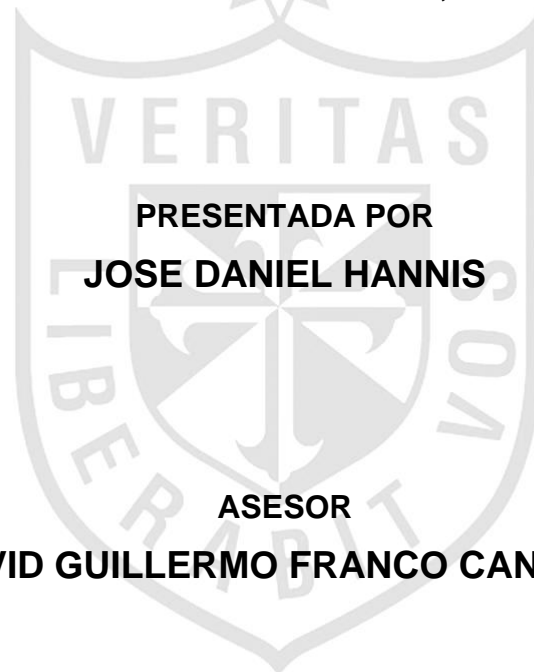




FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA HUMANIZACIÓN DE MARCA Y EL MENSAJE PUBLICITARIO A
TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “EN EL BCP DECIDIMOS
CAMBIARNOS DE NOMBRE”, AÑO 2019



PRESENTADA POR
JOSE DANIEL HANNIS

ASESOR
DAVID GUILLERMO FRANCO CANAVAL

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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 MARTIN DE PORRES

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

**LA HUMANIZACIÓN DE MARCA Y EL MENSAJE PUBLICITARIO A
TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “EN EL BCP DECIDIMOS
CAMBIARNOS DE NOMBRE”, AÑO 2019.**

**TESIS PARA OPTAR LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:
JOSE DANIEL HANNIS**

**ASESOR:
MAG. DAVID GUILLERMO FRANCO CANAVAL**

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORÍA

A mi padre, Lloyd Andrew Hannis, quien nunca dudó de mí y es lo más grande que tengo en esta vida. A mi madre, Ruth Esther Rodas Huamaní, quien siempre me inspira a ser una buena persona y a ser humilde de corazón. Y a mi hermano, Jose Luis Neyra Oré, quien es mi mayor motivación a seguir en cada adversidad.

AGRADECIMIENTO

Primero, doy gracias a Nuestro Padre Celestial por permitirme lograr este acontecimiento tan importante de mi vida.

Segundo, estoy agradecido con mi familia, quienes son personas maravillosas y siempre me están apoyando para alcanzar mis metas personales. Son mi soporte y orgullo.

Agradezco a la Universidad de San Martín de Porres y a todos los profesores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, quienes me guiaron desde primer ciclo para alcanzar mis metas académicas

Por último, a mis grupos de amigos “Team Playita”, “Que Te Importa Producciones” y a personas muy especiales como Rafaela Calvo Quijandria y Ana Belen Parraga Cruces, al igual que amigos de cada institución, organización y barrio; quienes siempre estuvieron a mi lado en todo momento y me ayudaron a discernir en cada etapa de la vida.

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| PORTADA | i |
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| ÍNDICE | iv |
| RESUMEN..... | vi |
| ABSTRACT..... | viii |
| INTRODUCCIÓN..... | x |
| | |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 12 |
| 1.1 Descripción de la situación problemática..... | 12 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 15 |
| 1.3 Objetivos de la investigación..... | 16 |
| 1.4 Justificación de la investigación..... | 17 |
| 1.5 Limitaciones del estudio..... | 18 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 19 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 19 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 23 |
| 2.3 Definición de términos básicos..... | 181 |
| CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES..... | 184 |
| 3.1 Formulación de hipótesis general y derivadas..... | 184 |
| 3.2 Variables y definición operacional..... | 185 |
| CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA..... | 186 |
| 4.1 Diseño metodológico..... | 186 |
| 4.2 Diseño muestral..... | 189 |

| | |
|---|------------|
| 4.3 Técnicas de recolección de datos..... | 191 |
| 4.3.1 Técnicas..... | 191 |
| 4.3.2 Instrumento..... | 191 |
| 4.4 Validez de instrumento de investigación..... | 192 |
| 4.4.1 Validez de instrumento de investigación..... | 192 |
| 4.4.2 Confiabilidad de instrumento de medición..... | 196 |
| 4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información..... | 198 |
| 4.6 Aspectos éticos..... | 199 |
| CAPÍTULO V: RESULTADOS..... | 200 |
| 5.1 Presentación de análisis y resultados..... | 200 |
| 5.2 Prueba de hipótesis..... | 225 |
| 5.2.1 Hipótesis general..... | 225 |
| 5.2.2 Hipótesis específica primera..... | 227 |
| 5.2.3 Hipótesis específica segunda..... | 228 |
| 5.2.4 Hipótesis específica tercera..... | 229 |
| | |
| DISCUSIÓN..... | 231 |
| CONCLUSIONES..... | 235 |
| RECOMENDACIONES..... | 238 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 240 |
| ANEXOS..... | 266 |
| MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 267 |
| OPERACIONALIZACIÓN CUANTITATIVA DE VARIABLES..... | 268 |
| MODELO DE ENCUESTA..... | 270 |

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general identificar qué relación existe entre la humanización de marca y el mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Para hallar la veracidad de las hipótesis planteadas se optó por utilizar el enfoque cuantitativo en el diseño metodológico. Además, el diseño de investigación es no experimental porque no se piensan manipular las variables y su corte es transversal. Se planteará el instrumento en una sola ocasión.

El tipo de investigación es aplicada porque los conocimientos teóricos recopilados serán ejecutados al campo. Por otro lado, el nivel de investigación es correlacional porque se piensa confirmar si existe una relación entre humanización de marca y el mensaje publicitario. Además, el método de investigación es inductivo, deductivo, analítico y estadístico.

La población está conformada por 200 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad y de Relaciones Públicas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

La muestra está conformada por 132 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad y de Relaciones Públicas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

Las conclusiones del presente trabajo trajeron como resultados que actualmente las organizaciones e instituciones humanizan su marca a través de la comunicación publicitaria. Utilizan esta estrategia para crear *engagement*, empatía y relaciones duraderas con el público. Las *human brands* no venden un producto o servicio directamente, sino venden una idea o un valor que motive a su *target* en cumplir sus ideales o anhelos. Además, la tesis identificó que sí existe una relación entre la humanización de la marca y el mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019.

PALABRAS CLAVES

Humanización de marca, mensaje publicitario, *insight*, posicionamiento, fidelización, branding, marketing con causa, marcas humanas y valor de marca.

ABSTRACT

The general objective of this thesis is to identify what relationship exists between the humanization of the brand and the advertising message in the campaign “At BCP we decided to change our name”, in 2019, with the students of Communication Sciences at the University of San Martín of Porres.

To find the veracity of the hypotheses, it was decided to use the quantitative approach in the methodological design. Furthermore, the research design is non-experimental because the variables are not intended to be manipulated and their section is cross-sectional. The questionnaire will be offered only once.

The type of research is applied because the theoretical knowledge collected will be executed in the field. On the other hand, the research level is correlational because it is intended to confirm whether there is a relationship between brand humanization and the advertising message. Furthermore, the research method is inductive, deductive, analytical, and statistical.

The population is made up of 200 analysis units, students from the Advertising and Public Relations workshop of the School of Communication Sciences at the Universidad de San Martín de Porres.

The sample is made up of 132 analysis units, students from the Advertising and Public Relations workshop of the School of Communication Sciences at the Universidad de San Martín de Porres.

The main conclusions of this work show us the results that actually, organizations and institutions do humanize their brand through advertising communication. They use this strategy to create engagement, empathy, and lasting relationships with the public. Human brands do not sell a product or service directly, but they are selling an idea or a value that motivates their target. In addition, this thesis has identified that there is a relationship between the humanization of the brand and the advertising message in the campaign “At BCP we decided to change our name”, in the year 2019.

KEY WORDS

Humanising brands, advertising message, insight, positioning, loyalty, branding, cause marketing, human brands and brand evaluate.

INTRODUCCIÓN

La humanización de la marca es una nueva gestión de comunicación que sigue el modelo de negocio *Human To Human* (H2H). En español significa “De Humano a Humano”. Reconoce a las personas como seres humanos y no como simples consumidores que solo satisfarán un producto o servicio (Casabayó y Costa, 2014).

En publicidad y marketing, esta nueva estrategia comenzó a inicios de los 2000. Su origen y crecimiento se basa en la libertad de expresión que brindan las plataformas digitales (web 2.0), los ideales de la sociedad, el apoyo a las causas sociales y ambientales, la nueva globalización, la evolución del marketing 2.0, 3.0 y 4.0, la aparición de las relaciones públicas 2.0 y, su principal factor, el *peer*.

Con todos estos cambios que ha recibido el mercado en estas dos últimas décadas, la humanización de la marca ha tomado relevancia y es preferida por los prosumidores (Quiñones, 2019). Ellos reconocen que las organizaciones tienen el poder para asumir grandes responsabilidades que necesita el planeta a través de la publicidad y marketing. Por ende, exigen a las marcas una mayor participación en la sociedad (Casabayó y Costa, 2014). El presente documento de investigación tiene como objetivo confirmar qué relación existe entre la humanización de marca y el mensaje publicitario.

Para conocer esta relación, la tesis se estructuró de la siguiente forma:

En la Introducción se descifra una breve explicación sobre el tema de investigación. Además, contiene la estructura de capítulos y sus contenidos.

En el Capítulo I, denominado Planteamiento del Problema. Contiene la descripción de la situación problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación, importancia, viabilidad y limitaciones de estudio.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico. Compendia los antecedentes de la investigación, las bases teóricas (que respaldan el análisis de las variables de estudio), y, por último, la definición de términos básicos.

En el Capítulo III, se realiza la formulación de la hipótesis general y específicas. Además, se realiza la definición operacional de variables.

En el Capítulo IV, llamado Metodología, se encuentra el diseño, tipo, nivel y método de investigación. Además, se señala la población, se determinan las técnicas de recolección de datos, técnicas de procesamiento de la información y aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo V, titulado Resultados de la Investigación, se manifiestan los resultados y análisis obtenidos de la investigación planteada en el Capítulo IV.

Posteriormente, se formulan y proponen la **Discusión, Conclusiones** y **Recomendaciones** emanadas con el presente documento de investigación. El análisis obtenido permitirá mostrar cómo influye la humanización de marca y el mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” 2019.

