el planner. ¿Cómo ha sido tu experiencia con otras agencias que no trabajaban con planners?

BR: A veces pasa, para ser totalmente sincero, a veces el proceso ideal implica una investigación, una planificación o una estrategia y luego el desarrollo de una estrategia creativa y luego, la bajada de los mensajes y las piezas puntuales eso ese es el proceso ideal, muchas veces los tiempos son tan complicados que no nos permiten desarrollar todo el proceso y en algunos casos [felizmente no ha sido el caso de la campaña en cuestión] pero en otros casos, se trabaja con muy poco tiempo y no se puede desarrollar el proceso ideal que es el que te comento, en esos casos, apelamos a muchas cosas:

Por un lado el publicista y el creativo creo que lo que lo define entre otras cosas es la curiosidad, es la permanente curiosidad y la permanente preocupación por ver al otro, ver cómo se comporta, conocer un poco de todo, conocer de tendencia, conocer que está sucediendo en tu entorno, y conocer que está sucediendo en un entorno lejano o ajeno al tuyo, estoy siendo bien genérico describiendo lo que creo que caracteriza a los publicistas, de saber, de tener interés o curiosidad por muchos temas, de tener o por momentos apelar mucho a la psicología si quieres y de tratar de entender por qué alguien o por qué determinado grupo de personas se comportan y se desenvuelven de determinada manera.

Entonces, creo que tenemos un poco de psicólogos de sociólogos, de antropólogos, sin llegar a serlo obviamente y sin tener un conocimiento muy profundo, dicen que los publicistas tenemos un océano de conocimientos de información pero con un centímetro de profundidad, hay una frase que hace referencia a eso entonces cuando nos enfrentamos a un brief que no tiene suficiente tiempo para el desarrollo de un proceso ideal que te comentaba apelamos a eso, apelamos a la curiosidad, a nuestras experiencias previas, a consultar con amigos o conocidos incluso con gente que no conoces pero necesitas conocer; tengo que hacer publicidad para una marca de motos de arena, motos de agua y de repente yo no conozco mucho del tema o de la gente que los usa, pues lo que hago es

ponerme a investigar empíricamente y llamo a un amigo que está metido en el mundo de las motos acuáticas o me voy un día a una playa a un campeonato de motos acuáticas para conocer entonces, a lo que apelamos es un poco a eso, cuando no tenemos el tiempo para desarrollar una buena investigación, lo ideal es siempre es tener una investigación, una planificación, una estrategia, cuando no se da eso apelamos a todos esos recursos que tenemos.

Marquina: 4. A su criterio, ¿Cuáles son las principales funciones que realiza el área creativa, el área de redacción y la dirección de arte durante el proceso creativo para la construcción del mensaje publicitario en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

BR: Si, en realidad, para esta campaña si tuvimos un proceso con el que hemos tenido bastante información del lado del mercado, del lado de la gente ¿cuáles son sus motivaciones?, la marca ya tiene identificado un perfil muy claro del peruano al que la marca se dirige, en ese sentido contábamos con toda la información que se necesita para la creación, por eso básicamente con toda esa información teniendo claro lo que teníamos que comunicar que era el propósito y el rol de la marca es que te sientas a pensar y literalmente te sientas en una mesa en un directorio de la oficina a pensar en la campaña, tanto como redactores directores de arte, entonces hay un proceso previo al desarrollo ya de la campaña, digamos de las piezas del texto, de la imagen ahí hay un proceso previo que es el proceso de pensar, de buscar una buena idea, antes incluso de bocetear algo de tirar el primer texto en un Word digamos, viene un proceso de brainstorming o digamos de buscarla idea.

Luego buscamos como ese mensaje puede destacar entre todos los mensajes de los que uno está expuesto, no es simplemente encontrar el mensaje adecuado y de ahí viene el rol tanto de redacción o de dirección de arte de encontrar una buena idea, es decir un buen vehículo para que ese mensaje pueda llegar, porque no basta con tener claro el mensaje que queremos hacer llegar, sino tenemos que encontrar el mejor vehículo, la mejor idea el

mejor recurso para que ese mensaje primero pueda hacerse notar digamos, entonces lo que buscamos en esa sesión de brainstorming, es una idea que tenga impacto, es decir, que se haga ver, porque como te decía, el mar de información a la que está dispuesta la gente en el día y eso lo vivimos todos desde que nos levantamos y tomamos el teléfono, debemos generar una idea, un recurso que permita destacar en este mar de información, en este mar de estímulos para que luego el mensaje pueda ser escuchado.

Entonces ese es el rol básicamente, primero el brainstorming, encontrar este recurso, esta idea, y luego ya las funciones ya están un poquito más definidas, en el caso del redactor va estar más abocado a la cuestión de textos a la cuestión conceptual si quieres, no exclusivamente el tema conceptual está en redacción, el tema de la conceptualización de la campaña depende por los dos lados, pero ya cuando tienes la idea, el concepto, la ejecución de esa idea o concepto ya los roles quedan un poco más establecidos, como te decía el redactor en la parte del texto y el director de arte en toda la parte visual, no solamente gráfica, sino en la audiovisual, eso es un poco de los roles que se dan para el desarrollo de cualquier campaña en estas dos áreas de creatividad.

Marquina: Debido a que las grabaciones de la pieza publicitaria fue pre pandemia ¿Ustedes replantearon lo que habían grabado anteriormente para contextualizarlo? ¿Porque algo que encuentro de interesante en la campaña es que conecta justo con el contexto de pandemia e inestabilidad emocional que comenzaron a tener las personas por estar confinados?

BR: Para nosotros la verdad que fue un reto, porque como bien dices, el desarrollo de la campaña es pre pandemia, el inicio de la campaña es pre pandemia llegamos y la estrategia o digamos, el rol de la marca sentíamos que se hacía incluso más relevante que en pre pandemia porque propone como te digo es recargar y levantar el ánimo de los peruanos, que mejor momento que el que nos está tocando vivir y en ese momento empezábamos a vivir, para levantar el ánimo de los peruanos, sin embargo teníamos que ser y tenemos que hilar muy fino para que ese mensaje con todo lo que me estas comentando y con todas las

susceptibilidades puede generar la experiencia que nos está tocando vivir a raíz de la pandemia y como nos afecta emocional, mentalmente, habría que hilar muy fino para que ese mensaje no genere reacciones adversas o no sea bien tomado digamos por la gente.

En ese sentido nos tocó hacer algunos ajustes en la campaña, nos tocó conversarmuchísimo de si debíamos de sacarla, si no debíamos de sacarla y si debíamos de sacarla, que ajustes debíamos que hacer para que ese mensaje realmente se bien recibido y no sea malinterpretado que es muy fácil cometer errores o no planificar o no prever en todo caso alguna mala interpretación o alguna interpretación que de repente uno no está considerando cuando uno crea un mensaje, entonces todo eso tuvimos que analizar para ver que giro y que ajustes le dábamos a la campaña para que se adecue al contexto que en ese momento se estaba viviendo por eso tuvimos que corregir algunas viñetas, cambiar algunos personajes y tomamos la decisión de hacerlo, de salir al aire pero luego de repensarmucho las situaciones sentíamos que la idea que ya la teníamos sentíamos que funcionabaque seguía siendo, que podíamos seguir usándola pero que teníamos que hacer ciertos ajuste al mensaje para que vaya más acorde al contexto de ese momento en que se lanzó la campaña. En ese tema de las imágenes del archivo asumo que ustedes han contado con mayor información, ese tema de la elección no fue por parte de tu equipo con cuales quedar.

Sí, lo que se hace es primero uno plantea una idea, plantea un guión en el que todavía en el momento del guión ha hecho esta investigación digamos en los archivos, una búsqueda de tomas, sino se plantea genéricamente digamos, como tú ves el sendero del problema, que se da también al inicio de la pieza que lo contamos a nivel de tomas de archivo, pero la campaña va a que el fondo un poco de la campaña y lo que nos dice es que la negatividad a veces pesa más que lo positivo, es decir, a veces un momento negativo tiene el peso de repente que tres, cuatro, cinco sucesos positivos, me refiero a que a veces la negatividad pesa más que la positividad, entonces empezábamos sintiendo esa negatividad para luego la marca decir, por esas cosas malas que tú tienes frente, que ves en las noticias que pareciera que todo el Perú está plagado de malas noticias de gente negativa, esto es

solamente una parte de la realidad, hay una parte ,mucho más grande de ejemplos positivos, de gente que lo deja todo por su comunidad, de gente que entrega toda su buena energía y todo su esfuerzo por los demás por su comunidad, por su familia, o por ellos mismos.

Entonces lo que quisimos es: Oye, aquí están esos ejemplos, son reales no todo lo que sucede en el país es negativo, para eso apelamos para mostrar esa negatividad, apelamos a estas imágenes de archivo, como decimos ya una vez que se realiza, se produce una idea es que ya entras a ese nivel de detalle, cuáles son esas tomas exactas de archivo que vamos a mostrar.

Marquina: O sea, su objetivo fue mostrar la amplitud del contexto y para eso se valieron de los colores para diferenciar las cosas negativas y positivas que ocurren en la actualidad

BR: Totalmente y por eso se plantea esa contraposición que es bien sencillo de notar no, toda esta parte del seteo de la tensión o de lo que alguien le puede bajar el ánimo que son todas estas noticias negativas o con lo que uno a veces se enfrenta desde temprano cuando prende el televisor todo lo presentamos en blanco y negro, para luego cambiar visualmente a mucho más color, mucho más dinamismo y ahí si te das cuenta una parte muy importante de la pieza es la banda sonora que después conversaremos de eso.

Marquina: 5. ¿Es fundamental la participación del departamento de cuentas durante el desarrollo del proceso creativo en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

BR: Si es fundamental, porque en realidad no hay campaña que sea exclusivamente trabajo del departamento creativo, todo trabajo en publicidad, todo trabajo de comunicación es trabajo de equipo, de las diferentes áreas cuentas tiene su rol, planning tiene su rol, creatividad tiene su rol luego hay un equipo de medios que también tiene su rol y en ese sentido cuentas es importantísimo, ellos están a cargo de todas las coordinaciones de la campaña, también de evaluar las propuestas antes de llevarlas al cliente para ver si cumplen

con la estrategia, si se adecúan a lo que se necesita comunicar, entonces cuentas también tiene un peso importante en el desarrollo de la campaña definitivamente.

Marquina: 6. A su criterio ¿Cómo se eligen los medios de comunicación (tradicionales y digitales) para difundir un mensaje publicitario a un target o público objetivo en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

BR: Ahí en realidad la comunicación es muy masiva. Sublime es una marca masiva, de consumo masivo, en ese sentido a nivel de medios lo que se busca por un lado es lo que se llama el alcance, tu buscas poder impactar a la mayor cantidad de gente a la que va dirigida, a la que la marca va dirigida, ahí es cuando se hace una planificación de medios tanto, sobre todo masivos, pero tanto tradicionales como digitales, la televisión [para lograr en el Perú y todavía en el mundo] sigue siendo el medio que nos permite generar el mayor alcance, por eso se piensa en esta pieza audiovisual con la posibilidad de que pueda ver tanto en televisión (señal abierta como cable) como en soportes audiovisuales digitales para que pueda correr en redes, para que pueda correr en YouTube entonces ahí se va haciendo el despliegue y se va adecuando la pieza audiovisual a los diferentes formatos digitales si es en formatos cuadrados, horizontales tú vas adecuando tu idea a la pieza audiovisual para que se pueda adaptar a los diferentes formatos digitales.

Marquina: Si bien esta campaña estuvo pensada antes de pre pandemia ¿Hubieron algunas actividades BTL que obviamente por el contexto no se pudieron realizar y que estaban ya planificadas?

BR: Si, la campaña inicialmente planteaba una gran acción de lanzamiento en la medida de lo posible masivo, la campaña como haz visto tenía un componente musical muy fuerte queríamos activarlo por este lado, pero nos cayó la pandemia y todas esas consideraciones fueron desestimadas todas esas ideas que se habían planteado fueron desestimadas por lo que ya todos conocemos, es que es imposible realizarlas.

Entonces se plantearon algunas otras cosas, más desde el lado BTL, como parte de la campaña tuvimos también la donación de [no recuerdo exactamente la cantidad] miles de mascarillas que fueron donadas a diferentes zonas del país para contribuir con la pandemia entonces se propusieron algunas otras activaciones que estuvieran más en línea con el contexto que estábamos viviendo en ese momento.

Marquina: Asumo que no es casual la banda sonora, ya que es una canción representativa de los noventas que justo apela a lo malo y exalta toda la negatividad que hubo a finales de los ochentas e inicios de los noventas; sin embargo, en la pieza publicitaria se reversiona de manera positiva.

BR: Exactamente.

Marquina: Entonces ¿Cómo aterrizaron en esa idea?

BR: Ahí este punto justamente es lo que te decía, cuando nos sentamos a pensar en cuál es la mejor manera, cual es la idea, cual es poder hacer llegar nuestro mensaje y es ahí que se llega a esta idea que es la de agarrar un himno noventero que tiene una gran carga negativa y que esta canción representa la corrupción, el terrorismo, pareciera que hubiese escrito hace un par de años, está totalmente vigente, las problemáticas que se plantean en esta canción, parece lo que vivimos todavía día a día más allá de que sea una canción que ya tenga sus años, sentíamos que estaba vigente por lo que planteaba, y es una de las canciones, es un himno a la corrupción, a la negatividad de nuestros gobernantes y del país en general y agarramos ese himno y lo reversionamos, y si la marca lo que plantea es de ver las cosas con una mejor actitud y levantar el ánimo, nos parecía algo potente poder reversionar esta canción que tiene una gran carga negativa y darle un contexto y darle un significado o resignificarla [con todo lo que te comentaba] que nos sirva como vehículo para mostrar todos estos casos de gente que realmente vive como dice la marca "probando con una sonrisa", esa ya es una frase un poco más publicitaria, pero que ve con una actitud positiva frente a la vida, aún en un contexto difícil donde todos tenemos problemas y los

vamos a seguir teniendo pero mucho depende de nuestra actitud para enfrentarlos, un poco es lo que plantea en general la marca y la campaña y nos valemos de este recurso que fue esta canción de los Nosequién y los Nosecuantos para resignificarla y la carga negativa transformarla y convertirla en una canción mucho más positiva que nos levante el ánimo, por ahí va la idea.

Marquina: 7. ¿Se encuentra relacionado el tiempo de circulación de una idea creativa con el contexto donde se difunde en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

BR: En esta campaña sí, definitivamente, el contexto era clave, y lo que te comentaba hace un poco era la necesidad que tuvimos, [más que la necesidad] digamos que debemos estar muy seguros, debíamos ser muy finos en nuestro mensaje precisamente por el contexto que estábamos viviendo, era un contexto muy sensible en el que la gente estaba muy sensible, esta sensación de que empezaba la pandemia, esta sensación de incertidumbre de que pasará, cuánto tiempo durará y nos seguimos manteniendo hasta ahora pero en ese momento, recién empezaba todo esto, que yo siento que fue un momento traumático para la humanidad, literalmente y en todas las campañas que uno saca al aire tiene que tener en cuenta el contexto en el que se está lanzando, pero en esta con mayor cuidado, había que estar muy seguros de los temas que estábamos tocando, de los ejemplos que estábamos poniendo en la campaña que vaya de la mano con el contexto en el que estábamos viviendo, o sea el contexto es importantísimo.

Marquina: 8. ¿Por qué cree usted que, en los últimos años, se ha convertido el estudio del comportamiento del consumidor en uno de los principales temas de investigación que realizan las agencias de publicidad como la que diseña la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

BR: Porque finalmente de lo que va nuestro trabajo es de comprender a la gente, yo creo que nuestro trabajo se basa en [que obviamente, nos contratan a nosotros los publicistas]

lograr un objetivo comercial, pero para lograr ese objetivo comercial finalmente las marcas les venden sus servicios o sus productos a las personas y para poder venderles sus productos o esos servicios a las personas, para que las marcas se relacionen con la gente y tengan una relación más estrecha es importantísimo conocerlos, hay que conocer a la gente, conocer que esto es como una utopía, cada ser es un mundo, cada persona es un mundo y es imposible conocer a la gente, a todo el mundo, es imposible pero se pueden trazar ciertos rasgos, ciertas motivaciones, ciertas tensiones comunes a ciertos grupos de población o de personas y eso es un poco lo que creo que se investiga desde el lado del comportamiento del consumidor, del comportamiento de las personas, que lo tensiona, en esa tensión mi marca o el rol de mi marca puede cumplir un rol, puede ayudar a solucionar o resolver la tensión de este grupo de personas, en ese sentido es importante conocerlas, ver cuáles son sus motivaciones, cuáles son sus tensiones para que los mensajes y las propuestas de las marcas hagan sentido con eso y para ver realmente que tensión puedo resolver, todas las marcas no van a poder resolver todas las tensiones que pueda tener la gente, cual es la tensión pertinente para mí como marca, para que yo pueda resolver en un grupo de gente, en ese sentido es importante conocer al consumidor, cual es el comportamiento del consumidor, y ese comportamiento creo que va a tener que ver básicamente con sus tensiones y sus motivaciones, conociendo eso, creo que una marca puede plantear como si realmente lo puede resolver si es relevante o no, en ese sentido creo que es importante ese estudio del comportamiento del consumidor.