Finalmente, se adjuntará las **Referencias Bibliográficas** y Anexos que respalden al presente trabajo de investigación

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Desde el 2000, las grandes, medianas y pequeñas organizaciones con fines de lucro, han sido participes de las tendencias y modas que codifican las nuevas conductas/comportamientos de las personas (Mellado, 2019). Esto es a través de los cambios que ha recibido la globalización por la tecnología y directrices sociales que se desarrollan en la sociedad. La publicidad es el camino correcto y estratégico para conectar de modo u otro a la empresa con su *target* (Riou, 2008). La disciplina tuvo que realizar diferentes variaciones para acercarse al nuevo consumidor. Este nuevo consumidor o *peer*, no busca que le vendan un producto o servicio, sino una idea o un valor (Riou, 2008).

El *spot* de la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, hace más énfasis en la siguiente frase: Banco para que Cumplas todos tus Planes. Si se analiza la oración mencionada, la marca hace hincapié en cómo beneficiar a su público y no se enfoca en venderle un producto/servicio. Maggi afirma lo siguiente:

Hoy en día no se trata sólo de poner el mensaje sobre el producto, sino de hacer algo por el consumidor. (...) La gente joven está a la expectativa de que las empresas tomen la bandera; esa es la tendencia mundial (2018, p. 32).

Las conductas y comportamientos de los usuarios o compradores finales están en constante cambio. El perfil del consumidor del 2021 no es igual a uno del 2000. La

idiosincrasia, ideales y cosmovisión son diferentes en cada periodo de tiempo. Los publicistas y comunicadores entienden que, si no se adaptan a las costumbres y nuevas formas de pensar del público, simplemente no realizarán un buen trabajo comunicacional.

Uno de estos cambios es concerniente a la publicidad que resaltaba el precio de un bien. Alonso y Arébalos (2010) explican que este factor en el siglo XXI pasó a segundo plano. Las personas no buscan que se les comunique las bondades o atributos físicos de un producto, sino prefieren lo que contiene el producto de manera intangible.

Por ejemplo, ¿ese producto hace daño al ambiente? ¿lucha por una causa social? ¿representa la equidad entre géneros? ¿sus ingredientes causan la extinción de ciertos animales? Alonso y Arébalos mencionan lo siguiente: “El precio si importa, por supuesto, pero cada vez menos, porque nos guste aceptarlo o no, los seres humanos nos identificamos con lo que nos están diciendo los productos. Y eso es más importante que el precio” (2010, p. 18).

Ya no basta con solo realizar una buena campaña publicitaria o tener el mejor *spot*. Para fidelizar y mantener relaciones duraderas con el público, las empresas deben realizar acciones que los beneficien. La gente actualmente quiere ver hechos, ya no se contentan con sólo comprar un producto. La publicidad y la estrategia publicitaria deben ser trascendentes dentro de una sociedad porque comunican un sistema de valores (Riou, 2008).

Desde la aparición del coronavirus (COVID-19), a finales del 2019 en Wuhan, China, algunos de los canales publicitarios han sido omitidos por las agencias de contenido. El toque de queda, cuarentena y el distanciamiento social, obligó a las

firmas en relacionarse con su *target* por soportes digitales, como: redes sociales, aplicaciones de entretenimiento y en sus mismos sitios web. Los medios como vía pública, activaciones y publicidad en el punto de venta, no son escogidos porque la mayoría de gente paran más en sus casas y evitan salir por temor a contagiarse (Ruíz, 2020).

En el Perú, sus ciudadanos están desarrollando nuevas actitudes y comportamientos desde el comienzo del Estado de Emergencia Nacional. Con el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, publicado el 16 de marzo de 2020, las familias han preferido ahorrar dinero y otras almacenar comidas en sus viviendas. Además, el nuevo estilo de vida es usar mascarillas y guantes. Según la investigación de mercado del CPI, en su documento “*Gran encuesta en Lima y Callao 24 – 28 de abril*” del 2020, afirma que la nueva percepción del hombre y mujer peruana, es compleja. Mientras que el NSE C y D piensan que el Estado se está olvidando de ellos por la falta de ayuda económica y sanitaria, la clase A y B les pide a estos mismos no salir de sus casas ignorando que no tienen un trabajo estable o formal, que deben mantener a una familia numerosa, que en sus zonas no hay equipos de salud eficientes para tratarlos y no suelen tener hábitos como ahorrar o almacenar alimentos por sus bajos ingresos (Amcham, 2020; BBC, 2020; CPI, 2020).

El efecto de la aparición del COVID deja un antes y después en el comportamiento del consumidor peruano. En la etapa post-covid, las organizaciones deberán seguir humanizando sus campañas publicitarias para realizar un compromiso a largo plazo con su *target*. Además, las marcas están prefiriendo la publicidad digital, porque durante los próximos años se convertirá en el principal soporte publicitario.

Por otro lado, las ideologías de los *millennials* y *centennials* como: el consumo sostenible, la transparencia, protección ambiental y ayuda social a grupos minoristas, obligarán a cada marca u organización en cambiar sus objetivos de campaña. En esta segunda década del 2000, el objetivo principal del marketing será beneficiar a la persona (no como consumidor, sino como ser humano). Sin embargo, aumentar las cifras de ventas será un objetivo de segundo plano (Quiñones, 2019).

1.2 Formulación del problema

Problema general

¿Qué relación existe entre la humanización de marca y el mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y el Concepto Central Creativo en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres?
- ¿Cuál es la relación que existe entre fidelización de marca y el *storytelling* en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres?

- ¿Cómo se relacionan el *insight* y el *engagement* en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar qué relación existe entre la humanización de marca y el mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Objetivos específicos

- Determinar qué relación existe entre la personalidad de marca y Concepto Central Creativo en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.
- Determinar cuál es la relación que existe entre la fidelización de marca y el *storytelling* en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.
- Conocer cómo se relacionan el *insight* y el *engagement* en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

1.4 Justificación de la investigación

La presente tesis de investigación procura revelar rasgos, características e información resaltante de la variable “Humanización de marca” de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social, la humanización de la marca no solo busca mejorar la relación **consumidor – marca** (B2C) ni **marca – marca** (B2B), sino también, dar a entender que todos los roles en una sociedad, negocio o institución están siendo administrados o ejecutados por personas. La humanización de marca genera la relación **humano – humano** (H2H). Esto beneficia a la sociedad porque los planes de marketing y publicidad estarán orientados a la sostenibilidad, protección ambiental, ayuda social a comunidades minoristas, prevalecer la salud, al igual que ir en contra de la desigualdad o indiferencia de un grupo determinado. No se está vendiendo a consumidores, sino a humanos que tienen ideales y luchan por construir un mundo mejor.

Desde el punto de vista publicitario, el término “humanización de marca” es nuevo en ciencias de la comunicación, publicidad y mercadotecnia. Se originó como consecuencia a las malas prácticas del marketing y de las campañas publicitarias. Estas son sexualizar a la mujer, proteger marcas corruptas, malos usos de los avances tecnológicos, la aparición de las nuevas ideologías de los *millennials* y *centennials*, la evolución del marketing 4.0 y la negligencia ambiental.

Por consiguiente, al ser un nuevo término en la mercadotecnia y poco estudiado al español, el material investigativo será un pionero que servirá como base para los próximos trabajos de investigación y tesis en el Perú.

Además, el presente documento brindará beneficios como: fomentar la información e investigación sobre la variable humanización de marca y ayudará a conceptualizar cómo es la nueva gestión de marca en el siglo XXI.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: durante el proceso de investigación bibliográfica, sí se encontraron material informativo e investigativo que justifiquen la variable humanización de marca.

Tiempo disponible: Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la Oficina de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

1.5 Limitaciones del estudio

Las limitaciones del presente trabajo fueron el efecto que ha dejado la crisis sanitaria de la Covid-19, el distanciamiento social y el cierre de ciertas entidades ocasionado por la pandemia, es decir, la recolección de información conseguida ha sido netamente virtual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tesis Internacional

Según Mayorga (2017) en su tesis doctoral, titulada “Personalidad de marca socialmente responsable” para la Universitat Autònoma de Barcelona, España.

Se analiza que, la globalización, tendencias y el rol activo de los consumidores, obliga a la marca a responder por nuevos métodos comunicativos. Unas de estas formas son humanizándose y obteniendo una personalidad. En el contexto actual, lo que cobra vida para que exista una relación marca-consumidor es accediendo a las Responsabilidad Social Corporativa. Por consiguiente, la tesis tuvo como objetivo principal construir y conceptualizar una nueva dimensión de tipo socialmente responsable de la personalidad de la marca, que complementa al modelo de Aaker (1997). Es una investigación inductiva con enfoque cuantitativa porque se realizó una encuesta a 385 personas mayores de 16 años. Los resultados afirman que lo jóvenes sí desean marcas responsables. Aparte el 73,8% dijo que se participan en actividades sociales, realizan voluntariados, hacen donaciones, mecenazgos, ofrendas, etc. Las conclusiones finales indican que en la actualidad los ciudadanos demandan a cada organización ser socialmente responsables, adaptando sus comportamientos a las nuevas necesidades y deseos del entorno donde influyen. Aparte, los jóvenes solicitan a las marcas a ser sujetos activos por grupos minoristas.

La tesis de Mayorga (2017) es relevante porque evidencia la nueva tendencia de las marcas: ser socialmente responsables en la acción y comunicación de una empresa. Por otro lado, los jóvenes cada vez toman conciencia del desarrollo sostenible de la sociedad y participan en eventos sociales para beneficiar su entorno. Actualmente, son las marcas humanas y el público que siguen las directrices sociales y ambientales para construir un futuro mejor.

Según Gómez, Graciano y Toro (2018) en su trabajo de investigación para la Revista CIES, titulado “Humanización de marca Coca Cola”, de la Institución Universitaria Escolme, Colombia.

Se analiza que en estos últimos años, las empresas han buscado diferentes formas de acercarse a su público. Con la evolución del marketing 4.0 “el marketing de valores para personas”, las marcas no solo buscan generar una transacción de compra, sino una relación duradera y emocional con sus públicos. El objetivo principal es conocer cómo Coca Cola se humaniza y cómo se muestra a las generaciones *Millenials* y Generación X. Se realizó una investigación mixta a 515 estudiantes de la Institución Universitaria ESCOLME, nacidos entre 1965-1979 (generación x) y 1980-1999 (*Millennials* o generación Y). La aplicación de la encuesta contuvo preguntas abiertas y cerradas. El 85% señaló que les encanta tener la presencia de Coca Cola en festividades, ya que sin la marca el evento se queda corto. Del 100%, el 34% menciona que es una gran marca, mientras que el 22% confirma que genera optimismo y felicidad. Por otro lado, el 70% tiene una conexión positiva con la marca y el 30% piensa que es una gaseosa dañina para el cuerpo. En conclusión, Coca Cola es una marca humanizada que se encuentra en la mente y en los corazones de sus consumidores y en la sociedad. A pesar de que

mucho no lo consumen, conocen que el trabajo que realiza la marca para posicionarse es icónico en marketing y publicidad.

El trabajo de Gómez, Graciano y Toro (2018) es relevante para la presente tesis porque es el primer documento en emplear el término “humanización de marca” en español. Además, porque también confirma, al igual que Mayorga (2014), que el mercado se encuentra en una era con propósito de inclusión social con el objetivo de transmitir credibilidad y confianza con las personas.

Tesis Nacional

Según Alburja (2016) en su tesis de licenciatura, titulada “La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma, en la ciudad de Chepén, para la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Se analiza que, en el sector global, la industria farmacéutica es una de las más demandadas por los clientes y se deben crear tácticas creativas para diferenciarse una de la otra. En Perú, el mercado está monopolizado, donde las pequeñas empresas no tienen tanta notoriedad por el costo publicitario. El objetivo principal es conocer como la fidelización de marca influye en el posicionamiento de la Botica Issafarma, de la ciudad de Chepén. La tesis tiene enfoque cuantitativa - inductiva, porque se realizó una encuesta a 500 clientes regulares, 50% hombres y 50% mujeres entre 18 a 70 años. El 92.25% está de acuerdo con la calidad de medicamentos. El 79.01% encuentra a la amabilidad como la característica principal en la atención al cliente. El 77.78% está de acuerdo que el precio va acorde a la calidad que brinda la marca. El 79.01% compra en la Botica Issafarma

por el buen trato que recibe. Albuja (2016) concluye mencionando que la fidelización de marca sí influyen en el posicionamiento. La amabilidad, el precio y la atención al cliente dentro de PDV, influyen de manera óptima la reputación de la organización. Aparte, la personalidad de la marca tiene un atributo humano, el cual es la amabilidad y el ser justo. En otras palabras, la marca sí se humaniza en sus productos tangibles e intangibles.

El trabajo de Albuja (2016) es relevante para el presente documento porque llega a la conclusión que la personalidad dota de atributos y rasgos humanos a una empresa para humanizar su comunicación interna y externa.

Según Jiménez (2016), en su tesis de licenciatura “Gestión de marca y posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados Mi Karen” Bagua Grande- Amazonas”, para la Universidad de Señor de Sipán, Perú.

Se analiza que, en el Perú, las marcas ofrecen las mismas ofertas, promociones, descuentos y todo tipo de estrategia comercial que atraiga al consumidor. Sin embargo, son pocas las empresas que sí oyen los deseos de su público y brindan lo que necesitan a través de una comunicación empática. El objetivo de este trabajo es conocer la relación que existe entre gestión de marca y posicionamiento de Comercial “Pinturas y Matizados” Mi Karen. Se realizó una investigación cuantitativa - inductiva. La encuesta fue hecha para 160 personas, 70% hombres y 30% mujeres. Los resultados señalan que el 86% considera inadecuado el manejo del *branding* de la marca. El 82% percibe a la empresa como un inadecuado nivel de conciencia de marca. El 90% cree que el valor de la marca es débil, mientras que un 85% que no existe posicionamiento. Jiménez (2016) concluye señalando que no existe una relación directa entre gestión de marca y posicionamiento. La

firma no está ejerciendo el *branding* adecuado y habría que crear una nueva propuesta de comunicación. Esto nos quiere decir que, para humanizar la marca, es necesario concretar la filosofía corporativa, porque sino, las personas se confunden y la marca no podrá posicionarse en sus mentes.

La tesis de Jiménez (2016) es relevante para el presente trabajo de investigación porque concluye que la humanización de marca no solo abarca el marketing o publicidad, sino también ciencias de la comunicación. Las relaciones públicas y la mercadotecnia tienen que trabajar de manera paralela para humanizar la comunicación y las acciones de una empresa.

2.2 Bases teóricas

Teoría que respalda la variable de investigación

Según Maslow (1991) Teoría de la motivación

El ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto en breves períodos de tiempo. Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar. Cuando éste se satisface, otro nuevo se sitúa en primer plano, y así sucesivamente. Es propio de los seres humanos estar deseando algo, prácticamente siempre y a lo largo de toda su vida. No tenemos más remedio que estudiar las relaciones de todas las motivaciones entre sí y, en concomitancia, hemos de abandonar las unidades motivacionales aisladas si queremos conseguir el amplio entendimiento que perseguimos. La aparición del impulso o deseo, las

acciones que produce, y la satisfacción que se consigue de alcanzar el objeto final, todas ellas juntas, solamente nos proporcionan un ejemplo artificial, aislado, único y fuera de la estructura total de la unidad motivacional. (...) Querer cualquier cosa en sí misma implica haber satisfecho otras necesidades previas. (1991. p. 9).

Maslow (1991), concreta que el ser humano es un sujeto integrado y organizado. Este último cuando se motiva, todo el individuo está motivado y no una parte de él. Las motivaciones están sujetas a deseos constantes que son pertenecientes a necesidades básicas. Las necesidades varían de acuerdo a la acción integradora, el entorno o contexto, la posibilidad de realización y conductas inmotivadas de la persona.

La Teoría de la motivación se define como la jerarquía de las necesidades básicas del ser humano. Se relaciona con la variable principal “humanización de marca” porque es necesario que cada organización estudie y analice las motivaciones y/o necesidades, no solo de sus consumidores finales, sino de la misma sociedad. Cuando se cumplan estos requisitos, las marcas tendrán todas las facilidades de humanizarse porque ya no comunicarán las bondades de un producto por medio de las campañas publicitarias, sino una historia o hechos reales que motiven emocionalmente al público en la realización de sus metas y logros (Alonso y Arébalos, 2010).

A través de esta teoría, las marcas y las organizaciones conocerán de manera eficaz de qué manera impactar, cómo, cuándo, dónde y por qué. El objetivo de las marcas humanizadas es crear un sistema de valores que permita simpatizar y

conocer qué motivaciones y deseos influyen en la sociedad (Quiñones, 2019; Riou, 2008).

2.2.1 Humanización de marca

La humanización de marca, o en su vocablo anglosajón *human brands* (Albareda, 2020), es un término nuevo en el campo de la mercadotecnia y es usado recientemente en la cuarta fase del marketing (De la Cruz, 2020). El marketing 4.0 no solo permite a las marcas defender las causas ambientales (marketing 3.0), sino también las causas sociales: “El marketing, cuyo mantra era la satisfacción de necesidades, quiere ahora erigirse en el salvador de nuestras almas o, más bien, de nuestras causas sociales” (Casabayó y Costa, 2014, p. 9).

Este nuevo marketing se inclina a la posmodernidad. Busca encontrar qué ha cambiado dentro de la sociedad y cómo afecta en los comportamientos de consumo. Además, las marcas están inventando un nuevo mercadeo que esté acorde a estas lógicas sociales (Riou, 2008).

Para Cochón, en su tesis doctoral “Simbiosis y marca – Un nuevo modelo de marketing”, es la primera autora en definir cómo la humanización de marca debe plantearse en los planes de marketing y marketing digital:

Bienvenidos a la nueva era del marketing: una nueva era que integra y no individualiza, una era que involucra al cliente como persona y no como consumidor, una era totalmente democrática, que escucha, dialoga y propone junto al cliente, una era que vuelve a la esencia del

ser humano, simplemente eso ser humano. Hoy una marca requiere la mano humana de quienes las gestionan. (2012, p. 1).

La humanización de marca es este nuevo mercadeo. Es una nueva forma de gestión y de comunicación que necesita el marketing actualmente: "(...) Los nuevos consumidores compran más las causas e ideales de la marca y de sus dueños que el mero producto en sí". (Quiñones, 2019, p. 141).

Para Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira, el mercado actual es definido de la siguiente manera:

El mercado ha cambiado y ahora el consumidor es cada vez más exigente; exige verdad, sinceridad, transparencia y ser tratado de igual a igual. La evolución de las marcas es una necesidad, ya no solo por el hecho de continuar innovando en los productos y servicios dirigidos a sus consumidores, sino también por mostrarse como una empresa que evoluciona al paso que marcan sus prototipos de cliente, y no tras ellos. (2019, p. 42).

Además, Casabayó y Costa, mencionan: "las compañías orientadas al mercado están respondiendo a este proceso de humanización, y la consecuencia es que las propias organizaciones se humanizan" (2014, p. 161). Por otro lado, Cochón (2012) menciona que actualmente las marcas ya no buscan posicionarse en las mentes de los consumidores, sino en sus corazones.

La humanización de marca permite a las empresas adaptarse a este nuevo mercado a través del marketing 4.0. Como lo señala Alonso y Arébalos

(2010), la marca es lo que los consumidores, la sociedad, colaboradores y directivos dicen de ella. La imagen que tendrán en sus mentes dependerá si siguen o no los ideales y motivaciones de su público.

Por otro lado, según Gómez, Graciano y Toro (2018) señalan que la humanización de marca debe contener tres aspectos importantes: un físico (atributos humanos), un carácter psicológico (personalidad de marca) y un estilo (forma de comunicación).

Además, Machorro (2020) menciona que la humanización es darle una personalidad, familiaridad, cercanía, amabilidad y transparencia a una marca. Inicia desde el primer contacto con los usuarios, pero nunca culmina, ya que es un proceso a largo plazo. Mientras que, Corrales (2020), afirma que una marca humanizada es cuando una firma desea ser amigable, transparente y cercana.

Estos tres autores tienen algo en común, los tres mencionan que la marca necesita una personalidad empática y cercana con sus públicos. Como mencionó Alonso y Arébalos (2010) y Quiñones (2019), ya no basta con vender un producto; las personas quieren ver hechos. Poco a poco las marcas se están dotando de personalidades que están vinculadas con la sociedad o con sus consumidores, por consiguiente, se están humanizando (Albareda, 2020; Cabrera, s. f.).

Por otro lado, Juan (2016), en su blog "*Human Brands – El poder de humanización de marca*", señala que las empresas que humanizan sus marcas se presentan como una firma transparente e imperfecta. Buscan traspasar la barrera empresarial para crear un nuevo nivel de relación con

sus clientes. Esto se logra a través del estudio que realizan las *human brands* en los comportamientos y necesidades del público; y así conectarse a través de la emociones y sentimientos.

Además, Pendino (2020), añade que la humanización en las empresas se efectúa cuando una firma brinda una propuesta de valor a sus consumidores. También, debe comunicar la promesa de marca a través de un servicio personalizado y con un producto que los identifique.

El marketing actual va más allá de un simple intercambio de bienes y servicios, las marcas se humanizan y reflejan una personalidad que no es demandada por ellos mismos, sino por los usuarios o su comunidad. El nuevo público o *peer* quieren ser vistos y escuchados, buscan que las marcas les transmitan valores reales y no un estilo de vida (Juan, 2016).