Marquina: ¿Consideras que el consumidor se está volviendo cada vez más complejo?

Es decir, décadas atrás, los mensajes que se mandaban a lo que tú llamas audiencia, eran más lineales; sin embargo, con el transcurrir del tiempo se ha pasado de consumir productos a consumir marcas, y ahora lo que yo llamo consumir marcas ya no son marcas sino meta marcas porque la marca ya se ha desagregado en diferentes variantes, ya que el consumidor busca recibir mensajes más personalizados.

BR: Totalmente. Yo creo que sí, totalmente de acuerdo, más que complejo el consumidor o la gente en general [aunque generalmente el consumidor] ¿Por qué no me gusta la palabra consumidor? Porque generalmente tú te relacionas con una marca, pero no la estás consumiendo no siempre la estás consumiendo, no toda tu relación de vida con esa marca es consumirla por eso no me gusta mucho el término, pero lo que creo que ha pasado hace un buen tiempo lo que cambió todo fue la naturaleza de los medios digitales que permitió que la comunicación que generaban las marcas no sea unidireccional, sino que la gente comenzaba a poder responder y a poder conversar literalmente con una marca y la gente podía expresar lo que sentía por una marca o por el mensaje que estaba poniendo al aire una marca y eran digamos los mejores focus groups, para mí siguen siendo los comentarios de Facebook o YouTube sobre una campaña que sale al aire, porque ahí si no hay cámaras, no hay moderador, no hay nada y ahí la gente opina libremente, entonces, creo que ese fue el primer gran punto de quiebre en la comunicación comercial, en la publicidad, en los mensajes de ser unidireccionales, pasaron a ser de ida y vuelta. Había retroalimentación de parte de la gente frente a un mensaje que proponía una marca, eso es para mí el primer punto de quiebre en la publicidad y lo otro que también tiene que ver con los medios digitales es el acceso a la información y es lo que tú dices, más que complejo [que también es cierto] la gente creo o el consumidor[si quieres referirnos a ese término] es más complejo, en la medida que tiene más información la accesibilidad a la información que nos permita a los medios digitales ha logrado que nuevamente el consumidor está más informado pueda comparar con lo que propone otras marcas no solamente locales, sino globales, el acceso a la información es global eso te permite comparar eso te permite contrastar si lo que te dice una marca es cierto o no.

Si bien la publicidad incluso legalmente tiene que comunicar siempre la verdad, existen algunos campos grises en eso que el consumidor cuando tiene a la mano mayor información y está mayor informad está más al tanto de lo que sucede en el mundo empieza a cuestionar, empieza a preguntarse, empieza a preguntarle y a reclamarle a las marcas algunas cosas

que antes no lo hacía porque de repente no caía en cuenta de ello, entonces yo creo que ese es para mí el gran punto de quiebre el desarrollo de los medios digitales es tanto para generar una comunicación de ida y vuelta como para que la gente tenga más información, esté más informada y pueda cuestionar y hacer que las marcas replanteen ciertas cosas en la medida en que la gente se lo demanda.

Marquina: Me parece interesante esa diferenciación entre consumidor y audiencia, porque en publicidad tu mensaje va dirigido a audiencias, porque el consumidor es generalmente, algo en que todos nos convertiremos en algún momento de acuerdo a las necesidades que tengamos.

BR: Si, exacto y por ejemplo yo te aseguro que hay un montón de gente que deben ser hinchas o devotas de algunas marcas (de culto de repente) como Harley, y pasa a veces eso con las marcas de moto, de autos, Jeep y que son devotos de esas marcas, y no las consumen, no tienen un Jeep, no tienen una Harley, pero tienen una relación con esas marcas, se sienten atraídos por esas marcas, aun cuando no las consuman, porque son parte de la audiencia de esas marcas.

Marquina: 9. A su criterio ¿Cómo la identificación de la necesidad del consumidor se relaciona con el proceso de compra de un bien o servicio en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

BR: Por ejemplo, en el caso de Sublime [la campaña] que es un chocolate que cuesta alrededor de un sol, entonces, tal vez la relación entre la necesidad del consumidor y el proceso de la compra es más de impulso, si quieres.

Es una compra “menos pensada”, más de impulso, en ese sentido lo que puede determinar o la necesidad que pueden tener los consumidores de nuevo de poder disfrutar de un chocolate en cualquier momento ahí es cuando entra la publicidad y que esa necesidad que pueda sentir de que necesito o de ¿Qué es lo que te mueve a consumir un chocolate? Y ahí un poco pensando en cada uno en lo que le puede mover a una persona en comerse un

chocolate es la necesidad de repente de darte un gusto y es lo que pasa con un chocolate, de repente estás trabajando y puedes comértelo justo trabajando frente a la computadora, pero ese momento es como un momento distinto es un pequeño momento de alegría si quieres, de recargar, la marca habla de recargar el ánimo va por eso, porque funciona al igual que cuando te compras un helado ¿Qué es lo que buscas cuando te compras un helado? ¿Qué es lo que buscas cuando te compras un chocolate? Un pequeño momento de satisfacción, ¿Eso que te produce? Alegría; y por eso decía que el propósito de marca que es el de recargar el ánimo está muy amarrado intrínsecamente a lo que representa un chocolate, funcionalmente a lo que representa un chocolate, en ese sentido esa es la necesidad del consumidor en el proceso de compra, eso es lo que está buscando una persona cuando quiere comerse un chocolate ahí es cuando el rol de la marca o la presencia de la marca o la construcción de la marca va a determinar la elección en el punto de venta.

Marquina: Debido a que en los primeros meses la población se encontraba confinada en sus hogares y era un miedo salir a la calle, además que varios de los puntos de venta se encontraban cerrados ¿Cómo imaginas que ha sido el proceso de compra de esta audiencia o consumidor en contexto de pandemia?

BR: Ahí intervienen muchos más factores en toda la ecuación, la publicidad llega hasta cierto punto, la publicidad lo que hace o la comunicación lo que hace es generar demanda, pero eso no cierra el círculo completo y entran otros factores como los que tú dices, de poder tener accesibilidad al producto, o de que existan las condiciones para que yo pueda acceder al producto, no simplemente que lo pueda encontrar en el punto de venta, sino en este caso en una pandemia habían un montón de otros factores que hacían mucho más difícil que la gente pueda, el temor de salir a la calle, de ir a comprar, eso afecta definitivamente el proceso de compra, pero la publicidad llega hasta cierto punto y hay cosas que no pueden resolver, la mejor campaña publicitaria "puede hacer que el producto sea un éxito o sea el más rotundo de los fracasos" claro, porque si el producto no es bueno y tú generas una comunicación que genera una gran demanda hacia el producto ante la primera venta,

después ahí quedaste, el producto es malo y no se va a vender por más que la publicidad sea espectacular, a eso me refería porque hay varios factores [no todos ellos dentro del campo del ámbito de la publicidad] que entran en juego para cerrar una venta el caso del chocolate, desde la accesibilidad del producto, desde la visibilidad en el punto de venta desde la ecuación de precio, hay un montón de factores que escapan al campo de la publicidad que determinan ese proceso de compra.

Marquina: 10. Existe alguna relación ente los rituales de consumo que realizan los consumidores y su decisión de compra final en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

BR: Si, y varía mucho Rayco, dependiendo de cada categoría, y adquiere mayor complejidad dependiendo del rubro la categoría. El proceso de compra de una goma de mascar es totalmente distinto al proceso de compra de una licuadora o un auto, entonces esos procesos de compra varían mucho dependiendo del tipo de rubro o del tipo de productoo servicio. Porque en el caso de chocolates, en productos, por ejemplo, que son productos de consumo masivo incluso más de impulso, lo que ayuda mucho a todas las marcas de consumo masivo es lo que en marketing se llama *Awareness*, que es decir tener, muy presente determinada marca, muy presente en tu cabeza o en tu mente determinada marca. Entonces cuando yo vaya al punto de venta voy a ir ya de repente incluso, igual en el puntode venta es donde se decide la compra, pero es probable que esta generación de tener muy presente una determinada marca en la cabeza sea lo que me lleve al punto de venta, voy ala tienda porque me ha provocado un sublime y ahí es cuando entran los otros actores.

Okey, fui buscando un sublime pero no lo encontré o no lo vi en el punto de venta porque estaba en la parte más baja de la góndola y no estaba en mi rango visual, pero vi otra marca que tenía una mejor activación en el punto de venta y decidí tomarla, aun cuando fui pensando en encontrar otra, a esos constantes elementos lo que hay en el proceso de compra es la que lo determina, la publicidad como te digo genera la demanda por una determinada marca, yo quiero, me seduce lo que me propone esta marca pero no es lo único

que determina la venta, la comunicación al igual hay otros factores que van a determinar esa venta en el caso de esta campaña el enfoque está en mantener esa relación cercana de la marca con los peruanos, para que nos consideren siempre en mente y cuando tu consideres ese momento en pausa que te decía por ejemplo en el trabajo, lo primero en que piensas en el chocolate es en Sublime por esa relación y esa relación cercana que la comunicación debería haber generado, va por ahí.

Marquina: Entonces, uno de los objetivos del mensaje publicitario de la marca, es hacer que cuando al consumidor se le antoje un chocolate, su primera opción sea Sublime por tener el recordatorio de la marca y a su vez viva la experiencia de consumir un Sublime. Pero si en el punto de venta, me atrae visualmente un chocolate La Ibérica y lo compro. Entonces, todo mi recordatorio de la marca que tenía hacia Sublime, pasa a segundo plano por lo ocurrido en el punto de venta.

BR: Totalmente, a eso me refería con que la publicidad llega hasta cierto punto o sea yo puedo generar esa demanda a nivel publicitario, yo puedo generar esa demanda en la gente que se sienta atraída por determinado producto, por determinada marca, pero si llego al punto de venta y no lo encuentro ya perdí una venta. Si llego al punto de venta y si tu punto de precio es demasiado alto, también pudo perder esa venta yo puedo generar demanda, pero si el producto está vencido y tengo una mala experiencia con el producto, eso puede tener mucho más impacto que la campaña más creativa entonces hay varios factores que entran en juego para la compra que van más allá que el ámbito publicitario.

Marquina: 11. A su criterio ¿Cómo se ve afectada la motivación de compra por causa de un fenómeno social que no ha sido identificado o previsto en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime (Ejemplo: COVID 19)?

BR: Yo no soy un especialista en el tema, pero es evidente que se ve afectada, no hay que serlo para analizar y ver que hay muchas categorías que están siendo golpeadas por la pandemia por muchos factores racionales y algunos no tan racionales, pero es totalmente

racional cuidarte y de repente no ir a comprar con tanta frecuencia, cambia el comportamiento del consumidor, literalmente ahí por ejemplo un comportamiento clarísimo que se dio en la pandemia es que las compras eran más planificadas, y eso obviamente va amarrado al poder adquisitivo en las familias, pero las familias que tienen cierto nivel [no estoy hablando necesariamente, ni siquiera de familias de clase media] pero quienes su economía les permitía hacer una compra planificada, lo iban a hacer. Entonces las compras de impulso que digamos no se habían pensado, en comprar un chocolate y si te das cuenta en las cajas de supermercado ponen los chocolates, las gomas de mascar porque no tienes considerado el comprarlo, pero ya estás en la caja a punto de pagar con tus compras, ves el chocolate y ese es la compra de impulso: Ah, mira un chocolate y bueno lo coges; esa compra de impulso se vio muy afectada por la pandemia, por lo que te contaba de que las compras eran más planificadas porque la gente no quería ir tanto a los puntos de venta para reducir el riesgo, las compras han sido más planificadas y todas las categorías a las que se denominan de impulso se ven seriamente afectadas por eso, o sea definitivamente el comportamiento del consumidor la pandemia y si las categorías la afecto en la manera que te estoy diciendo.

Marquina: 12. ¿Es conveniente generar Engagement para convertir a una marca en Lovemark en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

BR: Si, definitivamente. Porque tú te relacionas con las marcas con las que te identificas, o sea tú vas a comprar las marcas, e incluso la gente va a estar más dispuesta a desembolsar un poco más de dinero con una marca con la que te identificas con la que piense igual que tú, con la que no solamente sus atributos funcionales, sino sobre todo sus atributos emocionales conectan contigo, porque lo que pasa cada vez más es que todo se comotiza, tú sacas una innovación y la competencia te copia al mes, en esa diferencia no hay mucho desde el lado funcional por ejemplo: Una schick lanza su máquina de tres hojas y la competencia saca una de cuatro entonces saca el otro de cinco y no hay un diferencial

desde el lado funcional, por eso ese engagement que tú dices viene más de la construcción de la marca y para eso es importantísimo que una marca tenga un punto de vista como una persona, un punto de vista claro frente a las cosas, frente al mundo, frente a la vida. Y si ese punto de vista hace sentido con tus valores, con tus motivaciones, tú vas a preferir esa marca, ese el engagement que desde la publicidad y el marketing tratamos de construir, esa relación cercana entre las personas y las marcas que finalmente se traduce en ventas, para eso es que trabajamos.

Marquina: 13. A su criterio ¿El impacto de la compra va a determinar la satisfacción del cliente en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Explicar ¿Por qué?

BR: Totalmente y no esta campaña sino en general, sino siempre. Es lo que te decía, yo puedo hacer la campaña más creativa, más persuasiva, llevar la mayor cantidad de gente al punto de venta, pero si tu experiencia con esa marca o ese servicio o producto no es buena, se va todo al cacho. Incluso, el efecto termina siendo negativo, porque tú vas con ciertas expectativas a consumir un producto, una marca o un servicio, y la comunicación te ha generado grandes expectativas y luego el desencantamiento es mayor, entonces el impacto de la compra, definitivamente va a determinar la fidelidad de una persona con esa marca.

Marquina: 14. ¿Es la fidelización del bien o servicio el efecto final que buscan conseguir las marcas como consecuencia del estudio que realizan del comportamiento del consumidor, esto en el caso de la campaña de chocolates sublime?

BR: Así es. Eso es lo que buscan todas las marcas, fidelizar a la gente, eso es a lo que aspiran este concepto de lovemark, es la marca a la que tú, incluso hay gente que usa polos lo de una marca, eso es ser como un fan de la marca, es como que te pongas la camiseta de tu equipo; entonces esa es la relación, yo no lo entiendo mucho, y por eso a mí me

gustan la ropa que no tienen logos o que tiene logos muy chicos porque claro pues es como que yo me ponga Nike y grandazo y voy con mi camiseta de Alianza o de Universitario , claro con mis equipos tengo otro vínculo, más emocional pero con las marcas sucede lo mismo, lo que se está buscando es ese nivel de fidelización o de relación con que casi que son fans de tus marcas porque no solamente eso implica que del lado del producto, del servicio, la parte funcional está resuelta y toda la construcción de marcas, de puntos de vista, lo que propone, lo que plantea para su comunidad para el planeta, para el país en el que se desenvuelve es lo que determina esa fidelidad.

Marquina: ¿Cómo consideras que ha sido la creatividad en las campañas publicitaria del año 2020 s y si las marcas han aprovechado este contexto de pandemia para fidelizar a sus audiencias o consumidores?

BR: Mi análisis, yo creo que todas las marcas, [no quiero utilizar la expresión aprovechar] todas las marcas se pusieron a tono con el contexto de la pandemia el año pasado, en algunas se hizo evidente como tú dices, aprovecharse del contexto, en ese sentido y lo que creo que pasó es que muchas marcas y muchos departamentos de marketing obviamente por el impacto económico que esto tenía en sus empresas, estaban muy cautelosos o temerosos, el ánimo estaba muy crispado en la gente, había mucho odio hacia las marcas, hacia la comunicación y eso se veía en redes el sentimiento era negativo ante cualquier comunicación de marca, entonces había mucho miedo en los departamentos de marketing por el mensaje que iban a poder al frente por eso, si tú te das cuenta y haces un pequeño análisis rápido, vas a ver que muchas marcas casi que veías comerciales o comunicación en general que parecía repetida, "es momento de estar juntos", "ya pasará" todos hablaban de lo mismo y de lo mismo.