Para contextualizar mejor la filosofía de humanización de marca, Costa y Casabayó agregan lo siguiente: “Así pues, pensar en clave de ciudadano, independientemente de la motivación que nos mueva a pensar en valores sociales, la generación a la que pertenezcamos, o la causa social específica (...), procesos de compras diferentes (...), y/o nuevos hábitos” (2014, p. 31).

La humanización de marca tiene como ideología que el *mercado son personas*; siempre parte de ese principio. Por eso, es recomendable que todas las marcas puedan conocer, identificar y detectar lo que valoran estas personas. Muy aparte de realizar campañas con enfoques sociales, ambientales y aferrarse a las ideologías de su público: “humanizar significa comprender a los clientes generando relaciones duraderas” (Cochón, 2012, p. 5).

La humanización de marca es una nueva gestión de comunicación que está dirigida específicamente a los *millennials* y *centennials*. Las *human brands* pertenecen a los campos de publicidad, relaciones públicas y marketing. Cuando una empresa realiza una campaña publicitaria, la marca se humaniza a través del *storytelling* (gracias a los *insights* obtenidos), *femvertising* (publicidad que empodera a las mujeres) y *storydoing* (Pendino, 2020). En relaciones públicas, las marcas humanizadas se expresan a través de la responsabilidad social y/o ambiental, inversión social y filantropía. Mientras que, en marketing, se proyecta a través de las marcas con causa (o marketing con causa o *cause-related marketing*), *green marketing*, marketing social, *endomarketing* e *internal branding*.

Según los autores Pendino (2020), Juan (2016), Albareda (2020) y la Revista Soy.marketing (2021), clasifican a la humanización de marca o *human brands* como una tendencia global que predominará el mercado en los siguientes años. Mientras sigue avanzando la tecnología, esto no impide a los usuarios querer sentir el lado humano de las empresas. Por otro lado, según el portal de marketing, Branzai (2012), la humanización de marca no es una tendencia, ya es una realidad.

Las empresas cada vez son más humanas. Cada vez construyen su personalidad. Cada vez se preocupan en las decisiones y acciones que realizan en la sociedad. Cada vez buscan interactuar con su *target* gracias a las nuevas tecnologías. Cada vez escuchan y estudian las motivaciones y necesidades del público, con el objetivo de edificar relaciones duraderas, cercanas y transparentes.

a. Métodos para humanizar la marca

Desde la llegada de la web 2.0 y la libertad que tuvo el *peer* para ser protagonista en el mercado digital (Alonso y Arébalos, 2010), Guerra (2015) menciona que las empresas cada vez ven a sus usuarios como personas reales y humanas. Es por eso que compendia diez formas para humanizar la marca.

- ✓ **Mostrar sentido del humor:** esta es una manera fácil y eficaz de conectar con el público. Esta forma de humanizar tiene como objetivo entretener cuando sea necesario, mas no emplearlo de manera constante porque las personas confundirían la personalidad de la marca.
- ✓ **Hablar de forma coloquial:** esto va acorde cuando la marca es captada como un ente serio y formal, mientras que su identidad corporativa no lo es. La humanización de marca debe transmitir la misión, visión y valores de la empresa.
- ✓ **Mezcla experiencia online y offline:** con la llegada de las “calificaciones o “estrellitas”, las personas antes de comprar un producto revisan los comentarios o experiencias de otros usuarios, es por eso que las marcas deben difundir contenidos reales mostrando vivencias de clientes satisfechos sobre aquellos productos. La gente quiere ver a personas usando o consumiendo los bienes.
- ✓ **Participa en la conversación:** Guerra (2015) confirma que, para humanizar la marca, las empresas deben estar en constante comunicación con su público y usuarios. Esto genera a largo plazo lograr una relación duradera y cercana.

- ✓ **Reconoce los errores:** las marcas que humanicen su gestión comunicativa saben disculparse y reconocen cuando se han equivocado. Es indispensable que la marca cumpla estos dos requisitos, porque son factores significativos para que reconozcan (el público) que la empresa tiene atributos humanos.
- ✓ **Firma las publicaciones:** la humanización de marca no solo beneficia al público externo, sino al interno. Al ser una nueva gestión de comunicación, se sabe que el público al cual primero se debe impactar es al interno. Cuando se realice el marketing de contenidos o *Content Marketing*, es recomendable resaltar el nombre de los autores. Esto genera en los receptores un efecto real, de que la marca es administrada por personas para personas.
- ✓ **Ofrece soluciones:** es recomendable que la divulgación de contenidos no solo sea informativa, de entretenimiento o de carácter comercial, sino, ofrecer problemas-soluciones para los usuarios. A esto se le llama contenidos de calidad, porque son valoradas por los receptores y son relevantes para mejorar sus estilos de vida. El objetivo es hacer la vida más fácil a la audiencia.
- ✓ **Clientes sorpresas:** las personas se sienten más felices cuando reciben regalos y obsequios. Para generar lazos de cercanía y transparencia, se humaniza la marca a través de sorteos, concursos, promociones, regalos, entre otros. Los usuarios aprecian estos tipos de detalles.
- ✓ **Transmite una voz única:** Guerra (2015) se refiere a que las marcas deben seguir un lineamiento de estilo de comunicación para crear una comunidad. La mejor forma para humanizar la marca es creando

comunidades digitales, porque el público ya no solo sería consumidores, sino *fans* o seguidores reales de la empresa.

- ✓ **Humaniza a tus empleados:** como se mencionó previamente, el primer público que debe sentir esta nueva gestión de comunicación es el interno. La empresa realiza y desarrolla productos/servicios por la eficiencia o eficacia de este grupo, es por eso que ellos son los públicos más importantes para la humanización de una empresa.

Las diez formas de humanizar la marca de Guerra (2015), están dirigidas para pymes quienes están iniciando su travesía en el mercado y plataformas digitales. Por otro lado, Corrales (2020) señala cuatro claves para humanizar la marca. Estos ítems se conforman de la siguiente manera.

- ✓ **Tener un estilo propio:** Corrales (2020) señala que esta clave permite a las marcas tener una personalidad. Esto trae como resultado que la empresa o el producto pueda diferenciarse de la competencia. Tener un estilo implica desarrollar una identidad de marca, tono de comunicación y elementos visuales para posicionarse en la mente de los clientes/usuarios.
- ✓ **Mostrar (ocasionalmente) el lado gracioso:** Esta clave va acorde con lo sugerido por el autor Guerra (2015). Tener un estilo de humor permite a los usuarios saber que la empresa es gestionada por personas para personas. Corrales (2020), señala que la risa es el lenguaje universal y genera lazos de cercanía y confiabilidad. Es necesario que se realice esta acción porque reír es una característica y necesidad humana.
- ✓ **Aplicar estrategias de marketing no intrusivas:** las marcas no solo deben apostar por la publicidad tradicional, sino realizar posicionamiento

Searching Engine Optimization (SEO) y generar estrategias de *inbound marketing*. Por otro lado, las personas valoran la personalización, les gusta que les llamen por sus nombres, que tengan una atención exclusiva y personalizada.

- ✓ **Mostrar al equipo de trabajo:** la humanización de marca se basa en gestionar la comunicación de personas para personas. Por consiguiente, se recomienda que los contenidos en los canales de comunicación, no solo se vea los productos/servicios que vende la empresa, sino al público que está detrás del proceso de compra. Esto permite fidelizar la marca tanto a la audiencia como a los mismos colaboradores. Ambos se sentirán parte de una comunidad.

Por otro lado, Cardona (2018) resalta otras cinco maneras para humanizar la marca. Estos se distribuyen de la siguiente manera.

- ✓ **Sé auténtico:** Cardona (2018) menciona que el primer requisito para crear marcas humanas, es estableciendo una identidad corporativa sólida, también, creando la filosofía corporativa que respete el tono de comunicación y personalidad de marca. El objetivo es darle atributos humanos a la marca para que pueda ser percibida de la misma manera por los usuarios.
- ✓ **Comparte tu historia:** contarle a la audiencia la historia y cómo se creó la marca es una estrategia para humanizar. Esto permite que las personas conozcan la empresa y sepan cuáles son sus valores, misión y visión.
- ✓ **Usa contenido generado por los usuarios:** la humanización de marca permite crear una comunicación horizontal entre las empresas y sus

usuarios. Se recomienda que la organización haga embajadores a sus propios clientes, esto permite que ellos se sientan parte de una comunidad y así poder generar contenidos con mayor autenticidad.

- ✓ **Interactúa con los usuarios:** se debe realizar eventos, conferencias, charlas, convoca reuniones virtuales donde todos los públicos puedan participar. El objetivo es responder todas sus preguntas para que no exista desconfianza de corto a largo plazo.
- ✓ **Implicate:** las marcas deben reconocer que todas sus acciones y decisiones pueden afectar positiva o negativamente en el sector donde influye. Se recomienda que participen en eventos o causas sociales que van acorde a las ideologías del público. El objetivo de la humanización de marca es velar por un mundo mejor al convertir a las entidades en marcas con causas.

Por último, el método para humanizar las marcas de Núñez (2020), se desarrolla a través de cinco factores:

- ✓ **Satisfacer las necesidades de los usuarios:** el objetivo de este es que los clientes se sientan escuchados y apoyados en todos los procesos relacionadas con la marca. Además, la satisfacción permite que la empresa se conecte emocionalmente con ellos.
- ✓ **Genera un *feedback*:** según Núñez (2020), la forma más eficaz para humanizar la marca es a través del diálogo. Por medio de las charlas el negocio puede mostrar su personalidad en tiempo real, mientras responde las preguntas de los usuarios para generar mayor confianza. Por otro lado, la autora recomienda que la marca no sea tan formal a la

hora de comunicarse, lo que sí debe cambiar es el tono y la empatía con el público.

- ✓ **Cuenta tu historia y la de tu negocio:** al igual que Cardona (2018), Núñez (2020) al contar tu historia y la creación del negocio, no solo se humaniza la marca, sino los usuarios comprenderán la importancia de los productos/servicios y los esfuerzos que se realizó para alcanzar cada objetivo trazado. Por consiguiente, cuando una empresa se muestra más vulnerable, muestra su lado humano.
- ✓ **Reconoce los errores:** Guerra (2015) también afirma que cuando una marca se disculpa, se humaniza de manera significativa. Es de humanos equivocarse y mostrar esa característica a los usuarios genera cercanía, admiración y confiabilidad.
- ✓ **Involucra a tu equipo:** Corrales (2020) también enfatiza que una de las formas para humanizar la marca es mostrando al equipo que está detrás en el desarrollo o creación de los productos/servicios. Esto genera que los usuarios reconozcan la marca como una persona y evita que tengan una percepción tan formal y corporativa.

b. La evolución de la Humanización de marca

De vender un producto a apoyar las causas sociales y ambientales. Desde la aparición del marketing o mercadotecnia, como un sistema integrado dentro de la organización, ha pasado por diferentes etapas a través de los cambios de la globalización. Pero, cada etapa y sus cambios tienen algo en común: el mejoramiento de las estrategias de comercialización y promoción de la marca.

Marketing 1.0

“La frase que podría definir mejor al marketing 1.0 es la venta centrada en el producto” (Jiménez, 2020). Esta primera fase también es conocida como el marketing tradicional. Gómez, Graciano, y Toro (2018) mencionan que el marketing 1.0 comenzó en pleno desarrollo industrial. En este periodo la demanda era mayor que la oferta y el reto que tenían las empresas solo era vender, vender y vender.

Suárez (2018) señala que, durante la Revolución Industrial, las empresas no tenían ciertos parámetros para definir el consumo, solo se concentraban en la venta de los productos y divulgar las características, atributos y bondades principales del bien. De la Cruz (2020), menciona que, para esta primera etapa, los productos eran vendidos a través de los medios masivos y tradicionales. Pero las empresas no medían ni evaluaban los efectos que ocasionaba su publicidad. La comunicación era unidireccional porque solo informaban sobre el producto, mas no las opiniones de las personas relacionadas al bien. Las marcas se enfocaban en aumentar los volúmenes de ventas y posicionarse en las mentes de los consumidores (Valiente, 2020).

El marketing 1.0 se desarrolló durante la primera mitad del siglo XX (Domínguez s. f.). Para Cochón, en los inicios del marketing, las marcas o empresas no investigaban que era lo que necesitaba el público o más bien si el producto que estaban vendiendo era útil o no para ellos: “Todo lo gestionado alrededor del producto era para vender lo producido sin indagar si era lo que realmente el cliente necesitaba o deseaba. Mercados aún

incipientes, sin altos niveles de competencia, productos homogeneizados, publicidades y acciones netamente tradicionales” (2012, p. 4).

Para Jiménez (2020), el marketing 1.0 tenía como objetivo las ventas, la propuesta de valor era funcional, la estrategia de marketing era concentrada en el producto y definían a sus consumidores como compradores masivos con necesidades.

Marketing 2.0

Por otro lado, el marketing 2.0 se enfocó en el consumidor. El mercadólogo estudiaba las necesidades del *target* para crear deseos. Luego de haberse enfocado en el producto, las marcas comenzaron a crear nuevas estrategias de comercialización y promoción: “Marketing 2.0, un marketing enfocado en el consumidor. Una era donde la tecnología de la información democratizó el acceso a todo tipo de conocimiento. Las marcas se enfocaron a cubrir necesidades insatisfechas a partir de un marketing objetivo y mensurable” (Cochón, 2012 p. 5).

La web 1.0 empezó en los años 60 de la forma más básica, solo era texto y lectura. Este suceso abrió puertas a la nueva era de la información (Delgado, 2019). Por otro lado, Domínguez (s. f.) menciona que con la llegada de la web 1.0, el marketing revolucionó. Esta era de la información convirtió al público masivo en consumidores o compradores más informados. Tuvieron la facilidad de comprar y seleccionar los productos que ellos deseasen.

Además, Valiente (2020) menciona que, durante esta etapa, los roles de las empresas y consumidores cambian. Quien decide el valor del producto no

es la marca, sino el consumidor. Cabe resaltar que las preferencias de los consumidores varían. Es en esta segunda fase del marketing que nace la segmentación del público.

La evolución de la era de la información fueron aprovechados por las marcas, Suárez (2018) señala que los objetivos de las empresas eran satisfacer y fidelizar al consumidor final. Sin embargo, al conocer que el público se estaba empoderando y cada vez está más informado, las empresas a través de las agencias de marketing o publicidad, comenzaron a estudiar sus necesidades para crear deseos. Para De la Cruz, esta era una nueva estrategia de mercadotecnia y promoción:

(...) esta etapa se enfocó en satisfacer las necesidades del consumidor más que en el producto que se vendía. Aquí las empresas se centraban en conocer y entender a sus clientes para lograr persuadirlos a través de sus emociones y conseguir que estos compren varios productos no importando el precio. Desde entonces buscamos que exista la interacción de los clientes con la empresa, y por supuesto la participación para una retroalimentación. Centrado en el consumidor. (2020, p. 86).

Los planes de marketing y las campañas de publicidad comenzaron a planificarse de la mejor manera: "(...) y en el que la estrategia empezó a ganar peso frente a la táctica" (Gómez, Graciano y Toro, 2018, p. 159). Como mencionan estos tres autores, el marketing 2.0 evocó en las empresas a enfocarse en el público, trayendo como resultados realizar estrategias de marketing que estén desarrolladas de mediano a largo plazo.

Para Jiménez (2020), esta segunda generación del marketing tiene como objetivo satisfacer y retener al consumidor. La propuesta del valor del bien era funcional y emocional. La estrategia de marketing siempre se enfocaba en posicionar el producto, pero pensando en sus clientes. Por último, definían al consumidor como clientes inteligentes que cuenta con necesidades específicas.

Marketing 3.0

El marketing 3.0 es un antecedente de la humanización de marca, mas no se llega a consolidar su definición. En esta tercera etapa, la mercadotecnia se concentra en los valores de las personas, pero no en sus luchas sociales.

Como explica Cochón, pionera en la definición y propuesta de la humanización de marca: "Marketing 3.0, la era actual, donde se enfoca en la humanización de las marcas, es decir los clientes son tratados como seres humanos, activos y participativos en la dirección de la marca" (2012, p. 5).

En el marketing 3.0 se comienza a tratar a los consumidores o clientes como personas. Esta tercera fase también es conocida como "la era del valor". Para Domínguez (s. f.), en esta etapa se comienza a tratar a los consumidores como seres humanos, porque tienen corazón, sentimientos y mente. Por ende, se señala que las empresas deben ajustar sus estrategias de marketing no solo desde de un punto económico o funcional, sino también espiritual o sentimental.

La ideología del marketing 3.0 se basa en convertir a los clientes en personas cuyas aspiraciones y esperanzas no deben ser descuidadas. Mientras que

el marketing 1.0 se centra en el producto, el marketing 2.0 se enfoca en cliente, el 3.0 se centra en el ser humano (Valiente, 2020).

Para De la Cruz, este nuevo marketing busca mejorar un mundo mejor inclinándose por lo caritativo y ecológico:

Posteriormente en el marketing 3.0 se enfocó en los valores que los consumidores debían ejercer, en busca de mejorar el mundo intentando aportar lo más que se pueda, dejando a un lado el valor económico e inclinarse por lo caritativo y ecológico. Además, los medios interactivos se hacen más presentes, se le nombró a esta etapa como marketing centrado en los valores. (2020, p. 86).

Por otro lado, De la Cruz (2020), también menciona que las marcas tienen propósito social en el marketing 4.0, mientras que en el marketing 3.0 se concentra en las causas ecológicas.

Para Gómez, Graciano y Toro (2018), señalan que no se trata que la marca esté realizando responsabilidad social o marketing social, sino consiste en ver a los clientes como un ser humano integrado, que cuenta con sentimientos, corazón y espíritu.

Por otro lado, estos autores también afirman que se debe aprovechar las últimas tecnologías para conocer más sobre aquellos valores y sentimientos:

El Marketing de tercera generación, o 3.0, trae consigo una propuesta de mayor interactividad con el usuario de estos espacios. Hace uso principalmente de herramientas tales como: el desarrollo progresivo del 3D, el desarrollo y utilización cada vez mayor de los geo portales,

el moodle, plataformas, el “arrastrar y soltar”, los megabuscadores, entre otros. (Gómez, Graciano y Toro, 2018, p. 159).

Para Jiménez (2020), el objetivo del marketing 3.0 es satisfacer necesidades con bases de conciencia ambiental y por los recursos no renovables, siendo los productos/servicios funcionales, emocionales y que generen conciencia. Por otro lado, la estrategia de marketing se basa en la misión, visión y valores de la organización; ven a los consumidores como un ser humano completo con necesidades complejas.

Marketing 4.0

Mientras que el 3.0 se centra en el ser humano, el marketing 4.0 busca junto a este ser humano, luchar por las causas sociales y ambientales, proteger a los animales, frenar las irregularidades hechas por instituciones gubernamentales y acabar con las indiferencias contra las pequeñas comunidades; porque su objetivo es que ambos (empresa-consumidor) puedan construir un mundo mejor que beneficia a todos los públicos. De la Cruz confirma el rol de las marcas con la llegada del marketing 4.0:

El marketing 4.0 tiene como propósito lo social, donde las marcas junto con la colaboración de asociaciones tendrán su enfoque en mejorar el mundo, también se humaniza la marca y los medios digitales tienen aún más presencia por el alcance que estos nos ofrecen, junto a esto la utilización del Big Data lo cual ayuda a gestionar la información de los consumidores y posibles clientes por medio de la hiper conectividad, además se toma como valor las

necesidades emocionales de los clientes. Es donde nos encontramos actualmente. (2020, p. 86).

Con esta definición, la humanización de marca se consolida. En otras palabras, el marketing 4.0 se centra en las motivaciones ambientales y sociales del ser humano.

Según Domínguez (s. f.), el marketing 4.0 comenzó desde el año 2017. Por otro lado, Valiente (2020) menciona lo siguiente: “El marketing 4.0 está más vinculado a las nuevas tecnologías. Se basa en predecir el paso que va a dar el consumidor a través de sus búsquedas en internet y su comportamiento como usuario” (2020, p. 20).

Las nuevas tecnologías y el marketing 4.0 actúan juntos. Para Domínguez (s. f.), esta nueva fase de la mercadotecnia permite a las marcas conectar con su público de manera emocional dentro y afuera de línea. En esta cuarta fase se combina la inteligencia artificial con otras tecnologías para mejorar el proceso de interacción con las personas.

Sin embargo, mientras la tecnología está en constante cambio y actualizaciones, el marketing 4.0 permite que la esencia original *personas vendiendo a personas* se mantenga. Según Jiménez (2020) y Salazar (2018) esto se logra por la inteligencia artificial y la facilidad de las máquinas en comprender al ser humano.

Por otro lado, Gómez, Graciano y Toro, mencionan que la hiperconectividad trae como resultado que las marcas deben realizar estrategias 360° y que

hoy en día el cliente es omnicanal, que está presente en todo momento y en cualquier canal o plataforma. Los autores confirman lo siguiente:

El Marketing 4.0, el cual además de poner de relieve este marketing con valores y para personas, se basa en la capacidad de predicción a través del manejo del "Big Data" que es el manejo de información en tiempo real de todo lo que está pasando en nuestra empresa y en el mercado ahora mismo utilizando no solo fuentes propias sino también las redes sociales, opiniones y preferencias de clientes. (2018, p. 159).