Pero creo que, y a eso me refería con que la gente ya está mucho más informada, tiene otras herramientas para poder evaluar los mensajes de las marcas, y pocas marcas creo y pocas compañías salieron con un mensaje realmente honesto, lo que yo les recomendaba a mis clientes no es un momento de salir a hablar, es un momento de salir a hacer, si yo voy

a salir a hablar que estoy contigo peruano, estás conmigo en un comercial de cincuenta mil dólares al aire y ¡qué estás haciendo! Ahí toda esta careta que tienen estas marcas, estos propósitos de marca se fueron cayendo; ok ese es tu propósito de marca, llévalo a la práctica, hazlo pues, pero creo que si hubo muy buenos ejemplos.

Para destacar por ejemplo Alicorp, hizo una comunicación bien responsable en ese sentido hay algunos otros buenos ejemplos: El BCP tuvo en algún momento una iniciativa interesante, pero que me parece que mientras más escapabas del ámbito publicitario y era más corporativo, más de acción nada de responsabilidad social creo que era mejor tomado por la gente y que simplemente salir a decir que es mejor estar juntos que estamos saliendo todos a aplaudir por los balcones estamos todos haciendo sonar las ollas en los balcones vamos peruanos, se sentía vacío ese mensaje, ya ok, eso es lo que dice, pero ¿Qué estás haciendo desde tu posición de maca grande, de presupuestos grandes, que estás haciendo por la gente? Yo creo que en ese sentido muchas marcas creo que han desaprovechado una oportunidad para conectar realmente con la gente.

Marquina: ¿Consideras que, a diferencia de los publicistas peruanos, los publicistas extranjeros si aprovecharon este contexto de pandemia para fidelizar a partir del mensaje publicitario a sus audiencias o consumidores?

BR: Es un fenómeno global, pero ojo, que los publicistas siempre trabajamos de la mano de equipos de marketing y siempre es un trabajo en equipo, la publicidad que sale al aire de una marca no es solamente el trabajo de una agencia de publicidad de quien aprueba finalmente es un cliente, entonces los mensaje que nosotros vemos al aire; no es obviamente que la responsabilidad también recae en el sector publicitario, pero también en el sector del mercadeo del marketing en el Perú, y por eso, pero volviendo a tu pregunta, no es exclusividad del mercado peruano.

El mercado publicitario o el mercado marketero peruano, porque veías lo mismo, se repetía lo mismo en todos los países, incluso habían parodias y bromas de videos editados de

comerciales de diferentes marcas de diferentes ciudades de diferentes partes del mundo que todos era iguales, tú veías por ejemplo, campañas donde las calles estaban vacías haciendo referencia a los encierros la gente aplaudiendo en los balcones todo el mundo en la casa y todo el mundo era feliz en la casa jugando juegos de mesas, haciendo postres, noes así pues, la vida no es así, entonces sí, yo creo que fue un fenómeno global y no exclusivo del mercado peruano .

Marquina: Listo Bruno, te agradezco enormemente por tu tiempo y tus conocimientos.

BR: Gracias a ti, un abrazo.

ENTREVISTA n.º 4

CODIGO EE: Edher Espinoza

Director de Arte de Wunderman Thomson Perú. Comunicador y publicista.

Entrevistado por: Rayco José Marquina Olazábal.

Marquina: Hola, háganos una breve presentación acerca de su persona.

EE: Claro que sí, Rayco, mi nombre es Edher Espinoza, soy Director de Arte de Wunderman Thompson, ya tengo aproximadamente 15 años de experiencia en este negocio de mercado publicitario. He trabajado en varias agencias de red internacional ya sea como Young & Rubicam, Circus Grey, Publicis, he estado también en McCann he trabajado también inclusive en otro país que fue en Caracas, Venezuela, en otras tres agencias más también, bueno nada siempre llevando marcas grandes y soy director de arte. Yo soy comunicador de profesión, estudié en la universidad Ciencias de la Comunicación, pero me especialicé en la dirección de arte, ahí siempre fue mi norte y estos 15 años siempre he estado haciéndolo.

Marquina: ¿Usted ha tenido una participación en la realización de la campaña publicitaria “Prueba una Sonrisa” de Chocolate Sublime?

EE: Si. De hecho, forme parte del equipo de la campaña.

Marquina: De manera breve, ¿Nos puede contar sobre su involucramiento en esta campaña?

EE: Fue un proceso un poco tedioso la verdad porque siempre como creativo la búsqueda de las ideas es un territorio muy fértil donde tienes que buscar la mejor forma de enganchar y comunicar un objetivo, entonces creo que aquí fue bien difícil el hallazgo de cómo hacer en un momento de pandemia que la gente que la población podamos a la gente arrancarle

una sonrisa que es la promesa del marketing que tiene sublime, entonces encontramos una canción muy acorde a la coyuntura que muchos años atrás se vivió con la dictadura n cosas , donde tenía una carga fuerte de contenido emotivo, de mucha corrupción que hubo antes y esta canción llamada Las Torres de Los Nosequién y los Nosecuantos ,entonces vimos una oportunidad muy buena de darle la vuelta a esta canción y a esta letra más que todo la letra, la canción para poder dar un mensaje positiva ante esta coyuntura, ante esta tensión de tantas cosas malas que digamos estábamos pasando el año pasado.

Marquina: 1. ¿Por qué cree usted que es importante el contenido del mensaje publicitario para la interacción que se genera entre la marca y el consumidor en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

EE: Porque creo que, primero antes que nada tiene que ser relevante para el consumidor, partiendo de ahí la relevancia del mensaje es fundamental, independientemente de lo que te diga un papel en el brief del cliente tiene que ser que tan relevante lo que quiere el cliente hacía de cara al consumidor, que tan importante es este mensaje que queremos dar y de qué manera, justamente aquí la forma juega un papel muy importante, no solamente es decirte: Oye prueba con una sonrisa, sino es decirte ¿Cómo lo hago? Entonces la astucia aquí viene de parte de cómo es una forma fresca de buscar, de decir siempre lo mismo, o que un mensaje que viene de años, de un mensaje clásico de marca, como hacemos que en una coyuntura cobre más relevancia, y en este caso de eso se trata la forma en este caso una canción que todo el mundo lo conoce y conecta con la gente, entonces el match viene por ahí.

Marquina: Tengo entendido que esta idea creativa surgió entre a finales del 2019 e inicios del 2020. ¿Es cierto?

EE: Claro, igual lo chévere de esta campaña es que es tan transversal porque el mensaje funcionó muy bien en el 2019 como tranquilamente funciona muy bien el 2020 y hasta ahora, entonces justamente lo chévere de esta idea de esta nueva forma, de este hallazgo, de

cómo comunicar, digamos un objetivo creo que vale la pena hacerlo desde finales de 2019 y pues la vigencia está todavía, eso es lo interesante de esta pieza.

Marquina: 2. A su criterio, ¿Cómo influye el brief en su investigación y la estrategia creativa en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

EE: Yo creo que es fundamental el brief es digamos la pata del medio de la mesa, ni la esquina ni nada, es la pata central de la mesa, que es el que tiene que funcionar para que una idea carbure y empiece a funcionar porque en un brief tengo objetivos, tengo antecedentes, tengo público objetivo, tengo un montón de material para que previo a que llegue a nosotros la estrategia tiene que ser un paso, una devolución digamos de este brief que es: ¿Oye por qué la gente se comporta de esta manera?, ¿Por qué? Oye porque hay un dato que dice de que los peruanos de tal sector a tal sector no están conformes con el trabajo que tienen por decirte un ejemplo. Entonces la estrategia nos ayuda mucho a poder todo sobre la mesa del brief y sumarle cosas, enriquecerlo para después sobre eso llegar a un concepto un poco más concreto y sensato, un poco más tangible que digamos.

Marquina: 3. ¿Es determinante la participación del planner para el desarrollo de la estrategia creativa en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

EE: Si, definitivamente. Aquí el papel del planner o el departamento del planning si juega un rol muy importante y creo que es una herramienta o parte del equipo que es fundamental porque hay un hallazgo que es como del 2008 que de cada dos personas que nos transmiten su mala energía hay 8 que las recompensan, algo así, hay digamos esos factores frescos que se van buscando en base a un estado social o una forma vivencial de diferentes personas, entonces todo ese tipo de cosas que van recaudando creo que es bien importante que el planner siempre tenga un paso previo a esa investigación que creo que es bien importante porque nos ayuda muchísimo

Marquina: Y en el caso de esta campaña ¿Tú consideras que ha sido importante este tema de la investigación que se ha realizado desde el área de planning?

EE: Si, definitivamente ayudó muchísimo a tener una bajada creativa como digamos nosotros, una bajada creativa un poco más enfocada, a veces suele pasar también que tenemos un planteamiento estratégico que por ahí que funciona o por ahí no es tan relevante; hoy inclusive a veces en el proceso creativo ya pensando, ya en la cocina nos damos cuenta que sobre esa punta creativa o esa punta estratégica que salió en la elaboración creativa salió algo mucho más paja y mucho más interesante y decimos:

Oye porque en ves que diga esto mejor que diga lo otro y al final lo proponemos con el planner y quedamos en un consenso, y al final si todos estamos de acuerdo como cuentas como el planner y nosotros y al final todos sumamos, todos somos un equipo y podemos siempre aportar a ese papel, a ese documento

Marquina: ¿Y cómo ha sido tu experiencia cuando has trabajado en diferentes lugares y no había un área de planning, ¿Quién era el que resolvía o realizaba la investigación o planteaba la estrategia?

EE: Si, muy buena pregunta y si me ha pasado mucho. Yo he estado en agencias muy grandes y también he estado en agencias medianas y en este caso, en este último caso me ha pasado que hay pedidos de cliente el brief en donde no hay un foco muy claro, no hay un establecimiento de objetivos conciso, cosas muy ambiguas y lo que pasa ahí es que la intervención del departamento de cuentas es muy importante, aquí ya el rol del departamento de cuentas es el que entra a la cancha. Digamos, si no tenemos ese departamento de planning aquí un director de cuentas, hasta el gerente de la misma empresa o agencia, es aquí donde todos meten mano y tratamos de discutir que está mal que está bien en el brief, en el pedido del cliente y es aquí cuando a veces nos pasa de repente llega y al final de 3 horas de reunión no llegamos a nada y quedó todo muy ambiguo

y al final tenemos que entrar nuevamente al brainstorming con cosas un poco difusas y nos pasa.

Por ejemplo, a mí me ha pasado mucho de que he llegado al cliente a presentar una idea aterrizada, graficadas, con una presentación impecable y el cliente nos dice: Oye, no, eso no es el brief yo no pedí eso, está fuera de foco esto no es lo que yo estaba buscando entonces es fuerte porque ahí ha pasado por muchas manos, ha pasado por muchas personas de cuentas, creativos, dos días pensamiento, tres días de pensamiento, etc. Cuando al final de repente el norte de la comunicación no era por ahí, entonces, me ha pasado mucho esto, por eso si es importante tener un departamento de planning donde hay una brújula un poco más establecida donde solidificamos muy bien el planteamiento que el cliente quiere y es más la devolución de cara al cliente primero va con planning, se le hace un planteamiento al cliente de la propuesta del planner y si recién ahí lo aprueba, si recién ahí aprueba los conceptos y todo es que recién entramos nosotros a pensar.

Marquina: 4. A su criterio, ¿Cuáles son las principales funciones que realiza el área creativa, el área de redacción y la dirección de arte durante el proceso creativo para la construcción del mensaje publicitario en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

EE: Esta campaña, [ahora qué hago memoria] si fue grabada en plena pandemia de hecho, no podíamos salir de casa esto fue grabado remotamente, o sea las familias que estaban inclusive en sus casas fue un casting un poco peculiar, porque eran personas cuya locación era su casa, la logística decorativa, era su casa las chicas que estaban haciendo esas pinturas en las pancartas, eso fue grabado en Cuzco en el patio de una de las chicas, ellas son como hermanas entonces, todo tenía que engranar a un diseño de producción que vaya acorde a la coyuntura porque si fue grabado en plena pandemia.

Fue un proceso largo y tedioso porque normalmente con este tipo de campañas, hay mucho trabajo previo y muchas horas quemadas de pestaña y bueno en el proceso hubo otras ideas que se escribieron, es más, hubo otras canciones que se hicieron letra.

Marquina: ¿Recuerdas que ideas creativas quedaron en el camino?

EE: Uy no, no me acuerdo que campaña teníamos en mente, había también otra de los Nosequién que también estaba ahí estaba como en media de esta que era la de Ballena azul que le habían también cambiado la letra, pero al final la canción era un poquito lenta hasta digamos deprimente, era un poco suave, un poco soft para esto, pero después conversando con José Aburto que es nuestro presidente creativo que trabajamos mucho de la mano con él en las idas y vueltas los feedback y él también sacó la punta de: Oye y porque no mejor usamos, ya que estamos en el territorio de los Nosequién hay una canción que tiene una carga emotiva muy grande para todos los peruanos que son "Las Torres". Como todos ya sabemos es una canción que tiene esta cosa bien anárquica de decirte: Oye, hemos pasado por todos los corruptos, los jueces, los fiscales, Alan García, entonces todo lo malo lo mostraba esta canción, entonces porque mejor no le damos la vuelta a una canción emblemática que nos muestra cosas malas para voltearla y mostrar cosas buenas donde vemos a personas que sonríen, a personas positivas, entonces y un poco yendo a la forma ¿Por qué blanco y negro?

Hay un tema que siempre con el cliente manejamos, y es que es la carga de tensión, la tensión siempre tiene que estar metida en el mensaje, la tensión es fundamental en toda pieza de sublimado y en general de Nestlé donde tenemos que siempre demostrar donde después está la resolución del producto, donde el producto de alguna forma u otra aporta a este granito de arena para que la gente tenga un cambio de ánimo, es por eso que todo al inicio es blanco y negro si te das cuenta toda esta parte de que inicia, las personas sin mascarilla todo la parte de la policía, toda esa carga que digamos fuerte, ha sido echa a blanco y negro para sustentar toda esa carga de tensión que tú tienes y es por eso que

cortábamos drásticamente a color, el cambio, la música cambia, hay un ritmo diferente y todo cambia.

Marquina: 5. ¿Es fundamental la participación del departamento de cuentas durante el desarrollo del proceso creativo en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

EE: Si, como te digo yo soy partidario de que todas las campañas, en todas las piezas o todas las fichas somos importantes. Es importante cuentas ya que también jugó un papel muy significativo en el proceso, porque sin ellas no podemos manejar este flujo de trabajo de una manera ordenada. Con cuentas podemos filtrar cosas, interpretar cosas que el cliente está pidiendo a través de cuentas también podemos ver como es el flujo del día a día. Con ellas es que vemos cómo funciona un proceso regular y pues obviamente no hacerlo tan tedioso, cuentas es una especie de filtro cuando el cliente te dice: Oye quiero ABC y ellas te dicen: Oye, pero el C es innecesario, hagamos solo AB porque te lo recomiendo por eso y por esto, entonces ya nosotros tenemos una información un poco más filtrada que hace también que las cosas sean un poco más prácticas.

Marquina: ¿Cómo fue la relación entre el cliente y el equipo de la agencia?

EE: Como te dije anteriormente, el proceso fue largo, inclusive un poco tedioso porque creo que esta campaña la aprobaron a la tercera presentación si no me equivoco a la tercera o cuarta inclusive, saca tu línea ya a la cuarta reunión ya llega uno un despliegue de piezas hay una maqueta que hay que armar, hicimos una maqueta con un cantante extra, o sea es una maqueta a media caña, entonces si es un proceso largo, tedioso pero al fin y al cabo es gratificante porque el resultado es lo que vemos y es lo que vale la pena, y si afortunadamente tenemos a un cliente como aliado que es todo el departamento de marketing que son unas capas y creo que gracias al trabajo de ellas y de echo pues conocen muy bien su marca y entendemos el rol que ellas tienen así que como te digo, todo va de la mano.

Marquina: 6. A su criterio ¿Cómo se eligen los medios de comunicación (tradicionales y digitales) para difundir un mensaje publicitario a un target o público objetivo en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

EE: Eso depende de la marca, pero en el caso de Sublime, que su comunicación es enorme, se mueven en ambos medios de comunicación. Por ejemplo, de esta campaña puntual no tengo en mente un comentario hater en redes que diga: ¡Oye! ¿por qué no está con mascarillas?, pero si me acuerdo una vez que alguien me dijo: ¡Oye! ¿por qué no pusieron la canción original? Que lo cante el mismo vocalista de Los Nosequién que para empezar no es Raúl Romero, sino el bajista no recuerdo el nombre entonces partiendo de ahí y bueno, hay un tema de negociación ahí que ellos no tienen por qué saberlo para empezar esto cuesta, usar una canción cuesta mucho dinero, mucho, mucho dinero. En este caso costó bastante y claro, solo con el hecho de usar los derechos de la canción es un monto, ahora, imagínate que lo cante la misma persona, es algo que escapa de las manos y que tampoco era tan relevante, yo creo que para el mensaje que teníamos que comunicar, nos bastaba y nos sobraba con que la gente entienda y son “Las Torres” de los Nosequién, suficiente, si ya para la gente le quedaba claro que era “Las Torres” y que le habíamos dado una vuelta positiva a la letra para decirte que hay que levantar el ánimo con una sonrisa y teníamos el checklist.

Marquina: 7. ¿Se encuentra relacionado el tiempo de circulación de una idea creativa con el contexto donde se difunde en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

EE: Si, porque yo creo que el contexto y el tema de esta campaña fue en plena pandemia, entonces fue muy pertinente el momento, el lugar y de hecho, tenemos un departamento de medios en donde nos ayuda también a planificar muy bien cuál es el momento indicado de poder sacar una pieza inclusive hasta a qué hora, ahí tenemos ese tipo de planeamiento

por así llamarlo, de medios, en donde podemos tener exactamente donde en qué momento podemos colocar ese tipo de pieza, yo creo que esta pieza fue fundamental para la marca porque uno teníamos que decir algo y dos que creo que estaba bueno que las personas vean que aún se puede sonreír, que a pesar de todo aún podemos tener un granito de ánimo ante las cosas que tenemos, hay personas que limpian las playas hay personas que tratan de hacer lo mejor posible a pesar de que no tienen como y entonces 0creo que sí estuvo bueno y oportuno hacerlo en el momento que salió.

Marquina: ¿Cómo crees que marcas reaccionaron en el año 2020 y si supieron aprovechar el contexto para fidelizar o acercarse a sus clientes?

EE: Yo creo que hay marcas que han sacado pecho por algunos mensajes donde hay un aliento pertinente sonde si son partícipes y creo que sublime se sumó a esto, aunque en un principio siempre había la duda de: ¿Oye es momento de hablar? ¿Es oportuno hablar? Se da que no estaremos siendo entrometidos en un momento muy delicado en donde hay gente que se está muriendo que verdaderamente no tiene como sonreír porque no hay ingresos porque mi papá se está muriendo, etc.

Es un momento muy fuerte y de incertidumbre, entonces inclusive yo te cuento, antes de esa campaña nosotros habíamos hecho un pequeño video para digital. Era un video digital dando como una sobada de espalda de aliento para decirte que no perdamos la sonrisa etc. Y era un video muy casero que lo íbamos a lanzar y al final no se pudo sacar porque creo que era muy reciente y no teníamos todavía un objetivo, ni un foco muy claro entonces, en ese momento decidimos no sacarlo y se guardó esa pieza entonces, es por eso que después esta campaña si agarró un poquito más de consistencia, un poquito más de planeamiento estratégico y más presupuesto en donde se pudo comunicar algo mucho más relevante y con todas las medidas para que estemos abarcando desde el doctor que trabaja hasta tarde y también es uno de los héroes en esta batalla desde las personas que trabajan recogiendo la basura las personas que van y limpian las playas o limpian las lagunas, entonces había

que tocar con pinzas cada punto para poder ser pertinentes y ser inclusivos en este momento tan delicado que estamos pasando.

Yo creo que en un principio alguien por ahí dijo: Esta pandemia no es un brief, no es una excusa más para hacer idea para Cannes o no es una excusa más para poder ganar premios. Entonces había que separar bien los roles de ¿Qué es una pandemia y qué es un festival para ganar premios?, porque también al toque muchas alertas creativas e prenden u dicen: ¡Oye, acá también hay oportunidad de poder hacer algo con un mensaje contundente!, pero se tomó con mucha cautela este tipo de mensajes de no ser presentados tan frívolos, de pensar algo por hacerlo, sino de tener esa delicadeza y ver en qué momento exacto hacerlo, a mí sí me pareció bien las campañas que sacó Entel, había no me acuerdo otra que hablaba de un balcón, creo que fue de BCP y fue súper sencilla, fue una cámara grabando a una persona en su balcón y diciendo un mensaje creo que fue algo que todo el mundo está viviendo, bueno en ese entonces era más común la gente que salía al balcón y aplaudía, tocaba guitarras y creo que si fue oportuno y me parece bien este tipo de acciones o mensajes muy a la vena, muy directo a lo que hay que decir y eso y sublime también fue parte de esta sumatoria de mensajes que si nos ayuda, que si es un propósito bueno también.

Marquina: 8. ¿Por qué cree usted que, en los últimos años, se ha convertido el estudio del comportamiento del consumidor en uno de los principales temas de investigación que realizan las agencias de publicidad como la que diseña la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

EE: Porque los consumidores cambian , la manera de pensar de uno cambia mucho, entonces el consumidor de marzo del año pasado, no es el mismo de ahora, ya la percepción de ciertas cosas han variado, por eso existe mucha investigación, muchos focus, mucho texteo muchas cosas porque las variables se dispara siempre, la percepción de una campaña ahorita no es la misma de acá al próximo año, o si miramos un poquito más atrás los comerciales más sexistas de cerveza o ese tipo de cosas, hoy en día que vas a sacarlas,

no hay forma, entonces como ese tipo de ejemplos en mi opinión las variables de percepción varían muchísimo y te lo digo también porque en otras campañas yo veo helados, todas las campañas de helados de D'Onofrio y también ahí hacemos muchos testeos para saber exactamente cuál es el nivel de empatía que tiene cada mensaje para ellos, entonces si tomamos muy en cuenta todo ese tipo de cosas para que al final llegar a un tipo de mensaje más contundente y más agudo.

Marquina: ¿Cuáles consideras las herramientas más importantes o más efectivas para tener un conocimiento del consumidor?

EE: De hecho hay muchas agencias de investigación que ayudan muchísimo en ese tipo de cosas claro, yo ya lo veo tangibilizado en un PPT donde veo resultados de pruebas cuantitativas cualitativas, donde ya veo la reacción de las personas ante algún tipo de estímulo, digamos más de mi lado por la parte creativa, es donde todo se ve y se refleja en los testeos, donde ponen los típicos videomaticos, donde se hace dibujitos y se hacen animaciones de un guion y se cuenta de esa manera una historia entonces se le pone al consumidor o al que se está testeando dos o tres comerciales y ellos te dicen su punto de vista y al final es un tema bien estomacal, porque te puede gustar un comercial por que la canción estaba más linda que la otra pero la otra tenía una idea genial entonces también es un poco subjetivo porque es bien de: Oye que bacán es esa canción, por eso es que la compré o porque tenía unos perritos muy lindos en el otro comercial y es por eso que la gente lo eligió entonces al final para eso es el testeo porque sacas la parte más natural de las personas porque eso es lo que cuenta al final de elegir y filtrar una idea creativa o sea de cara al departamento de marketing y de cara a la pauta que se va a sacar al aire.

Marquina: 9. A su criterio ¿Cómo la identificación de la necesidad del consumidor se relaciona con el proceso de compra de un bien o servicio en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

EE: Yo creo que los estímulos hay muchos pero también pasa por necesidades, una cosa son estímulos y por eso yo lo hago y por eso yo lo compro y otra cosa es una necesidad, por más que yo te haga la publicidad más impresionate de papel higiénico, la gente igual lo va a comprar y va a ser un éxito, inclusive hay lovemarks que ya no salta hablar mucho ni nada, pero la gente lo adquiere porque ahí hay un tema de empatía, hay un tema de que los sigue año a año y creo que ese impulso a la compra pues ya viene no solo por una campaña puntual que sale un domingo, sino ya viene por un lema que viene muy atrás porque es un lovemark, porque es una necesidad que tengo y tengo que comprarlo; entonces, creo que hay varias variables que hacen que al final yo elija un producto y no otro.

Marquina: 10. Existe alguna relación ente los rituales de consumo que realizan los consumidores y su decisión de compra final en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

EE: Yo creo sí, porque hablando puntualmente de Sublime hay un tema clave del mismo ingrediente: Las endorfinas que tienen los chocolates hay un tema químico que nos genera felicidad por este fenómeno de la endorfinas y etc. Entonces, ya partiendo de este punto es por eso que siempre el valor el in line de marca es: “Prueba con una sonrisa” porque al invitarte a sonreír es que podemos afrontar cosas con mucha más facilidad, podemos tener un día mucho más llevadero y claro, partiendo de la parte racional que es el tema del compuesto del chocolate pero ya del mensaje, todo tiene que partir alrededor de eso, todo tiene que girar alrededor de la sonrisa, y a través de esta construcciones que hacemos un mensaje de la coyuntura que tuvimos que hablar de la sonrisa a pesar de, había una sonrisa que teníamos que sacar para levantar el ánimo y ¿Cómo esto influye en un consumidor? Es chévere ver que una marca que siempre me esté alentando a pesar de todo sonreír y bueno, y bueno, para empezar, sublime es una de las marcas más antiguas de todo el Perú que es icónica, que es emblemática, entonces es muy difícil que un peruano no tenga cierta afinidad con un chocolate tan icónico y encima de todo esto te dice: “Sonreír es bueno, que probar con una sonrisa es mucho mejor en tu día a día”.

Por ejemplo, el chocolate con maní tú sabes que es Sublime, tú sabes que el chocolate emblemático que lleva una sonrisa grabada en el cuadradito es sublime y que tiene maní y que es rico y que tienen ese equilibrio de no ser tan fuerte ni tan ligero, es el punto exacto del chocolate porque cada uno tiene su propio rol, por ejemplo: Triángulo D'Onofrio también es un chocolate largo, icónico, de años también pero su base es más compuesto de leche y es más cremoso, entonces es diferente y no tiene nada más que chocolate, en cambio Sublime tiene un Crunch que es este maní que lo hace un poco más crujiente un poco más rico, y bueno tiene toda una extensión de línea Sublime lo interesante de Sublime es que acabamos de lanzar "Sublime Carnaval" que ahora tiene lentejitas incrustadas en el chocolate ahí hay otro que es sublime con galleta, que tiene una galleta de vainilla que está pegada y que es riquísima por cierto, te lo recomiendo, es muy buena.

Eso es lo interesante de Sublime, que siempre está innovando, tiene una línea de productos muy interesante, inclusive tienen una más fuerte, para un consumidor con otro tipo de paladar, está el sublime biter que es el marroncito, que es un poquito más fuerte y que también es muy bueno, entonces sublime tiene un montón de variedad de productos alrededor de cada tipo de necesidad y para todo tipo de gustos y claro cómo te digo, sublime es una lovemark, inclusive mucha gente cuando salió el empaque antiguo el vintage a mí me encanta porque a pesar de que yo tengo un par de sublimes guardados en la refri, porque ahora hace mucho calor, pero siempre me ha parecido genial a mí esta idea de tener esta añoranza, este tema de la nostalgia, de tu chocolatito de toda la vida pues de antes que teníamos el de papel manteca, el logo más vintage, más retro y claro, apelar a ese tipo de nostalgia también es muy chévere, espero que en algún momento vuelvan a sacar este empaque, a mí me parece genial que hagan ese tipo de cosas porque justamente lo que hace es reengancharte, hacerte acordar, es como el álbum de fotos, de cómo éramos antes, quiero recordar ese momento donde tú me acompañaste hace tiempo, entonces en mis momentos de recreo en mis momentos cuando estuve con la familia, etc.

Entonces creo que es bien chévere ese tipo de campañas que sacan esta edición especial que complementa muy bien con todo lo que está comunicando actualmente.

Marquina: 11. A su criterio ¿Cómo se ve afectada la motivación de compra por causa de un fenómeno social que no ha sido identificado o previsto en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime (Ejemplo: COVID 19)?

EE: Yo creo que, si se ve afectada y no solo por el factor social o emocional, sino también por la temporalidad. Normalmente el chocolate lo comes más en invierno y es donde más se consume chocolates Sublime, Triangulo, Kit Kat, etc. Si bien es cierto eso es por un lado, y por el otro hemos estado encerrados mucho tiempo en casa en donde hay mucha gente con depresión, hay mucha gente que está afligida sin saber que va a pasar y todo ese tipo de cosas lo que yo creo es que también ha ayudado, porque de hecho [no tengo la información exacta en números] pero sé que le está yendo bien con las ventas, sé que están yendo muy con las ventas en cuanto producto, pero creo que el chocolate es un buen acompañante [puede sonar un poco frío] ante un momento en donde tú necesitas ese calorcito, esa acogida que te puede entregar un chocolate y no un helado en ese momento, creo que también el factor tiempo es importante o de temporalidad o de estación también es importante, si, definitivamente el COVID ha afectado en muchos sectores, pero para la parte exclusiva de sublime, de chocolates creo que más bien ha ayudado a tener este toquecito de dulzor que nos hace falta .

Marquina: 12. ¿Es conveniente generar Engagement para convertir a una marca en Lovemark en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

EE: Si, de todas maneras, porque generalmente toda la parte del engagement es básico porque ahí es cuando tú pones a prueba tu marca, pones a prueba de que manera puedo yo compenetrarme con mi público, de qué manera puedo acercarme a ellos y decirles: Hay estoy acá y quiero acompañarte en este momento jodido que tienes, quiero decirte que eres

una persona increíble y si bien con una sonrisa vas a hacer que todo esto no cambie, pero al menos podría un granito de arena ayudarte a mover un poquito la aguja. Entonces creo que, si es importante el rol, o todas las campañas que hemos tratado de sacar este último año para generar justamente este gancho en las personas. Sí creo que es súper importante.

Marquina: ¿Consideras a sublime como una de las principales Lovemark a nivel nacional?

EE: Si, yo considero que sí, yo considero que de las personas con las que hablo, a veces uno textea por su lado y siempre entre conversa con las personas, yo hago mucho eso con mi familia: Oye acabo de sacar tal comercial, ¿les gusta el helado?, sí o no es muy dulce, entonces tú te das cuenta la respuesta que tienen en cuanto a las innovaciones, a la gente si le cae muy bien el tema de decirte: Oye que chévere que ahora tengo un sublime amarillo y que tenga lentejitas, que paja o oye que chévere es esta nueva que tiene una galleta pegada entonces creo que hay sublime para todos los gustos, pero sobre todo para el clásico, para la persona que ha estado y que conoce la marca hace años y que está que le encanta el papel manteca hasta que le encanta la innovación con lentejas, tenemos para todos los gustos y sublime siempre ha estado ahí para ese momento, entonces creo que sí.

Marquina: 13. A su criterio ¿El impacto de la compra va a determinar la satisfacción del cliente en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Explicar ¿Por qué?

EE: Yo creo que el impacto siempre fue favorable igual como tú dices, siempre hay haters, siempre hay gente insatisfecha siempre vas a encontrar gente que nada le gusta o que simplemente no le importa nada, hay gente de todo pero nosotros siempre debemos enfocarnos y hablar por todos e igual comunicar de forma transversal [Esto es para la costa, para la sierra y para la selva] es un mensaje universal que tenemos que hacer que llegue a todos, entonces lo que yo creo es que si hay impacto, para bien o para mal hay impacto nuestro propósito siempre va a ser que el mensaje sea un complemento para ayudarnos a

en ese momento como la campaña que era puntualmente para el tema COVID, sea un cómplice un compañero de este momento difícil que estábamos pasando; y la acción de compra siempre se va a dar por un tema más higiénico a la coyuntura es más porque necesito ese regocijo de mi chocolate de siempre, porque simplemente hay gente que lo hace por un tema de costumbre, a veces yo por ahí me compro un chocolate pero no pensando en que me diga algo, sino porque ya sé que me gusta y lo conozco no tiene nademás que explicarme nada porque ya lo conozco, creo que pasa por ahí.

Marquina: 14. ¿Es la fidelización del bien o servicio el efecto final que buscan conseguir las marcas como consecuencia del estudio que realizan del comportamiento del consumidor, esto en el caso de la campaña de chocolates Sublime?

EE: Si, como hablábamos anteriormente para poder fidelizar a un consumidor, hay un montón de estudios de mercado, se hacen encuestas, se hacen investigaciones y se estudia mucho al público objetivo y las variantes que van teniendo, hoy en día creo que el consumidor es muy cambiante entonces, esta forma de poder acercarnos a ellos y hacer que la fidelización sea efectiva estás justamente en una constante investigación por saber qué opinas que siente, cuáles son sus objetivos a corto plazo cuál es su entorno familiar, hay muchas variables para poder saber y llegar a una conclusión y eso también es en materia de nosotros para poder llegar a una creatividad que se acertada.

Marquina: ¿Tú consideras que la realización de un buen estudio de comportamiento del consumidor con un mensaje publicitario potente puede llegar a fidelizar a los consumidores?

EE: Si, totalmente, yo creo que esto va muy de la mano, si tenemos el estudio cuantitativo, cualitativo de manera óptima y este a su vez en su proceso llega a una estrategia digamos contundente donde tenemos a una conciencia de resultados que hemos obtenido en este estudio, definitivamente estoy más que seguro que la publicidad que se saque o el mensaje

que se diga va a ser siempre efectivo, por ahí van a haber ciertas variables que de repente no concuerden pero la idea siempre es tratar de ir por el camino donde el cliente se sienta a gusto o no se sienta a gusto también, buscarle el camino.