Por otro lado, Quiñones señala que las marcas deben actuar con la llegada del marketing 4.0, porque cada vez son las personas que creen menos en las organizaciones (empresas, instituciones privadas y estatales) y en sí mismas. Hay tanta tecnología e inteligencia artificial que es necesario dialogar con los usuarios sobre temas que en realidad importan:

No estamos frente a consumidores, sino frente a ciudadanos ansiosos de mayores espacios de representación y de marcas que tomen posición y defiendan causas. Las empresas no pueden ser indiferentes frente a este reclamo ciudadano. Deben actuar en consecuencia. ¿Qué valor construye una sociedad o mundo mejor? ¿Qué está haciendo mi empresa por enarbolar estos valores y difundirlos en el equipo? ¿Qué sentido tiene nuestro esfuerzo si está divorciado del social? En este mundo de rebelión, las empresas deben recuperar los valores y tener sentido de trascendencia. (2019, p. 142).

2.2.1.1 Personalidad de marca

Con la llegada del marketing 4.0 y su aporte: humanización de marca, las empresas se sienten obligadas a adaptar su modelo de comunicación e interacción con su público a través de la personalidad de marca. Una marca humanizada necesita de una personalidad para comportarse como un ser humano (Díaz y Montoya, 2019).

Es decir, para que los *human brands* puedan ejecutarse, necesitan de la personalidad para lograrlo, y también viceversa, para que una empresa atribuya a su marca una personalidad, primero necesita humanizarse. Porque la personalidad es: “(...) El ADN de las marcas” (Casabayó y Costa, 2014, p. 91).

(...) la personalidad de marca es el conjunto de características humanas que el consumidor percibe de una marca, que se mide a través de varias dimensiones y que está estrechamente relacionado con las imágenes o asociaciones que el consumidor tiene con la marca. (Delgado, 2014, p. 38).

En su tesis doctoral, Bernabel (2016) menciona que la personalidad de marca está asociada a la identidad de marca, esa es la razón por el cual tiene naturaleza humana. Bernabel la define como:

La personalidad es, por tanto, la expresión voluntaria y codificada comunicativamente que hace una marca de su identidad. Pero cabe establecer, que está igualmente expresa la cultura y comportamiento de la marca pero de manera

intencional, y utiliza para ello códigos comunicativos; además, la conciencia de esa expresión es muy escasa en relación a la voluntariedad que implica la manifestación de la personalidad. (2016, p. 49).

La personalidad de marca se define como un grupo de rasgos emocionales y asociativos que contiene una empresa para conectar con su público (Santa, 2014). Para la Agencia Luzmala (2020), la personalidad de marca es el conjunto de emociones que se asocian a una empresa o producto.

Además, una marca contiene una expresión simbólica o de autoexpresión para el consumidor, teniendo la personalidad como la percibe el público y sí misma. Cabezas et. al., mencionan que: “Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad (...)” (2014, p. 27).

La personalidad de marca también se define como un valor que confiere a una empresa la capacidad de relacionarse con su público como si fuese un ser humano (Molina, 2016). Esto permite que la marca tenga una esencia (Agencial digital Waka, 2020) y se convierta en una historia con dotes de personalidad humanos (Díaz y Montonya, 2019). El objetivo de la personalidad de marca es facilitar y optimizar la interacción con las personas.

También, permite diferenciarse de la competencia porque esta personalidad suele reflejar la personalidad del público objetivo (Santa,

2014). Sin embargo, “No se trata de que la personalidad de marca debe ser un reflejo del consumidor, quiere decir, que la personalidad de la marca sea exactamente como la del consumidor” (Escobar, 2017, p. 34).

Un aspecto importante de la personalidad de marca es que es un constructo o un proceso. Varía acorde a las tendencias y/o motivaciones del público. Para Ramos (2019), los consumidores seleccionan exclusivamente a las marcas con quienes más simpatizan; porque los perciben como personas y amigos.

Colmenares, Pirela, Saavedra y Urdaneta, señalan que las personas escogen las marcas de la misma manera que lo realizan con su círculo social y que diferentes estudios sugieren que la personalidad es un atributo para definir al valor que tiene una empresa: “las marcas no suelen ser percibidas únicamente por sus beneficios funcionales (por ejemplo, consumo de combustible), sino por características de personalidad como alegría u honestidad” (2008, p. 185).

Según Gómez (2010), los publicistas y mercadólogos han sido los primeros en acuñar el vocablo “personalidad de marca” y durante años han utilizado esta estrategia para ventas y comunicación. Sin embargo, con la llegada de la humanización de marca, como sistema integrado en las empresas, es necesario adaptar la personalidad de una organización con el contexto actual, por ende, Vargas menciona lo siguiente: “(...) los significados culturales cambian a lo largo del tiempo y de un lugar a otro, es por ello que se hace necesario analizar

la personalidad de marca de acuerdo al contexto cultural. (2017, p. 34).

Prosiguiendo con los significados culturales en la personalidad de marca, “llegamos a la conclusión de que el verdadero cambio que necesitan las organizaciones no es digital, sino cultural” (Quiñones, 2019, p. 22). Por ende, la personalidad de una empresa tiene que estar en constante cambio cultural. Esto es un requisito para la humanización de marca.

Por otro lado, Colmenares, Pirela y Saavedra (2007) mencionan que las marcas humanizadas generan lazos duraderos con su comunidad, pero generalmente estas relaciones son por razones emocionales y no racionales. Cuando una marca defiende una causa o apoya un bien común, se gana la admiración del público.

Por otro lado, Alguacil menciona que la personalidad de marca se posiciona en la mente de los consumidores con los constantes tratos o experiencias entre una empresa y su público.

(...) la percepción de la personalidad de marca se forma por los contactos directos e indirectos que se pueden producir entre las personas y las marcas comerciales, en primer lugar, gracias a la comunicación y las experiencias relacionadas con la marca, que crearán esas primeras percepciones. (2017, p. 107).

Por ende, cada vez que las empresas humanicen sus estrategias y tácticas y tengan contacto con la comunidad o el público objetivo, según Bajac, las personas generarán diferentes asociaciones en sus memorias: “A través de estas asociaciones, las marcas pueden representar valores y adquirir características de personalidad humana” (2015, p. 19).

Por otro lado, una estrategia para humanizar la marca es dándole una personalidad al negocio o la empresa. Cabezas et. al. (2014) señalan que la elección de la personalidad de manera estratégica, permitirá que el público te escoja constantemente, se podrá fidelizar a las personas a largo plazo (no necesariamente tienen que consumir los productos/servicio), y, por último, posicionarse en sus mentes.

Actualmente, nos encontramos en la *era de la transparencia* (Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira, 2019), la personalidad de marca debe darle importancia al espíritu humano. El modelo que deben seguir las empresas es propuesto por Quiñones (2019), en su libro “Estrategias con calle”.

Quiñones menciona lo siguiente: “Estamos en una era centrada en valores, que en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, los concibe como seres humanos integrantes, con inteligencia, corazón y espíritu” (2019, p. 33).

Riou (2008), complementa a Quiñones (2019), mencionando que las marcas deben ser cultas en una era donde las personas o consumidores ya no comparten las mismas ideas de las

organizaciones e instituciones estatales por falta de honestidad y transparencia; existe un rechazo a estas entidades (Casabayó y Costa, 2014).

Las personalidades de las empresas deben ir en contra de este pensamiento y apoyar a su público mostrándose como una relación privilegiada. Riou señala lo siguiente:

No se trata de atraer el individuo a la marca ocasionalmente. Se trata de volverse una de sus marcas de culto. Como el individuo ya no comparte valores con las instituciones, sistemas políticos ni los debates de la sociedad, comparte, en contraposición, los valores de algunas marcas. Y construye con ellas una relación privilegiada. La marca se vuelve ante todo una relación. (2008, p. 117).

Por ende, como menciona Mellado (2019), en el libro “Las mejores prácticas del Marketing. Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2017”, vivimos en un mercado cada vez más rápido, demandado, y digitalizado. Las marcas tienen nuevos retos frente al consumidor peruano. Las empresas deben enfocarse en construir una personalidad de marca que sea empática y transparente para fortalecer relaciones duraderas con el público.

a. Creación de la personalidad de marca

Para Bernabel, (2016), en su tesis doctoral “Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución

Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme”, menciona que hay diferentes factores directos y no directos que se presentan para la creación de la personalidad de marca. Estos son los siguientes.

- ✓ **La categoría del producto:** el rubro de la marca discrimina ciertas acciones o el tono de comunicación de la empresa. Este factor atenta de manera directa para el estilo o apelación que obtendrá el producto. Mientras que un banco tiene como personalidad presentarse como una marca seria, formal y respetuosa; una marca de deporte se proyecta con una personalidad juvenil, amena y divertida. La categoría del producto es un factor que determina, de una cierta manera, la personalidad de marca (Aguacil, 2017).
- ✓ **Los atributos del producto:** si un producto es fabricado por ingredientes ecoamigables, su público objetivo serán personas quienes se aferran a estilos de vidas sostenibles. La marca debe presentar como un referente para divulgar el estilo de consumo *ecofriendly* (Aguacil, 2017).

Por otro lado, si un producto cosmético no experimenta en animales, su público objetivo son personas quienes apoyan esa ideología, por consiguiente, la personalidad de marca deberá estar ligada a la responsabilidad y conciencia para la protección animal. Los atributos tangibles e intangibles también determinan qué tipo de personalidad la marca asumirá.

- ✓ **El país de origen:** el entorno micro y macro de una marca también determina su personalidad. Este factor está relacionado con el tiempo de experiencia que tiene en el mercado. Si una marca es referente de un país, es por la costumbre y tradición que tiene en la comunidad y en sus habitantes. Para la bebida carbonatada, Inca Kola, su personalidad creativa, coloquial y amigable tiene como resultado el cariño que recibe por parte del público en su país de origen (Aguacil, 2017).
- ✓ **Imaginación del usuario:** este ítem está ligado con la humanización de marca. Cuando una marca reconoce que los usuarios cada vez exigen una personalidad transparente, honesta y que apoya a sus ideales (Riou, 2008), las empresas se inspiran en esas peticiones como respuesta a la creación de su personalidad de marca (Aguacil, 2017).

El objetivo de vincularse con las ideologías e imaginaciones de sus públicos, es para optimizar el proceso de fidelización y *engagement*. Una marca responsable en la comunidad que se enfrenta a los problemas sociales, ambientales, de salud, educación, laborales, pobreza, entre otros; se presenta con una personalidad empática, consciente y proactiva.