En síntesis, una buena investigación te arroja un perfil o comportamiento al consumidor, un mensaje publicitario está conformado por un trabajo de equipo de planning, arte, redacción, creativos, redactores, cuentas, medios tal vez, y todo ello ya fortalece el mensaje publicitario y eso hoy en día potencializa para que el consumidor pueda generar esa fidelización de la marca o pueda convertirla tal vez a nivel lovemark hasta ese espacio.

Marquina: Te agradezco enormemente tu tiempo. Muchas gracias.

EE: Gracias a ti. Encantando.

ENTREVISTA n.º 5

CODIGO AI: Alejandra Ibarcena

Directora de Estrategia y de Medios Digitales en Ariadna. Comunicadora y planner.

Entrevistado por: Rayco José Marquina Olazábal.

Marquina: Hola, háganos una breve presentación acerca de su persona.

AI: Primero estudié administración de empresas y luego estudié publicidad. En publicidad tengo mención en medios digitales y durante mi carrera digamos que en el año que me prometí ser practicante pude estar en áreas de creatividad, de producción y posteriormente de planeamiento estratégico, y ya luego he empezado toda mi línea de carrera en el área de planeamiento estratégico. Al día de hoy ya soy Directora de Estrategia y de Medios Digitales, yo he trabajado en agencias muchas de ellas del grupo WPP, algunas del medio, la primera fue en Publicis One, la segunda fue Wunderman y luego he trabajado para Nodos, luego he trabajado para Geometry que también es del grupo WPP y actualmente estoy trabajando para Ariadna Comunicaciones.

Yo me encargo como te mencionaba de la dirección estratégica que es básicamente de ver todo el research, toda la investigación que se debe hacer previamente a la ejecución de una campaña, antes de hacer una campaña, siempre se pasa por estos procesos de validación a nivel de cultura, de categoría, de empresa, etc.

Me encargo de ver temas a nivel de presupuesto, no a nivel de pautas o medios, pero digamos como una orientación al cliente y como que tenga una mejor orientación para hacer unas pautas a nivel administrativo. Yo veo campañas a nivel 360 que me refiero a que las veo a nivel ATL, BTL, digital todos los medios tradicionales, todos los medios los veo.

En el 2019 tuve la oportunidad de ser invitada a ser jurado de los premios EFFIE de Latinoamérica, fue una experiencia bastante chévere.

Marquina: 1. ¿Por qué cree usted que es importante el contenido del mensaje publicitario para la interacción que se genera entre la marca y el consumidor en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

AI: Porque las marcas siempre buscan ser relevantes para su target, entonces lo que uno siempre trata es que para encontrar esta relevancia encontramos un momento en el cual mi producto y lo que yo he venido construyendo hace muchos años vaya, se encuentre de una manera correcta en un momento de tu vida el chocolate de por sí como un producto racional, es un producto que genera endorfinas más allá de que este sea el chocolate de verdad o no, creo que eso es más con el cacao, pero los productos golosinaros o productos dulces terminan dándote ese pico de azúcar que de alguna forma te llene de energía creo que desde la parte racional va muy bien con lo que la gente probablemente necesitaba a inicios de la pandemia, el año pasado y es un momento en el cual la gente está súper tensa, súper tensa y creo que la incertidumbre es algo que la gente lo tenía entre triste, tensa, nosabía qué hacer y de repente todos los cambios fuertes que venían en este momento, entonces, digamos que de algunas marcas que se "solidarice" con en el tema energético o el tema emocional se vuelve como un mensaje positivo, entonces entre tantas cosas e incertidumbre probablemente que consume entre los medios, el encontrar un comercial con una música que te lleve incluso a un tiempo pasado cuando todo estaba un poco más, bueno sé si más tranquilo porque la canción era más de protesta, pero que te eleve energéticamente y que te muestre que dentro de todo lo malo, hay gente que está saliendo adelante, hay gente que se está parando y te invita ese mensaje, me parece que por ese lado es relevante, entre todo lo que la gente puede estar comunicando de noticias malas e incertidumbre, las buenas noticias equilibran un poco.

Marquina: 2. A su criterio, ¿Cómo influye el brief en su investigación y la estrategia creativa en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

AI: Ya mira, todos los brief son súper importantes e influyen en la investigación para la construcción de la estrategia y yo creo que hay un mal pensamiento en que el cliente vea a la agencia como un proveedor que solo la magia, ya que para mí la ejecución de un proyecto tiene 50% de responsabilidad el área de marketing y 50% la agencia.

Entonces un brief que este bien escrito, hace que ese documento sea más nutritivo, no solamente desde la parte dura en la cual el cliente te dice: mi target es sectores económicos A, B, C, y te dice que tiene tantos años y te habla de una manera muy dura a veces acerca del consumidor, es válido, es necesaria esa información, pero también es necesario esa información más de estómago en el cual el tal vez te pueda contar como: Oye, yo quiero que este sea el cambio de conducta, yo quiero de esta gente no solamente pertenezca a estos sectores económicos, sino que a esta gente le está pasando esto y quisiera generarles tales cambios, entonces mientras más información tenga ese brief, pues va a ser mucho más nutritivo para las agencias, ahora a veces esto es un poco utópico porque no todos los clientes suelen hacer ese tipo de entregables, tal vez por tiempo, tal vez por descuido, etc. Pero no siempre hacen ese tipo de entregables, entonces para la realización de cualquier estrategia es muy importante no solamente el brief sino que el cliente te puede compartir estudios que haya tenido antes, un estudio de valoración de marca, algún estudio de consumo y medios del target o tuvo un foro de los antiguos comerciales que hizo, toda la información que tenga aparte va a sumir muchísimo, luego también otras cosas que a que un producto pueda salir bueno es el tiempo y el presupuesto que te dan, si te dan más tiempo para que tu realices investigación pues es súper bueno porque cuando tú tienes unacampaña el día de hoy que tú no manejas la parte digital, uno tiene que estar viendo y la parte digital no para y en las campañas vienen como un agregado, como un extra, entonces es importante que se tenga una conciencia en tiempo de trabajo que le de su tiempo a cada uno para que puedas hacer entrevistas para que de repente puedas salir a la calle incluso

como validaciones de las hipótesis que ya vienes teniendo, incluso si es que quieres hacer estas entrevistas o focus que también te den como un presupuesto para hacerlo o sea todas las ayudas que te puedan dar va a hacer posible que salga un proyecto increíble de todas formas se de ese mundo ideal, la agencia tiene que sacar adelante el proyecto, mientras más colabore el cliente y digamos que trabaje de la mano con la agencia, va a ser mucho más sencillo y probablemente vamos a tener un contenido más nutritivo, si fuera así hay que trabajar con las dificultades que se dan, pero el trabajo igual tiene que seguir bueno, yo creo que esa es una misión de cada agencia, en el intermedio todo eso que se ha complicado, ya depende un poco de lo que te cuento pero al final siempre es la intención de que salga un buen trabajo.

Marquina: 3. ¿Es determinante la participación del planner para el desarrollo de la estrategia creativa en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

AI: Totalmente yo creo que todos en la agencia tienen que tener mucho conocimiento de cultura, y el conocimiento no solo es para ver que utilizo y que no, sino es para hacer las cosas con respeto dentro de la pieza hubo algo que a mí me llamó la atención, que no me pareció bien, asumiendo que no se le haya pedido permiso a la persona pero esta mujer que se levanta del lodo me parece feo utilizar esa imagen de un momento tan doloroso y tan traumático para una persona de repente sin los permisos, ahora, estoy asumiendo eso, de repente si se pidió permiso, se contactó con las persona y bacán, se le remuneró y genial; si eso fuese así, chévere, pero si no, me hubiese parecido súper irresponsable no solamente en esta campaña, sino en general, el planner no solo aporta con data sino que con este respeto por las culturas por este respeto por las disidencias, creo que la relevancia cultural no solamente se ha de ganar porque tú tengas un comercial súper empilador, súper gracioso y divertido, sino se da a ganar porque tú también estás validando y estás respetando a todos los protagonistas que están haciendo mención en el comercial.

Marquina: 4. A su criterio, ¿Cuáles son las principales funciones que realiza el área creativa, el área de redacción y la dirección de arte durante el proceso creativo para la construcción del mensaje publicitario en el caso de la campaña Prueba con una sonrisa de Chocolates Sublime?

AI: Desde la parte de creativos que en este caso redactores a quién más te refieres, me parecen que deben haber generado sinergias con el área de planeamiento porque claramente se sigue construyendo sobre el mismo mensaje del territorio de la marca, entonces por ese lado vamos bien, definitivamente hay un objetivo de los clientes más allá de que compren, porque ese es el objetivo de casi todas las piezas, digamos que sea una marca con la cual generen más afinidad entonces, creo que eso también se da en la ejecución creativa.

Ahora, no sé si de las cosas tipo de los noticieros sea la correcta. Yo creo que desde ese lado es descuidado de parte del lado creativo, yo creo que es descuidado, muchas veces prevalece el hecho de que esta la parte egocéntrica de que quiero que hablen de mi campaña, y de repente no haces una pausa y te pones a pensar en porque estoy cogiendo estos recursos, entonces siento que esa parte de creatividad falló y ahí fallan todos, falló elplanner, falló creatividad, falló arte porque me parece que fue un poco irresponsable, también creo que hay un tema de la romantización de las cosas porque uno simplemente dice: hay que estar felices y uno no puede estar feliz siempre por cualquier cosa, entonces ahí se muestra como muchos problemas, que a mí me parecen bastantes fuertes, como para simplemente decir: sonriamos; yo sé que debajo de la mascarilla estás sonriendo, acaba de poner a gente como esa chica que está levantándose y las otras cosas que se ven, entonces yo creo que desde ese lado, ha primado el hecho de más la intención propiaque también en la parte de cultura, porque pudo haber sido de otra forma pero escogieronesa, desde ahí te digo que fallan todos en ese sentido, la parte de producción me parece igual sacando esto de lado me parece chévere, hay un casting chévere, hay tomas interesantes, son rápidas, cumplen con el tiempo, digamos que ninguna toma pasa

desapercibida por más rápida que sea y el área de arte también pues creo que ahí hay una buena dirección y temas de colores en algunos momentos y en los momentos precisos se resaltan los colores como que más fuertes y encendidos que son los colores de la marca.

Me parece genial el tema de la sonrisa eso si es como un golazo de la marca, uno le cree a sublime porque sublime tiene muchos años y siempre es como que cada vez que alguien te regala un chocolate, alguien sonrío ya sea tu enamorado, tu enamorada tu papa, tu mamá, quien te regale un chocolate, uno sonrío, entonces va con lo emocional, va con lo funcional, me parece que la sonrisa es genial por ese lado.

Marquina: 5. ¿Es fundamental la participación del departamento de cuentas durante el desarrollo del proceso creativo en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

A1: Así es, porque cuentas es el manager. creo que ahí hay un estereotipo de cuentas que si se cumple también, pero creo que hay un estereotipo del tipo bien fuerte con cuentas igual que del secretarios secretarias, y la verdad es que no, si uno se deja llevar por ese estereotipo, al final no lo involucra pero si vemos al de cuentas como un manager de la cuenta, entonces es una persona clave, clave porque es el intermediario de la agencia y el cliente, el de cuentas va a ayudar a que todo eso se haga posible porque el uno a todos, el hace la unión con producción, el hace la unión con arte él se encarga de que los presupuestos, él se encarga de todo , está en la revisión de estrategias, está en la revisión de planeamiento, está en la revisión de creatividad de producción, está metida al 200% es más tiene que ir a la grabación, y va a la grabación y está al costado del cliente y mientras te asegura que todo salga bien, se asegura de que el cliente esté contento para mí es una chambaza A1 para mí, es clave.

Marquina: 6. A su criterio ¿Cómo se eligen los medios de comunicación (tradicionales y digitales) para difundir un mensaje publicitario a un target o público objetivo en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

AI: Mira, todo depende de los objetivos de negocio del cliente y del presupuesto que tenga de repente puede tener el objetivo de ser súper masivo con el mensaje, pero el presupuesto no te alcanza para dar el comercial en televisión y te alcanza para que la campaña sea en digital, entonces la recomendación de los medios parte de esas dos cosas: ¿Cuál es el objetivo de negocio de tu marca? Y ¿Cuál es el presupuesto que tienes? Según eso uno le trata de hacer las mejores recomendaciones, ahora, otra cosa para tener en cuenta es tu target , si tu target va a un público joven probablemente es un público mucho más digital, dependiendo de la edad podría intervenir tal vez con mayor protagonismo el Instagram que en Facebook, de repente podría estar en TikTok, el uso de influencers y los formatos, la forma en cómo va a llegar si es muy lúdico, si es muy divertido muy rápido, si lo queremos hacer como un documental, o sea todo depende de los objetivos de negocio, del presupuesto del target al que tu vayas.

Con respecto a la campaña, seguramente la he visto, no es una campaña que tenga mapeada, lo que sí tengo mapeado es la sonrisa que va en el chocolate y alrededor de esa sonrisa se hicieron algunas campañas.

Marquina: 7. ¿Se encuentra relacionado el tiempo de circulación de una idea creativa con el contexto donde se difunde en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

AI: Si, porque las personas que trabajan en marketing normalmente tienen una planeación de un año, obviamente cuando llegó la pandemia todo cambió, los presupuestos cambiaron y lo más importante es y el reto para muchas marcas era ser relevante en ese contexto, es difícil ser relevante en un contexto así, o sea, depende de tu producto si tu producto causa felicidad yo creo que es mucho más sencillo, o que es económico es mucho más sencillo,

de repente si te hablo de autos es como que difícil ser relevante en plena pandemia cuando la gente está mal económicamente pero el tema del tiempo va según ordenado en tu calendario porque de repente tienes cuatro campañas para el año, lo cual quiere decir que tus campañas no deberían vivir más de tres meses porque si no un mensaje come a otro mensaje.

Va por uno, el calendario que tengas en marketing; dos, va por el presupuesto porque de repente el presupuesto te lo dan bien dos semanas va también de la mano con cuales son todas las piezas que se hayan creado en la campaña, puede ser que simplemente sea un comercial y es como un one shot o de repente hay como toda una experiencia y el comercial digamos que a las dos semanas hay un evento digital a la semana tres de repente utilizas a los influencers y haces un sorteo con ellos, de repente todo lo que tu haz creado en la campaña va más allá del comercial que hemos visto y eso va a determinar el tiempo de vida que tú le vayas a dar, y también dependiendo del mensaje y del target porque el mensaje es propicio en ese momento si de repente por ejemplo sublime está sacando esta campaña, y ya todo el mundo súper chévere, etc. Imagínate que hubiera pasado si la chica que sale del lodo hace una denuncia pública del comercial: No me gusta que hayan utilizado mi imagen, fue una falta de respeto de consideración, etc. Se corta la pauta en ese momento y probablemente el presupuesto que estaba destinado a otras cosas se destinará para resarcir el error, generar unas disculpas o de repente hacer algo con la persona que ha sido afectada, etc. Entonces, creo que hay varios factores que pueden implicar a eso.

Marquina: ¿A partir de tu experiencia profesional cual consideras tú que ha sido la campaña del año pasado, en el contexto de pandemia que pudo transmitir un mensaje publicitario positivo?

AI: Mira, yo creo que un buen trabajo hizo BCP con el tema de que este comercial que salía este no es un comercial del BCP, este es un comercial de, y le daba el espacio a los pequeños negocios, yo creo que es del año pasado, esa me pareció muy chévere porque igual estás publicitando tu marca ser un medio para darle exposición a tus clientes, este es

el momento en el que más te necesitan y el tipo de publicidad que ha utilizado el BCP es algo que los clientes tal vez ni siquiera en un buen momento hubiesen podido tener o hubiesen podido pagar, entonces considero que eso ha sido un golazo.