- ✓ **Símbolo:** la identidad visual en el logotipo, isotipo, imagotipo o isologo, tiene una relevante potencia para establecer la personalidad de una firma. Es menester sintetizar en la transmisión de mensajes que divulga la marca. La identidad de una empresa se divide en tres: filosofía corporativa, identidad cultural

e identidad visual. Cada uno debe tener una sinergia y fidelidad en la emisión de mensajes para no confundir al público (Aguacil, 2017).

La personalidad de marca debe transmitir la misión, visión y valores de la empresa. Ambos se complementan. Una decisión mal ejecutada y este puede determinar el futuro de la misma.

- ✓ **Edad:** en caso la marca realice campañas de relanzamiento para dirigirse a nuevos públicos, debe considerar que la edad de sus consumidores es un factor importante. No es lo mismo presentarse como una marca jovial frente a niños o a adultos mayores; se produciría un ruido en la comunicación (Aguacil, 2017).

La edad permite a las empresas segmentar a sus públicos para una interacción más ágil y empática.

- ✓ **Presidente:** la personalidad de los fundadores o colaboradores son un factor clave para la creación de la misma. Esto ocurre en todos los rubros del mercado. Ellos determinan, con o sin investigación, cuál será el tono de comunicación, qué valores escoger para la identidad de marca y cuáles serán los colores de la organización; por ende, los comunicadores y mercadólogos deben estar en constante asesoramiento para definir qué acción o estrategia es mejor para el éxito de la marca (Aguacil, 2017).
- ✓ **Las celebridades:** se refiere a la elección de *influencers* o *endorsement*. Cuando una marca quiere mejorar su canal de

comunicación, por lo general recurre a intermediarios que tienen mejor acogida con su público objetivo (Aguacil, 2017).

Las celebridades escogidas deben fortalecer la personalidad de marca para posicionarse en el subconsciente del público y puedan tener una noción más amplia de la empresa.

- ✓ **Los patrocinios:** este ítem está ligado al reforzamiento del mensaje publicitario y comunicacional. Las empresas buscan eventos ligados a su personalidad o categoría del producto, con el fin de aumentar la notoriedad de marca y establecer su personalidad en el público meta (Aguacil, 2017).

Por otro lado, Aguacil (2017), en su tesis doctoral “Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado”, menciona que, para la creación de la personalidad de marca, hay que determinar ciertos aspectos del marketing, y estos son.

- ✓ **Estrategias de producto:** aquí se encuentran todas las características funcionales y atributos tangibles que dotan al bien. Ejemplo: color, envase, forma y tamaño.
- ✓ **Estrategias de comunicación:** referida a la identidad visual de la marca al aplicar la publicidad masiva, BTL, activaciones, promociones y medios de comunicación.
- ✓ **Estrategias de precios:** pueden ser precios bajos o altos; pares o impares.

- ✓ **Estrategias de distribución:** se refiere a las asociaciones simbólicas que escoge la marca en los canales seleccionados.

Molina (2016), menciona que la personalidad de marca se puede edificar haciendo un análisis introspectivo sobre los beneficios y valores más representativos de la propia organización. El objetivo de analizar estos dos ítems es para conocer la esencia de la marca y así determinar la personalidad.

- ✓ **Identificación de beneficios:** se refiere al análisis de los beneficios tangibles e intangibles que la empresa puede ofrecer a los usuarios y *stakeholders* a través del producto. Además, se analiza la ventaja diferencial frente a la competencia y conocer qué se debe mejorar.
- ✓ **Identificación de valores:** está ligado a la forma de ser de la marca. Es un valor agregado (o rasgo intangible) que tiene la empresa y no pertenece a los bienes y servicios que ofrece.

Luego de realizar una lista priorizando los beneficios y valores más importantes de la marca, se seleccionarán los que se piensan expresar y transmitir al público. Molina (2016) recomienda apostar por los que identifican la esencia de la marca. El siguiente paso es clasificarlos a través de las siguientes dimensiones: racionales (marcas que expresan conceptos medibles y tangibles), emocionales (ligadas a los estados de ánimos, sensaciones o ideas abstractas que generan un diálogo), de relaciones internas (la personalidad se basa

de la comunicación interna de la empresa) y de relaciones externas (busca obtener opiniones públicas positivas y de interés).

Por otro lado, para que una marca pueda construir su personalidad, debe conocer la cultura de la sociedad (Quiñones, 2019), por esta razón también debe estar pendiente de las tendencias y comportamientos del consumidor. Estos indicadores también predominan la elección de la personalidad.

Para Mellado (2019), los retos de los nuevos consumidores, en una cultura más digitalizada y con constantes cambios culturales, deben ser identificados por las marcas y clasificarlos como alternativa para moldear su personalidad. Las empresas deben corresponder a lo siguiente.

- ✓ **Tendencia al consumo saludable:** cada vez son las personas quienes optan por el cuidado personal e interno al momento de ingerir comidas y alimentos.
- ✓ **Disminución de las brechas entre hombres y mujeres:** las personas están rechazando los roles predefinidos por la sociedad; prefiriendo la equidad de género y las mismas oportunidades.
- ✓ **El valor del tiempo:** los consumidores son cada vez más impacientes y desean soluciones rápidas ante sus necesidades y motivaciones.
- ✓ **Compromiso social:** los *millennials* y la generación Z están pendientes de las decisiones o acciones que realiza una empresa

en la comunidad. Estos exigen que se apoyen las causas sociales y buscan mayor bienestar emocional.

- ✓ **Comercio electrónico:** la digitalización ya es una realidad en la sociedad peruana. Pero aún existe la desconfianza y desconocimiento del usuario local.
- ✓ **Era de la virilización:** las marcas deben estar en constante análisis de medios para conocer qué opinan los consumidores en las plataformas y mantener la reputación digital de la misma.
- ✓ **Empoderamiento del usuario:** con la evolución digital de la web 2.0, el usuario cada vez está informado y discrimina marcas que no comparte sus mismas metas o ideales. Esto puede llevar al fracaso a una empresa sin importar su esfuerzo de marketing o de comunicaciones.
- ✓ **Prosumidores o *peer*:** los blogueros o *influencers* no son escogidos por los medios tradicionales, sino por la misma comunidad digital. Estos individuos tienen la facilidad de generar mayor identificación con la marca y se convierten en un intermediario clave.

Para complementar estas consideraciones de la marca y moldear o adaptar su personalidad, Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdevira (2019), mencionan otros aspectos a considerar.

- ✓ Ser rápidos en las respuestas públicas y privadas.
- ✓ Ser realistas en la divulgación y presentación de productos.
- ✓ Ser honestos y aprender a decir “perdón”.

- ✓ Ser proactivos al implementar mecanismo que permitan la optimización de los procesos de compra.
- ✓ Escuchar al público. Las exigencias y sugerencias permiten mejorar el debido proceso.
- ✓ Ser transparentes y activos en las crisis digitales.

El contexto actual es cambiante y cada vez es más difícil para la marca adaptar su personalidad. Es por eso que la personalidad de marca es un constructo, porque varía según la cultura en la que viven sus usuarios o la misma comunidad.

b. Modelos de medición y dimensiones de la personalidad de marca

Los modelos de medición y las dimensiones de personalidad varían de acuerdo al contexto que le brinde el investigador. Los modelos de medición de marca permiten a las empresas conocer cómo son percibidas por parte del público (rasgos) y qué personalidad adaptar.

Escobar (2017), en su tesis de pregrado “Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017”, propone cinco dimensiones de la personalidad de marca:

- ✓ Apertura a experiencia
- ✓ Conciencia
- ✓ Extroversión
- ✓ Agradabilidad
- ✓ Neurotismo

Por otro lado, Aaker (1997), en su investigación *Dimensions of brand personality*, propone un modelo para la medición de la personalidad de marca. Esta es conocida como los cinco grandes (Vargas, 2017) o *Big Five* de los rasgos de personalidad de marca, teniendo los objetivos de conocer cómo son percibidas las empresas y calcular los rasgos que tienen frente a los consumidores.

La investigación de Aaker (1997) fue el pionero en mostrar una medición de personalidad de marca (a escala) de manera confiable y válida, he ahí la importancia de su trabajo (Gómez, 2010).

Las primeras mediciones a escalas para determinar la personalidad de marca comenzaron a mediados del siglo XX, estas medidas eran vistas desde el campo de la psicología, pero no en el contexto de las marcas. Desde la publicación del seminal trabajo de Aaker (1997), se comenzó a desarrollar más mediciones a escalas desde este mismo contexto (Gómez, 2010).

Para este modelo, se analizó a 37 marcas de diferentes categorías de negocio con contenido: simbólico, utilitario, simbólico-utilitario; y se identificaron 114 rasgos.

Además, como resultado de la investigación de Aaker (1997), este se presentó como modelo para medir la personalidad de marca y es un referente para muchas tesis de pregrado y postgrado.

La metodología está compuesta por 15 rasgos agrupados en cinco dimensiones: “Aaker sistematizó la personalidad de marca a través de

las cinco grandes dimensiones humanas y desarrolló una estructura interna constituida por rasgos de personalidad” (Colmenares, Pirela y Saavedra, 2007, p. 11).

Ramos (2019) traduce al español las dimensiones propuestas por Aaker (1997).

Primera dimensión: sinceridad (rasgos: práctico, honesto, sano y alegre). **Segunda dimensión:** emocionante (rasgos: atrevido, animado, imaginativo y actualizado). **Tercera dimensión:** competencia (rasgos: confiable, inteligente y exitoso). **Cuarta dimensión:** sofisticado (rasgos: clase superior y encantador). **Quinta dimensión:** rudeza (rasgos: abierto y resistente).

Por otro lado, Gosling (2003), en su investigación “*A very brief measure of the Big-Five personality domain*”, determina otras cinco dimensiones sobre la personalidad de marca, al igual que sus rasgos.

Delgado (2014), adjunta información mencionando que los rasgos de Gosling y las dimensiones propuestas en el idioma español son las siguientes.

Primera dimensión: extraversión (rasgos: cordialidad, gregarismo, asertividad, actividad, búsqueda de emociones y emociones positivas). **Segunda dimensión:** amabilidad (rasgos: confianza, franqueza, altruismo, modestia, sensibilidad hacia los demás y actitud conciliadora). **Tercera dimensión:** concienzudo. (rasgos: competencia, orden, sentido del deber, necesidad de éxito,

autodisciplina, y deliberación). **Cuarta dimensión:** inestabilidad emocional (rasgos: ansiedad, hostilidad, depresión, ansiedad social, impulsividad y vulnerabilidad). **Quinta dimensión:** abierto a la experiencia (rasgos: fantasía, estética, sentimientos, ideas y valores).