Marquina: 8. ¿Por qué cree usted que, en los últimos años, se ha convertido el estudio del comportamiento del consumidor en uno de los principales temas de investigación que realizan las agencias de publicidad como la que diseña la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

AI: Mira, el negocio de la agencia de publicidad causa emociones entonces a quién le vas a mover las emociones es a tu consumidor, mientras más lo conozcas, pues vas a tener más herramientas para poder llegar a él, mira yo siempre cuando voy a clases doy el ejemplo de si te gusta alguien; imagínate que te guste una chica, antes habían dos o tres pretendientes, el día de hoy con todo el tema digital, probablemente esta chica hable con alguien de Japón o con alguien de Estados Unidos, o con personas de acá, definitivamente son muchas personas con distintos medios y distintos atributos que van a tratar de hablarle a esa chica para ganar su atención, entonces, obviamente tú para poder sacar un tema de ventaja, tienes que conocerla más, de repente los demás no se preocuparon por saber que de repente se le murió un perrito y el día de hoy si tú le regalas un perrito, le mueves el corazón, etcétera. Entonces mientras más tú conoces a tu target, es más sencillo que tú puedas encontrar hallazgos que sean pertinentes para tu marca, que se puedan convertir en insights porque el insights es que tiene la capacidad de moverte, generar un cambio de comportamiento en la gente, entonces mientras más conoces a las personas mejor es porque nuestro negocio es de emociones y por otro lado tiene que tener mucho en cuenta la ampliación de los medios, tal vez hace cinco años, bueno ya hace cinco años el tema digital era fuerte pero al día de hoy es gigante entonces ya tu target no visita veinte puntos, no el día de hoy tu target visita cien, doscientos puntos entonces las posibilidades de generar su atención son mucho más grandes hay que ver en qué lugar tenemos que estar presentes para que realmente tocarlo con los mensajes que tocamos

Marquina: ¿El estudio del comportamiento del consumidor es parte del trabajo que debe realizar el planner?

AI: Si, o sea es a todos en realidad, lo que pasa que es a todos porque es en un tema de negocio entonces el área de cuentas por ejemplo lo va a tocar desde un tema de negocio y él va a decir: Ok esto está pasando con la gente y acá hay una oportunidad para que la marca haga tal, o tal cosa o saque tal producto, de repente el creativo está pensando en: Oye mira, tenía una idea guardada y ahorita está pasando esto con la gente, creo que ahorita esa idea puede ser relevante, y para el planner va a ser en el tema de la investigación también no o sea: ¿Qué oportunidades? El planner en general es en el medio en el medio de cuentas y en el medio de creatividad, entonces digamos que el planner tiene que mirara ambos lados como creativamente podemos llegar comunicacionalmente y cómo de la parte de negocios también, entonces es súper importante para todas las áreas, creo que, a nivel de profundidad de conocimientos, obviamente el tema de estrategia, es más, porque la espada del estratega es la data entonces mientras más data saques del consumidor mejor.

Marquina: 9. A su criterio ¿Cómo la identificación de la necesidad del consumidor se relaciona con el proceso de compra de un bien o servicio en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime?

AI: La relación parte de que la idea de todo producto es ser consumido, entonces ¿Qué opciones tiene el producto? Ser consumido por su beneficio racional o ser por su atributo consumido por el beneficio emocional me dejó entender. Coca Cola no solamente se vende por la parte racional porque en general es una gaseosa, va a calmar la sed como muchas otras cosas que van a calmar la sed, pero Coca Cola durante muchos años maneja ese territorio, pero antes manejó el territorio de la felicidad entonces ese beneficio emocional de que tú estás colaborando con la felicidad del mundo o de repente te estás tomando 200 ml de felicidad es algo que la gente tienen en el subconsciente y ahí genera un tema de preferencia, de preferencia con la gente, entonces esas dos cosas son muy importantes en

el tema de la necesidad, esa frase de Kotler que "El proceso de compra empieza antes de la compra y se prolonga por un tiempo posterior a la misma", aplica para antes de los medios digitales porque ahora creo que se habla mucho del momento cero, del momento en el cual tu target no tenía ninguna necesidad, pero estás scrolleando y está el tema de la provocación y de la proyección, a la provocación me refiero como algo que puedes consumir inmediatamente para calmar una necesidad más primitiva digamos el hambre algún antojo, la sed y también la proyección que de repente ves una oferta inmobiliaria y tú dices: Me encantaría comprarme un departamento salvo que no tengas esa necesidad ahorita, ahora tienes un techo, pero te estás proyectando, o de repente veo alguna oferta en zapatillas de i run, ok dentro de mis planes está empezar a correr y empiezo con un momento de proyección también entonces creo que hoy día antes de que tengas la necesidad inmediata pero este momento cero también cambia las cosas, genera que las marcas ya no solamente piensen para la acción-reacción, sino que piensen con mucha proyección, se proyecten muchísimo, incluso antes de la necesidad de la gente.

Marquina: Antes las personas compraban productos, luego marcas y ahora postmarcas; es decir, ahora consumen porque tal persona o celebridad lo hace o lo recomienda.

AI: Hay un nombre que se le da a los memes: La memología, memology, la ves pasada lo vi hay un efecto espejo uno empieza a ver que los demás lo empiezan a hacer y tú por no quedarte con la experiencia y la provocación que te da al ver que los demás lo están consumiendo, tú también lo decides hacer, creo que en eso lo que mencionas también recae la importancia que han tenido los influencers que es gente en teoría normal, de a pie como tú pero que tiene mucho acceso, vida en la cual tiene acceso a cosas gratuitas entonces a uno le provoca, uno ve que le está haciendo uno ve que le está recomendando él o ella y eso genera un impacto gigantesco, entonces el tema de la memología ahí me parece clave y yo creo que es un comportamiento de cualquier comunidad, de cualquier tribu si no la

gente no apoyaría proyectos, no tomaría bandos, es como el copiar, el comportarme igual o dejarme influenciar creo que es parte de un proceso de aprendizaje y de volvernos grupo.

Marquina: 10. Existe alguna relación ente los rituales de consumo que realizan los consumidores y su decisión de compra final en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

AI: Si, porque hay un tema de coolness bien importante a toda la gente le gusta estar como que On Top con cosas del momento ¿Por qué? Porque es chévere sentirnos actualizados es chévere, hacer cosas cool, es chévere entonces por ese lado hay un tema de simpatía que siempre se busca en la gente, los rituales propiamente así como el remojo en leche de la Oreo o de repente la forma de abrir el Sublime creo que tiene una tirita ahora y abre primero la sonrisa es una experiencia y muchas cosas han cambiado en el mundo de hecho hoy día hay menos culto al objeto y culto a la experiencia antes el tener plata para uno significaba bien puedo comprar y acumular, las joyas y guardar las joyas de la tatarabuela, etcétera, el día de hoy la gente el significado de hacer las cosas chéveres es tener experiencias: Fui a tal lugar y me tomé un selfie en tal lugar, me fui de viaje, conocí a tal persona, me lancé del avión en parapente o paracaídas, ahora la gente, todo el mundo está manejando bicicleta, la gente está haciendo deportes extremos la experiencia, el culto ya ha dejado de ser el objeto y ha pasado a ser la experiencia donde el tiempo es digamos el nuevo petróleo porque lo que uno quiere es tener tiempo para vivir nuevas experiencias un buen vino para comer rico para advertirme, para conocer, etc.

Marquina: 11. A su criterio ¿Cómo se ve afectada la motivación de compra por causa de un fenómeno social que no ha sido identificado o previsto en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime (Ejemplo: COVID 19)?

AI: Si ve afectada, justo cuando empezamos a revisar data de lo que había pasado en la pandemia primero la gente al tener problemas económicos obviamente empieza a hacer compras más racionales y al no tener dinero o tenerlo como muy apretado, lo que menos

ha a hacer el consumidor es probar nuevas marcas, el consumidor lo que va a hacer es siempre comprar la marca en la que ha tenido confianza que ya sabe que le soluciona algo. Primero en el tema de la pandemia por ejemplo porque la gente no puede estar tanto tiempo, entonces sí voy a comprar al mercado, a la bodega o al supermercado quiero hacerlo rápido, entonces paso por la góndola y la marca que conozco, no le doy tanta vuelta, si está en mi presupuesto la compro, me la llevo al hacer menos compras significa que también compras menos artículos, entonces la marca que mejor haya construido contigo, desde los atributos que tiene hasta la parte emocional es la marca que va a estar contigo, y en caso también de la pandemia el tema digital: Si la marca tiene la opción de haberse vuelto digital y facilitarte esa necesidad de no tener que recurrir a un lugar físico o comprar por el tema del contagio pues también es algo que va a ayudar muchísimo, es más, el año pasado en los tres primeros meses de pandemia, se creció lo que estaba predestinado crecer en 10 años en el mundo del eCommerce, Latinoamérica en general creció 300% en su consumo de eCommerce durante el año pasado y mucha gente que no estaba bancarizada se tuvo que bancarizar, la creación de apps, etc.

Todo esto es como si la marca no se reinventa y está preparada para estar un paso adelante a nivel tecnológico, pues suceden estas cosas, de repente no te van a comprar porque simplemente no les ha dado la oportunidad de tener acceso a ti, y si no te preocupaste por crear siempre un buen territorio, por crear buenos mensajes o generar experiencias antes, el día de hoy no te van a recordar, van a preferir de repente a alguien que si se preocupó por ellos, que si se preocupó de generar una conexión.

Ahora hay una palabra que es Lovemark. Uno lo que trata siempre de conseguir es Lovemark. Uno quiere conseguir que, entre tú y el cliente, o sea que entre tú marca y el cliente haya una relación fuerte y provocativa. Me refiero que haya un lazo fuerte, pero que no se quede en que: "Es una marca que me gusta pero que recuerdo de vez en cuando", sino provocativa, que la gente busque, que la gente esté esperando que cosa nueva está sacando. Una marca que te guste por lo racional, pero que estás esperando la experiencia.

Hay una frase que dice: El cliente recordará mucho más una experiencia contigo que un descuento, porque el descuento ataca la necesidad del momento racional, pero la experiencia es algo que te conecta, que te une a nivel de pensamiento, de un buen recuerdo.

Marquina: Y en el caso de Chocolate Sublime ¿Cómo crees que puede haber sido el comportamiento del consumidor en este contexto de pandemia?

AI: A ver, yo creo que la gente al estar encerrados sobre todo los peruanos que hicimos: Comer, la gente comía mucho, mucha gente decía: Subí un montón de peso durante la pandemia, hay muchos memes sobre eso y obviamente la gente comió muchos snacks, entonces el tema del consumo imagino el chocolate debe haber sido más grande de repente en algún momento puede haberse truncado por el tema de no salir, de evitar salir, de solamente ir y comprar lo necesario, obviamente un chocolate no es algo de primera necesidad, si te está golpeando económicamente el bolsillo pues los chocolates, los snacks todas esas cosas los dejarás de lado pero digamos que si golpea tu bolsillo pero tienes la posibilidad de comprarte algún postre o algo pues obviamente la gente lo va a hacer, digamos que por provocación la gente lo consuma más pero por efecto económico, de repente si puede haber hecho que se trunque un poco el pico de ventas, yo creería que le fue bien, no manejo la data, pero creería que por el tipo de producto le fue bien.

Marquina: 12. ¿Es conveniente generar Engagement para convertir a una marca en Lovemark en torno a la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Indique ¿Por qué?

AI: Totalmente, claro, porque uno siempre está buscando generar engagement y el engagement es lo más importante, pero también hay un tema de la interacción que va más allá del engagement en el que tu mensaje pueda mover de repente alguna conversación actual de la sociedad de repente te pones a pensar, de repente no consumes mucho la marca, pero el mensaje tan poderoso y tan actualizado, tan coyuntural que la gente puede partir tu contenido y de alguna forma empiezas a tener aliados y eso va generando una

nueva capitalización de una nueva audiencia pero el engagement es súper importante para generar esta lovemark. Sublime es una lovemark.

Marquina: 13. A su criterio ¿El impacto de la compra va a determinar la satisfacción del cliente en el caso de la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime? Explicar ¿Por qué?

AI: El impacto de la compra no va a determinarlo, porque en realidad creo más bien que la satisfacción del producto recae en el impacto de la compra. Ahí hay unos factores y depende mucho de tu capacidad económica y de la satisfacción que te dé un producto que también puede ser muy subjetivo, De repente para mí comprar un dron no es caro porque siento que es un producto altamente necesario para lo que yo hago, asumiendo que sería digamos una creadora de contenidos, de repente para alguien que no es creador de contenidos comprarse eso no va a ser satisfactorio, en un producto como sublime pues creo que depende de que tanto te guste el chocolate, depende de repente comprarlo no fue complicad, de repente la bodega está en la esquina entonces no te generó ningún trámite exagerado adquirir el producto, el producto es económico, lo encontraste en la tienda, creo que hay varios factores que van a determinar la satisfacción del producto.

Marquina: Entonces ¿El mensaje publicitario refuerza la motivación de compra de un Chocolate Sublime a consumidores que no estén muy acostumbrados a comprar esta marca?

AI: Si no hay la necesidad, si no nace el antojo, no vas a comprar el producto. Las marcas de productos de comida manejan mucho el tema de la indulgencia, siempre se trata de hacer contenido provocativo, que de repente, yo no soy muy de comprar ni galletas ni golosinas en la bodega, pero pasa que de repente esas viendo tanto el comercial de una marca, empiezas a evaluarlo en tu cabeza y queda la palabra: “De repente algún día me animo a probarlo”, y eso de ahí, que ha ido construyendo la marca, esa provocación, esos mensajes que te parecen chéveres, el Coolness o de repente el uso de los embajadores correctos,

digamos que todo lo que está alrededor de la marca, te va metiendo en el subconsciente y a veces solo falta el empujoncito, a eso dentro del funnel de la comunicación, es la parte de la conversación, del purchase, y en esa parte la idea es que la marca haga cositas que te den el último empujón, de repente te digo, hay un dos por uno en chocolates entonces hago un dos por uno y se me ocurre ir a la tienda digamos y con mi novio o mi novia y voy a la tienda y digo: Uy, hay un dos por uno en este chocolatito que siempre lo veo, ¡lo voy a comprar!; porque ya la marca construyó tantas cosas en mi cabeza que digo: Bueno, ¿por qué no?; si se me da la oportunidad digo: ¿Porque no? Y eso sí puede pasar y te lo digo en mi caso que yo no soy de ir a la bodega y comprarme una galleta, yo voy a una bodega y compro leche de almendras o cosas que necesito más, pero eso pasa muchísimo en la gente y también hay algo que sucede mucho es que hay alguien que te pide el chocolate, de repente tú eres padre de familia y es tú hijo o tu hija que te pide el chocolate y siempre esa marca ha generado credibilidad de repente por sus ingredientes o es una marca que tiene ya mucho tiempo comunicándote tú vas a la tienda y vas a ver marca pepito de chocolates y vas a ver sublime y les va a decir: Ok, quieres un chocolate ya pero que se Sublime porque ha generado una credibilidad en ti entonces todo esto de la comunicación que se construye es súper importante para generar la compra.

Lo que pasa es que cuando una marca tiene mucho tiempo definitivamente tienes un target mucho más grande, de volver a capturarlo, ahora a ese target lo vuelves a capturar no solamente para que compre, sino porque también va a ser el decisor al final de la compra porque te digo: de repente tu niña quiere un chocolate en general pero tú vas a decir cual chocolate va a comer a cierta edad por lo menos, entonces ahí tú también vas a tomar este tema de la decisión, entonces tienes una marca que te acompaña de niño definitivamente tú vas y lo que quieres transmitir con los tuyos es la misma experiencia de felicidad, entonces cuando se dan estos temas de añoranza no solamente para que tú lo consumas , sino también que involucra en el momento en el que empieza a permitirle a los de tu hogar, a los más chicos a que coman estos productos, entonces definitivamente es una gran táctica,

además que te da mucha credibilidad en el tema de que es una marca que tiene más años en el mercado lo cual quiere decir que puedes creerle al producto al 100%.

Marquina: 14. ¿Es la fidelización del bien o servicio el efecto final que buscan conseguir las marcas como consecuencia del estudio que realizan del comportamiento del consumidor, esto en el caso de la campaña de Chocolates Sublime?

AI: Si, o sea son dos. La parte emocional y la fidelización. En la parte de negocio es la recompra lo que uno siempre quiere es que te vuelva a comprar, sea que tengas un producto o que vendas el producto o el servicio. Me refiero, si fuera un auto, la venta digamos la relación con el cliente no se acaba cuando le das las llaves y ya te compró el auto, la relación sigue cada vez que vayas yendo al concesionario, que vea los repuestos contigo, que vea las revisiones contigo, que actualiza el auto contigo, que se compre un segundo auto contigo. Finalmente, lo que uno quiere es la recompra, entonces eso se consigue con la fidelización, con el amor, con la confianza con las recomendaciones que tú has generado en el consumidor.

Marquina: Te agradezco por el tiempo y también por tus comentarios vertidos en esta entrevista.

AI: A ti, ha sido un momento muy agradable. Cuídate.

Anexo 3: Instrumento para la validación por Juicio de expertos

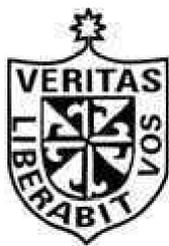


U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.
5. Conceptualización de las variables.
6. Cuestionario o guía de entrevista



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Mg. Julio Enrique Marchena Agüero:

Yo, **Rayco José Marquina Olazábal**, estudiante de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan responder las preguntas de investigación para la tesis titulada: **El mensaje publicitario en el comportamiento del consumidor en la campaña “Prueba con una sonrisa” de Chocolate Sublime en un contexto de pandemia a causa del COVID-19, año 2020”**.

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionario o guía de entrevista.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Lima, 01 de enero de 2021

Lic. Rayco José Marquina Olazábal

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador:
- 1.2. Grado Académico:
- 1.3. Institución donde
- 1.4. Especialidad del validador:
- 1.5. Título de la investigación:
- 1.6. Autor del Instrumento:
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Mensaje Publicitario

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA CATEGORIA O VARIABLE

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
CATEGORIA 1: MENSAJE PUBLICITARIO						
1. ¿Por qué es importante el contenido del mensaje publicitario para la interacción que se genera entre la marca y el consumidor en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?						
SUBCATEGORIA 1: Estrategia Creativa						
2. A su criterio ¿Cómo influye el brief durante la investigación y la realización de la estrategia creativa en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?						
3. ¿Es determinante la participación del planner para el desarrollo de la estrategia creativa en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? De ser Si o No su respuesta, indique ¿Por qué?						
SUBCATEGORIA 2: Proceso Creativo						
4. A su criterio ¿Cuáles son las principales funciones que realiza el área creativa, el área de redacción y la dirección de arte durante el proceso creativo para la construcción del mensaje publicitario en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? Especificar cada una de ellas.						

5. ¿Es fundamental la participación de cuentas durante el desarrollo del proceso creativo en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? De ser Si o No su respuesta, indique ¿Por qué?					
SUBCATEGORIA 3: Idea Creativa					
6. A su criterio ¿Cómo se eligen los medios de comunicación (tradicionales y digitales) para difundir un mensaje publicitario a un target o público objetivo en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime ?					
7. ¿Se encuentra relacionado el tiempo de circulación de una idea creativa con el contexto donde se difunde en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? De ser Si o No su respuesta, indique ¿Por qué?					

PROMEDIO DE VALORACIÓN:%

1.7.2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Comportamiento del consumidor

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA CATEGORIA O VARIABLE

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
CATEGORIA 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
8. ¿Por qué en los últimos años, se ha convertido el estudio del comportamiento del consumidor en uno de los principales temas de investigación que realizan las agencias de publicidad en relación a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?						
SUBCATEGORIA 1: Proceso de Compra						
9. A su criterio ¿Cómo la identificación de la necesidad del consumidor se relaciona con el proceso de compra de un bien o servicio en torno a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?						
10. ¿Existe alguna relación ente los rituales de consumo que realizan los consumidores y su decisión de compra final en torno a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? De ser Si o No su respuesta, indique ¿Por qué?						
SUBCATEGORIA 2: Motivación de Compra						
11.A su criterio ¿Cómo se ve afectada la motivación de compra por causa de un fenómeno social que no ha sido identificado o previsto en torno a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime (Ejemplo: COVID 19)?						

12.¿Es conveniente generar Engagement para convertir a una marca en Lovemark en torno a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?? De ser Si o No su respuesta, indique ¿Por qué?					
SUBCATEGORIA 3: Impacto de Compra					
13. A su criterio ¿El impacto de la compra va a determinar la satisfacción del cliente en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? Explicar ¿Por qué?					
14. ¿Es la fidelización del bien o servicio el efecto final que buscan conseguir las marcas como consecuencia del estudio que realizan del comportamiento del consumidor en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? De ser Si o No su respuesta, indique ¿Por qué?					

PROMEDIO DE VALORACIÓN:%

1.7.3. ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante
 DNI. N°
 Teléfono N°

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MENSAJE PUBLICITARIO	Estrategia Creativa Códigos: 1. Brief 2. Investigación cualitativa 3. Planner Estratégico Proceso Creativo Códigos: 1. Creativo Publicitario 2. Redactor Creativo 3. Director de Arte 4. Ejecutivo de cuentas Idea Creativa Códigos: 1. Medios de Comunicación 2. Target 3. Contexto	<p style="text-align: center;">INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño: Fenomenológico. • Enfoque: Cualitativo. • Tipo: Interpretativo. • Nivel: Exploratorio y Descriptivo. • Método: Deductivo, Inductivo y Analítico. <p style="text-align: center;">POBLACIÓN</p> Actores claves de la publicidad, el marketing, la comunicación y la sociología.
¿De qué manera el mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca incidir en el comportamiento del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020?	Explicar cómo el mensaje publicitario de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca incidir en el comportamiento del consumidor durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.			
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS			
4. ¿Cómo la estrategia creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca influir en el proceso de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020? 5. ¿Cómo el proceso creativo de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca impactar en la motivación de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020? 6. ¿Cómo la idea creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca intervenir en el impacto de compra durante en un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020?	4. Establecer cómo se la estrategia creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca influir en el proceso de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020. 5. Determinar cómo el proceso creativo de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca impactar en la motivación de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19, en el año 2020. 6. Identificar como la idea creativa de la campaña "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime busca intervenir en el impacto de compra durante un contexto de pandemia a causa del COVID-19 en el año 2020.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Proceso de Compra Códigos: 1. Necesidad de consumo 2. Rituales de consumo 3. Decisión de compra Motivación de Compra Códigos: 1. Fenómeno social 2. Lovemark 3. Engagement Impacto de Compra Códigos: 1. Satisfacción del cliente 2. Fidelización	<p style="text-align: center;">MUESTRA</p> No probabilístico por conveniencia. Cinco expertos relacionados al tema de estudio: 2 planners, 1 director creativo, 1 director de arte y 1 sociólogo.
			<p style="text-align: center;">INSTRUMENTOS</p> 4. Entrevista semiestructurada. 5. Formato de análisis de contenido. 6. Formato de organización documental.	<p style="text-align: center;">UNIDAD DE ANALISIS</p> 4. Entrevista a expertos. 5. Pieza Publicitaria "Prueba con una Sonrisa" de Chocolate Sublime. 6. Revisión documental.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS	ITEMS
CATEGORIA 1 Mensaje Publicitario	Estrategia Creativa	Brief	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
		Investigación Cualitativa	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
		Planner Estratégico	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
	Proceso Creativo	Creativo Publicitario	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
		Redactor Creativo	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
		Director de Arte	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
		Ejecutivo de Cuentas	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
	Idea Creativa	Medios de Comunicación	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
		Target	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
		Tiempo de circulación	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
		Contexto	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
	CATEGORIA 2 Comportamiento del Consumidor	Proceso de Compra	Necesidad de Consumo
Rituales de consumo			Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
Decisión de compra			Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
Motivación de Compra		Fenómeno social	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
		Lovemark	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
		Engagement	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
Impacto de la Compra		Satisfacción del cliente	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto
		Fidelización	Será medido mediante la aplicación de una entrevista a un experto

CONCEPTUALIZACIÓN DE LAS CATEGORIAS Y SUS SUBCATEGORIAS

Categoría 1: Mensaje Publicitario

Según Becher, (1993), el mensaje publicitario es un tipo de comunicación que se genera entre las marcas y los actores sociales que tiene un fuerte trasfondo cultural y ante ello, el mensaje publicitario se puede presentar de diversas maneras ante los actores sociales, por ejemplo, puede ser de manera escrita, auditiva y también por intermedio de imágenes como campañas publicitarias en medios de comunicación tradicionales y digitales (ATL, BTL, TTL y FTL).

Subcategoría 1: Estrategia Creativa

Según Federico & Reyes, (2013), la estrategia creativa, que tiene como objetivo cumplir con las metas propuestas al cliente; es decir, conseguir la manera más efectiva de hacer llegar el mensaje publicitario a los consumidores.

Subcategoría 2: Proceso Creativo

Según Ruiz, (2004), el proceso creativo se asemeja al proceso de resolución de problemas; sin embargo, el primero muestra mayores alternativas para resolver las dificultades ya que no solo presenta una solución, sino diversos resultados; es decir, la actividad creativa se convierte en una alternativa para solucionar los problemas, debido a su condición novedosa y atrevida que tiene para enfrentar las dificultades.

Subcategoría 3: Idea Creativa

Según Huamán, (2004), la idea creativa contiene cuatro componentes: la persona, el proceso, el producto y la plaza. Asimismo, la creación de la idea creativa, sucede en un momento espontaneo o a partir de un hecho llamativo e inusual, donde todas las ideas son atraídas como un imán para posteriormente se vayan tejiendo en la mente del creativo, y de esta manera convertirlas en una red que contenga una estructura narrativa y relate una historia.

Categoría 2: Comportamiento del consumidor

Según Schiffman & Kanuk, (2015), el comportamiento del consumidor es considerado como la acción que realizan los actores sociales ante el estímulo que reciben por parte de las marcas, y que les permiten adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades, dado que previamente los consumidores averiguan, compran, usan, analizan y desechan.

Subcategoría 1: Proceso de Compra

Según Kotler & Armstrong, (2007), el proceso de compra empieza antes de la compra y se prolonga por un periodo posterior a la misma. Asimismo, consta de cinco fases: el descubrimiento de las necesidades, la búsqueda de la información, el análisis de las alternativas, la decisión de la compra y el comportamiento de la post-compra.

Subcategoría 2: Motivación de Compra

Según Tena, (2016), la motivación de compra tiene como principal objetivo conseguir que el consumidor muestre el interés por una marca, durante un mayor periodo de tiempo. Para ello, se han identificado dos tipos de motivaciones de compra: la motivación extrínseca y la motivación intrínseca. Se entiende a la motivación extrínseca como aquella que deriva de la entrega de recompensas, incentivos y reconocimientos, mientras que la motivación intrínseca se caracteriza por su naturalidad y espontaneidad, dado que no existe un condicionamiento para su adhesión y se postula o acepta por su carácter lúdico o por la emoción que genera.

Subcategoría 3: Impacto de la Compra

Según Mollá, (2006), el impacto de la compra ocurre como parte de la experiencia de los bienes o servicios que han sido consumidos por los actores sociales y que, a su vez, deviene en un periodo de reflexión para analizar la conveniencia de la compra; es decir, considerar si se tomó la decisión correcta o se pudo elegir una mejor opción

CUESTIONARIO O GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Por qué es importante el contenido del mensaje publicitario para la interacción que se genera entre la marca y el consumidor en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?
2. A su criterio ¿Cómo influye el brief durante la investigación y la realización de la estrategia creativa en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?
3. ¿Es determinante la participación del planner para el desarrollo de la estrategia creativa en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? De ser Si o No su respuesta, indique ¿Por qué?
4. A su criterio ¿Cuáles son las principales funciones que realiza el área creativa, el área de redacción y la dirección de arte durante el proceso creativo para la construcción del mensaje publicitario en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? Especificar cada una de ellas.
5. ¿Es fundamental la participación de cuentas durante el desarrollo del proceso creativo en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? De ser Si o No su respuesta, indique ¿Por qué?
6. A su criterio ¿Cómo se eligen los medios de comunicación (tradicionales y digitales) para difundir un mensaje publicitario a un target o público objetivo en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?
7. ¿Se encuentra relacionado el tiempo de circulación de una idea creativa con el contexto donde se difunde en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? De ser Si o No su respuesta, indique ¿Por qué?
8. ¿Por qué en los últimos años, se ha convertido el estudio del comportamiento del consumidor en uno de los principales temas de investigación que realizan las agencias de publicidad en relación a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?

9. A su criterio ¿Cómo la identificación de la necesidad del consumidor se relaciona con el proceso de compra de un bien o servicio en torno a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?
10. ¿Existe alguna relación ente los rituales de consumo que realizan los consumidores y su decisión de compra final en torno a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? De ser Si o No su respuesta, indique ¿Por qué?
11. A su criterio ¿Cómo se ve afectada la motivación de compra por causa de un fenómeno social que no ha sido identificado o previsto en torno a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime (Ejemplo: COVID 19)?
12. ¿Es conveniente generar Engagement para convertir a una marca en Lovemark en torno a la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime?? De ser Si o No su respuesta, indique ¿Por qué?
13. A su criterio ¿El impacto de la compra va a determinar la satisfacción del cliente en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? Explicar ¿Por qué?
14. ¿Es la fidelización del bien o servicio el efecto final que buscan conseguir las marcas como consecuencia del estudio que realizan del comportamiento del consumidor en el caso de la campaña "Prueba con una sonrisa" de Chocolate Sublime? De ser Si o No su respuesta, indique ¿Por qué?

Anexo 4: Redes semánticas

6.1. Subcategoría Estrategia Creativa

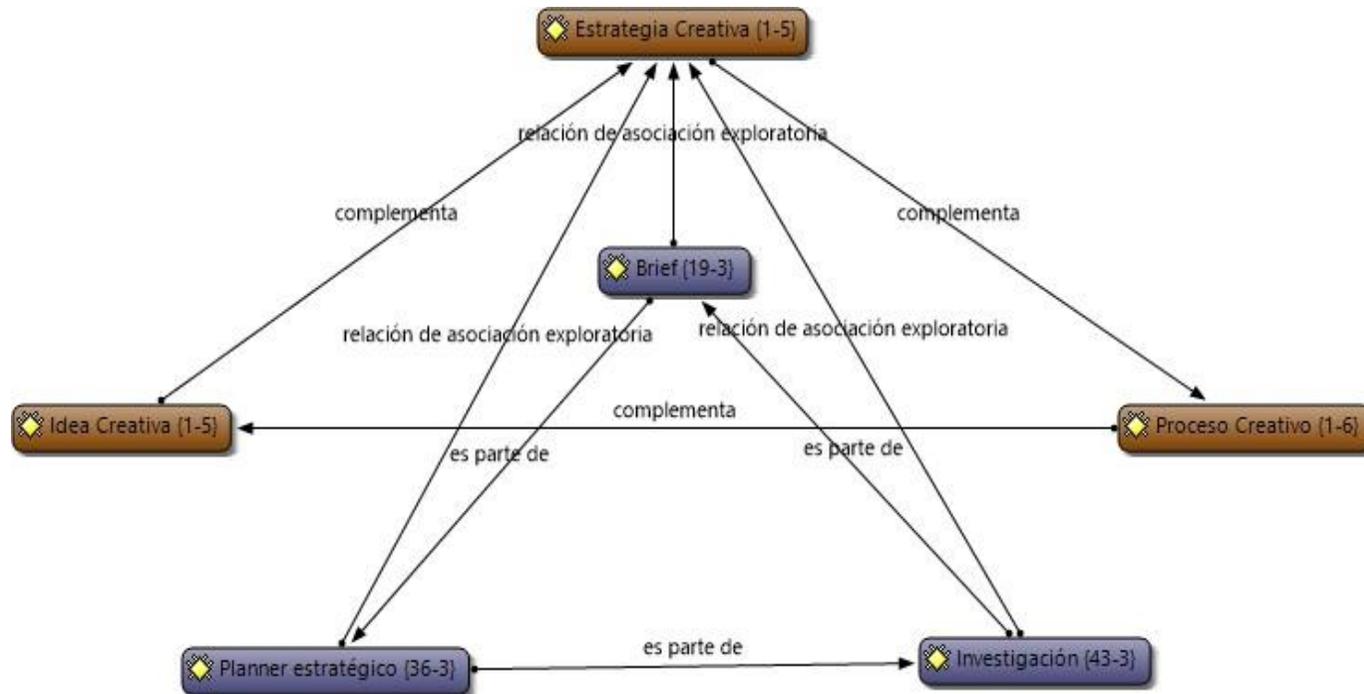


Figura 36. Red Semántica de la Estrategia Creativa.

6.2. Subcategoría Proceso Creativo

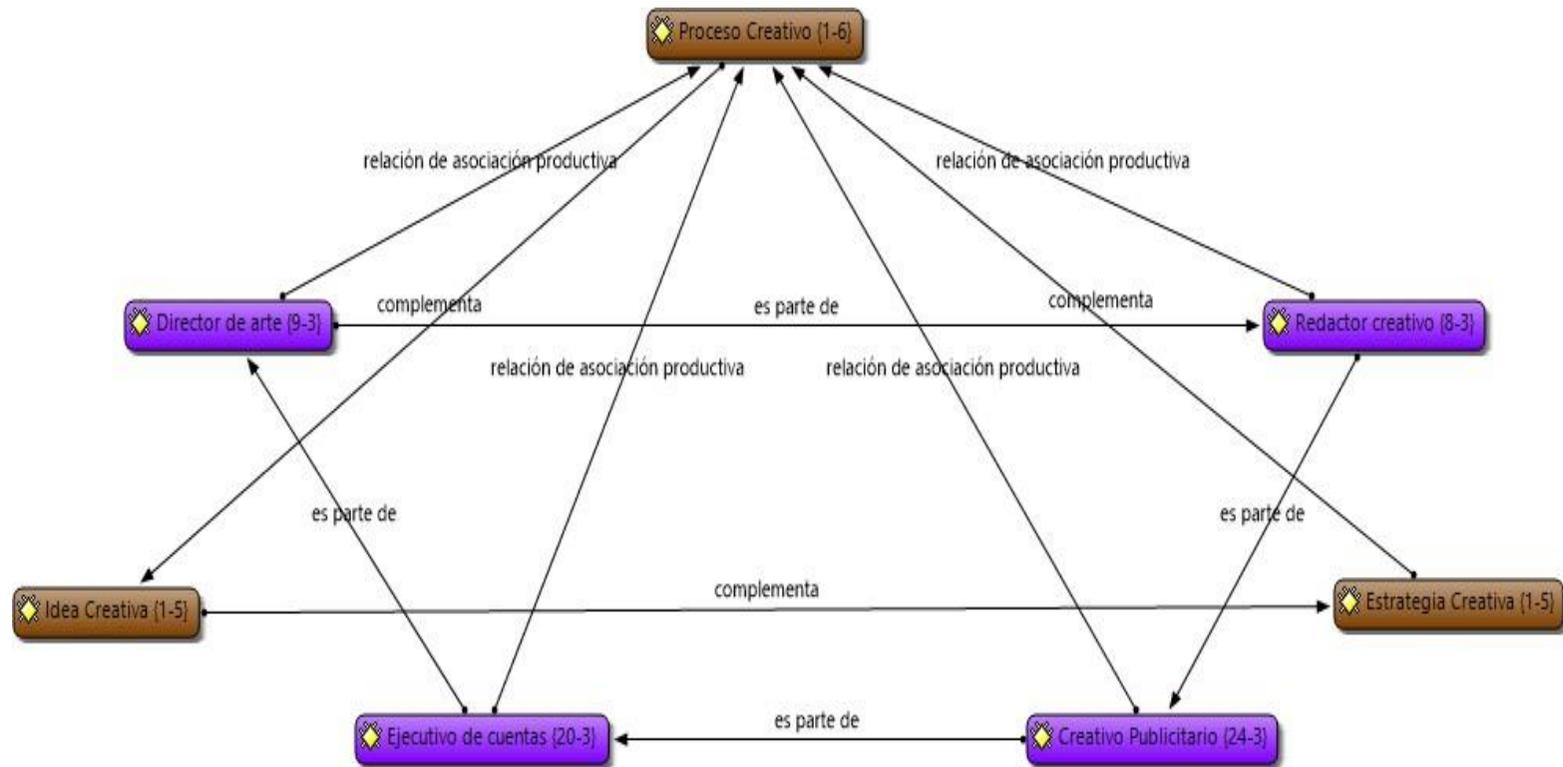


Figura 37. Red Semántica del Proceso Creativo.

6.3. Subcategoría Idea Creativa

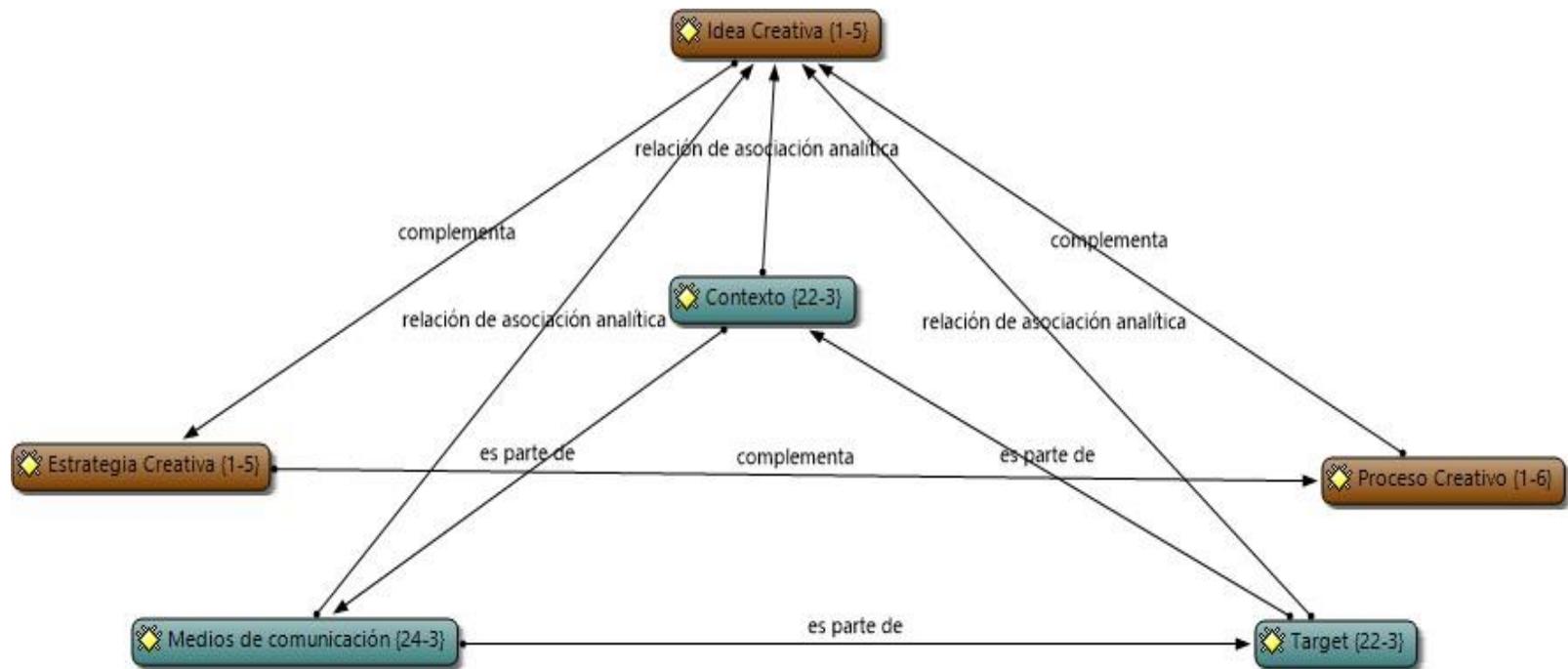


Figura 38. Red Semántica de la Idea Creativa.

6.4. Subcategoría Proceso de Compra

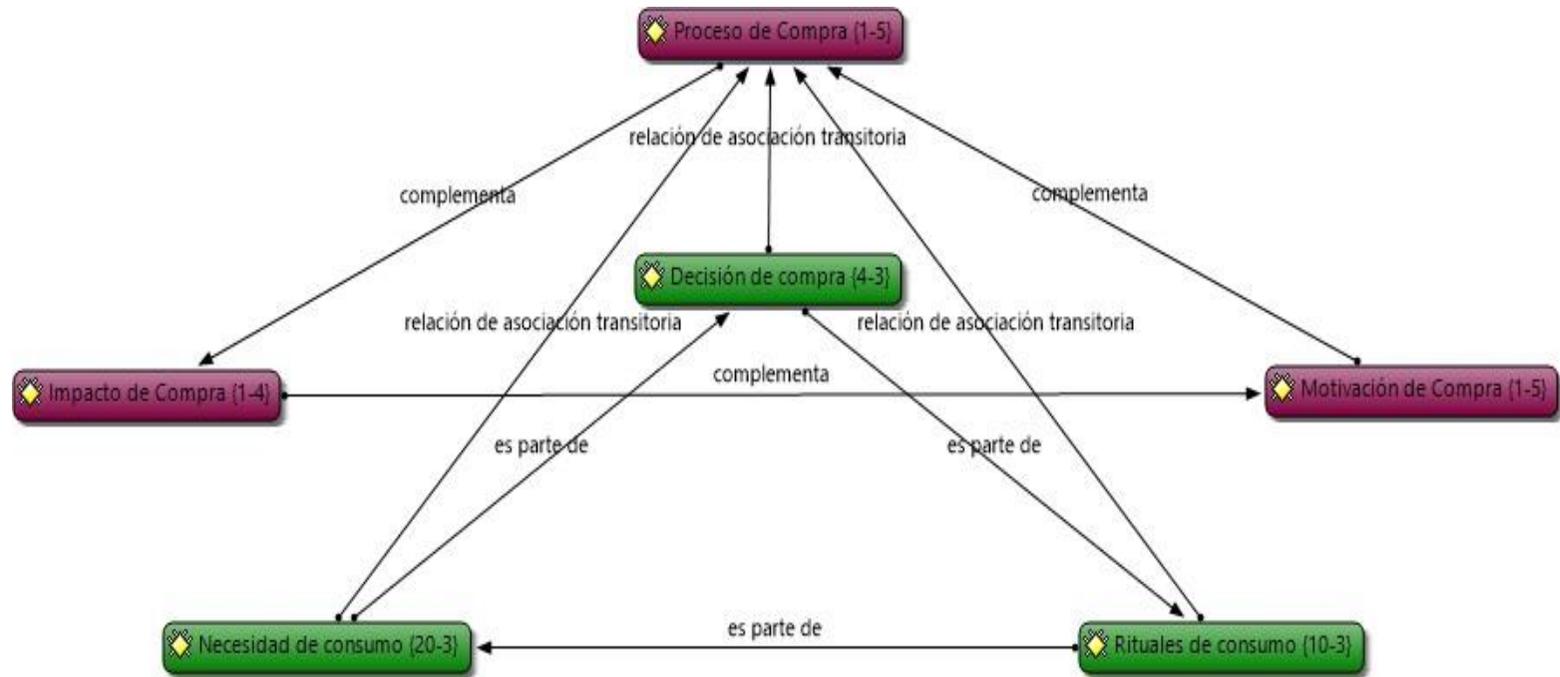


Figura 39. Red Semántica del Proceso de Compra.

6.5. Subcategoría Motivación de compra

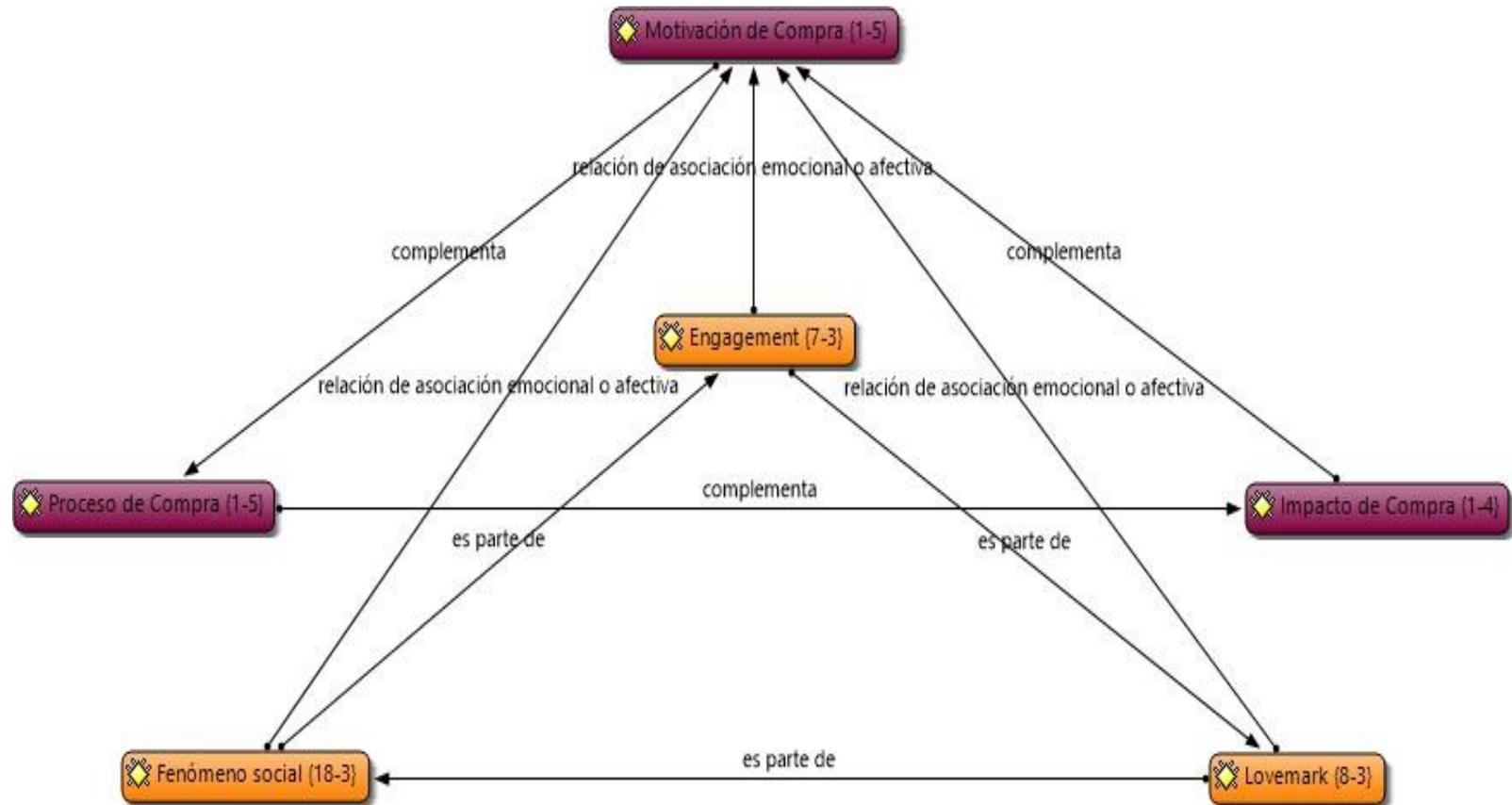


Figura 40. Red Semántica de la Motivación de Compra.

6.6. Subcategoría Impacto de Compra

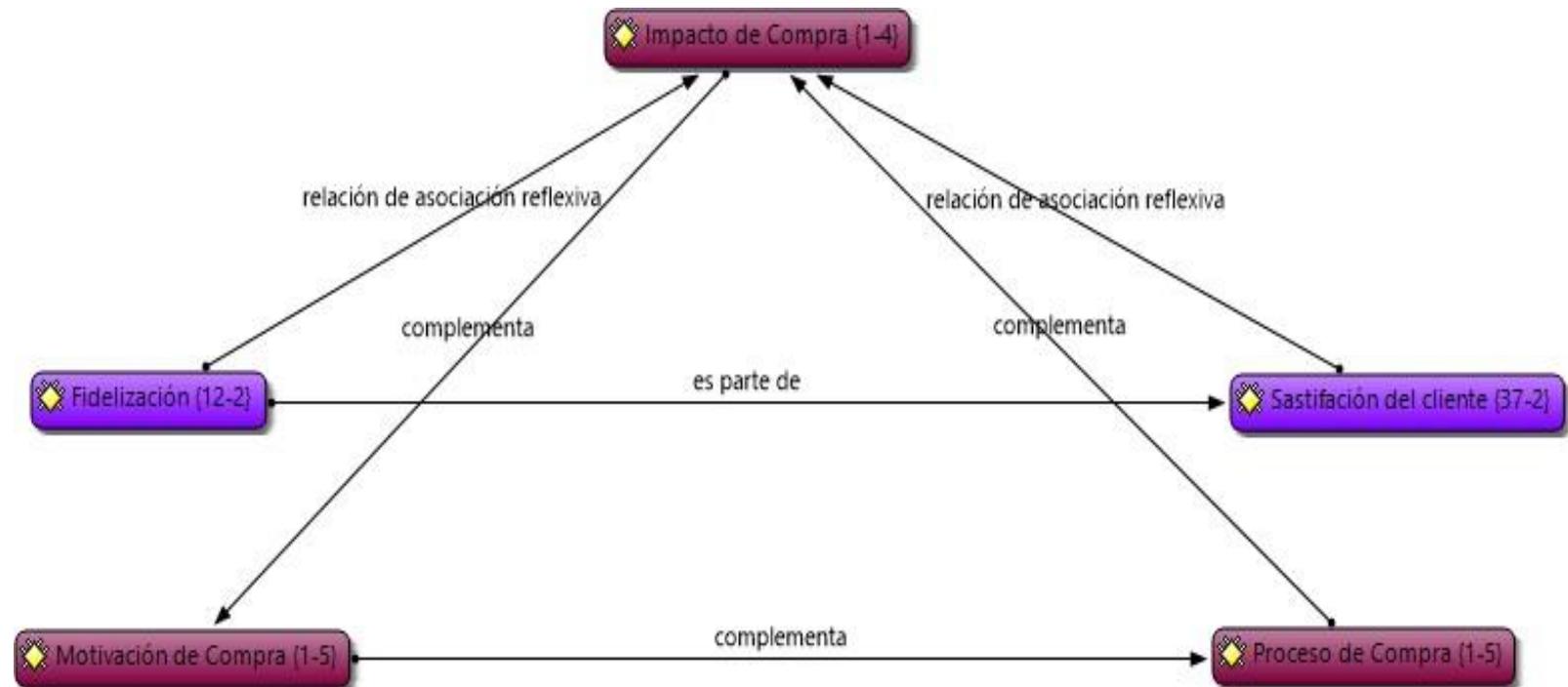


Figura 41. Red Semántica del Impacto de Compra.