Araya y Escobar (2015), en su investigación “Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile”, proponen un nuevo modelo de medición (escala) y dimensiones de la personalidad de marca, tomando como base la investigación de Aaker (1997). El objetivo del proyecto es proponer un modelo teórico sobre la personalidad de marca de las escuelas de negocios con adecuados niveles de validez de contenido.

Se realizó a través de un muestreo teórico no probabilístico, tanto en los cuestionarios semiestructurados, como en las entrevistas individuales y *focus group* a estudiantes de diferentes universidades y opiniones de expertos

Las dimensiones seleccionadas fueron establecidas a través de *focus group* y entrevistas a estudiantes (de pregrado y posgrado). También se solicitó las opiniones a diferentes expertos de la materia. Las dimensiones escogidas previa investigación son: a) competitividad, b) sinceridad, c) entusiasmo, d) rudeza, e) elitistas, y f) social.

Resultados de la investigación: las respuestas recogidas de los cuestionarios semiestructurados adicionaron una nueva dimensión “innovación” y se determinaron los siguientes rasgos:

Primera dimensión: competencia.

Rasgos seleccionados: trabajadores, perseverantes exitosos, productivos, inteligentes, astutos, planificadores, competitivos, analíticos, líderes, esforzados, proactivos, tolerantes y negociadores.

Segunda dimensión: innovación.

Rasgos seleccionados: conservadores, emprendedores, creativos, visionarios, flexibles, ingeniosos, vanguardistas, estrictos y detallistas.

Tercera dimensión: sinceridad.

Rasgos seleccionados: confiables, honestos, sinceros, transparentes, éticos, coherentes y leales.

Cuarta dimensión: entusiasmo.

Rasgos seleccionados: optimistas, motivadores, realistas, estables, extrovertidos, positivos, apasionados, entretenidos y enérgicos.

Quinta dimensión: rudeza.

Rasgos seleccionados: rudos, agresivos, exigentes, calmados, disciplinados, respetuosos, críticos, rígidos, y confiados.

Sexta dimensión: ambición.

Rasgos seleccionados: individualistas, avaros, egoístas, oportunistas, controladores, egocéntricos, lucrativos, soberbios, arrogantes, interesados, engreídos, calculadores, arribistas y altaneros.

Sétima dimensión: estilistas.

Rasgos seleccionados: cultos, honorables, adinerados, prestigiosos, respetables, elegantes, intelectuales y materialistas.

Octava dimensión: social.

Rasgos: comunicativos, amigables, acogedores, solidarios, carismáticos, tolerantes, facilitadores y participativos.

“Este estudio es el primer paso de una investigación más amplia. Esto es porque en la presente investigación solo se propone un modelo teórico de personalidad de marca en escuelas de negocios” (Araya y Escobar, 2015, p. 67).

Por consiguiente, mientras que el estudio de Aaker (1997) determinó que la personalidad de los consumidores estadounidenses estaba conformada por las dimensiones: Sinceridad, Emocionante, Competencia, Sofisticación y Rudeza (Colmenares, Pirela y Saavedra, 2007); el estudio de Araya y Escobar (2015), menciona que los estudiantes de pregrado y posgrado de Chile basan su personalidad en ocho dimensiones: competencia, innovación, sinceridad, entusiasmo, rudeza, ambición, estilistas y social.

2.2.1.2 Fidelización de marca

En un mercado cada vez más demandado, los usuarios tienen diferentes opciones al escoger una marca o producto. Por

consiguiente, las empresas ya no se concentran en solo vender un bien, sino, vender una experiencia o un hecho emocional para establecer relaciones duraderas (Chino, 2018).

El marketing 4.0 no busca que la empresa se sustente por el intercambio de bienes y servicios, sus objetivos son construir una comunidad, generar *fans* de la marca, obtener admiración a través de sus acciones en la sociedad, y por último, que cuenten historias emocionantes creando empatía con el público (*storytelling*); al cumplir todos estos requisitos se podrá lograr la fidelización de marca o del cliente.

La fidelización de marca es definida como: “una manera de establecer vínculos necesarios para ambas partes que garantizan la permanencia de la relación y la satisfacción continua (Villarejo, 2001, p. 54). También, se refiere a: “mantener una relación íntegra con los clientes ofreciéndoles un mejor servicio e innovación con productos de última tendencia atrayéndolos de manera directa a una empresa” (López y Sernaqué, 2015, p. 30).

Para Albuja, la fidelización: “pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dura una vez finalizada la compra” (2016, p. 9).

La fidelización de marca pasó de: “establecer una relación rentable y sobre todo duradero con los clientes” (Cotrina e Ignacio, 2019, p. 41), a: “fortalecer el vínculo que tiene con cada cliente, (...) estos a su vez al sentir este afecto hacia la empresa se convierten en embajadores

de la marca o empresa que los atiende” (Cotrina e Ignacio, 2019, p. 40).

Aparte de establecer una relación estable, fidelizar en el marketing actual significa generar un diálogo, una conversación permanente en donde una marca siempre está en constante búsqueda de las motivaciones y necesidades: “la fidelización está asociada a un establecimiento de diálogo continuo con el cliente, pensar a largo plazo y conocer a fondo sus necesidades” (Barreto y Caballero, 2018, p. 44).

Es decir, en el marketing 1.0 fidelizar a un cliente era por motivos rentables y económicos (Pinela y Plúas, 2013), con la llegada de la humanización de marca y marketing 4.0, fidelizar significa generar un vínculo cercano con la persona y ganarse su confianza (De la Cruz, 2019).

Para Vivanco (2019), la fidelización actual no se basa en constructos racionales o lógicos en la experiencia de un cliente con respecto a un bien físico, sino en las relaciones o vínculos duraderos que inciten la recompra.

Prosiguiendo con este concepto, la experiencia del usuario es considerada una ventaja competitiva o ventaja diferencial para muchas marcas, pero pocas son las que generan un vínculo emocional con el cliente, esta acción es una base sólida para la gestión de fidelización (Miranda, 2019).

Sin embargo, los autores Barreto y Caballero (2018), Cotrina e Ignacio (2019), De la Cruz (2019), Miranda (2019) y Vivanco (2019); no se refieren a que los objetivos económicos no sean parte de la fidelización de marca, sino que este motivo rentable ha pasado a segundo plano. Al fin y al cabo, el marketing busca rentabilidad, pero a través de diferentes formas (Brophy, 2018).

Además, el objetivo de la fidelización de marca es: “crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada” (Escobar, 2017, p. 36). Las empresas deben buscar ese impulso a través de la humanización y estrategias comunicativas que generen el diálogo de manera constante.

Cabe resaltar que la fidelización no lo controla la empresa, todo depende de la satisfacción del usuario. Como mencionó Agüero, la fidelización es: “un compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas (2014, p. 14).

Esto da hincapié a entender mejor el significado de fidelización. Fidelizar no es igual a retener clientes. Es cuando los clientes buscan por voluntad propia a la marca y realizan la recompra porque ellos se sienten motivados a realizarlo (Chunga, 2019).

Como señala Pacheco y Sánchez (2018), desde el comienzo del marketing tradicional, la fidelización de marca se ha medido por las

ventas, pero con la evolución de la mercadotecnia, su medición es a través de las relaciones duraderas conseguidas.

Por otro lado, Valderrama (2017) menciona que la fidelización es una actitud positiva donde existe una simbiosis entre la satisfacción del cliente (por motivos racionales o afectivos) con una acción de consumo sustentable y sostenible. Por ende, las marcas deben de seguir ciertos requisitos para lograr la fidelización y siempre proponerle nuevas alternativas para que elijan el producto o la marca.

Agüero (2014) señala cuando un cliente selecciona a una marca para realizar la mayoría de sus compras por encima de la competencia, ese es un cliente fiel. Porque la fidelización es un vínculo a largo plazo. Además, exhorta a las empresas a indagar los gustos y necesidades del cliente, pero con la llegada de la humanización de marca y marketing 4.0, el presente trabajo de investigación agregaría que las empresas también deben encontrar las motivaciones de sus públicos y de la comunidad.

Por otro lado, según De la Cruz e Hinojosa (2017) el perfil de una persona fidelizada se basa en tres aspectos importantes: primero es que un público fidelizado consume el producto o servicio regularmente; segundo, estas personas admiran a la organización y habla bien de ella en sus círculos sociales; y por último, no han considerado recurrir a la competencia porque confían en la marca.

Ramos (2019), señala que la fidelidad de marca o lealtad de marca tiene tres perspectivas: (a) *Lealtad comportamental*, se refiere a la

compra y recompra que realiza el cliente. (b) *Lealtad afectiva*, asociado con el vínculo emocional de una marca con sus consumidores. Y (c) *Lealtad cognitiva*, entendida como la elección exclusiva de marcas por procesos de concentración del usuario.

Es por eso que las marcas deben evolucionar. Las empresas deben estar en constantes cambios tecnológicos y culturales para descubrir nuevas formas de impactar en su público y poder fidelizarlos. Cuéllar y Rojas, mencionan que la complejidad de fidelizar al público es por la abundante información que traen las nuevas tecnologías: “El proceso de fidelización cada vez se hace más difícil, pues las personas están expuestas a abundante información” (2008, p. 22).

Para Yáñez (2015), nos encontramos en un mercado competitivo y discriminativo por parte de los consumidores o usuarios. Llegar a fidelizar a los clientes es el reto más importante que toda marca debe asumir y trazarse a largo plazo.

La razón es porque los *peers* y prosumidores, antes de comprar un producto, revisan los comentarios/reseñas y se informan sobre los bienes que van a consumir. Para Valiente, esto dificulta el proceso de fidelización, porque las empresas deben tomar otros parámetros para contrarrestar estos nuevos comportamientos de los consumidores:

El prosumidor tiene un gran poder de convicción. Si un consumidor está interesado en un determinado producto, pero al ver las reseñas solo encuentra valoraciones negativas, es muy probable que opte por no comprar el producto, y al igual

ocurre a la inversa. Esto demuestra la gran importancia que tienen los prosumidores a la hora de realizar una compra, y deja en evidencia el poder de convicción que pueden llegar a tener. (2020, p. 19).

Ante este desconcierto de las empresas, Cochón (2012) propone que el valor emocional sea un factor importante para fidelizar al público en un mercado competitivo. La sensibilización por parte del público *millennial* y *centennial* debe ser apoyada y dialogada por las empresas. Según la tesista, en un contexto en donde los consumidores cada vez están más informados, impacientes y discriminando marcas por la información; la emoción contrarresta este punto porque se presenta como un valor intangible.

Por consiguiente, las marcas deben utilizar estos factores emocionales para crear lazos duraderos con su público. La emoción para la publicidad es un recurso indispensable para fidelizar a los clientes:

Cuando las marcas incluyen recursos emocionales en sus campañas publicitarias también crean vínculos afectivos, es una forma de diferenciarse de la competencia y fidelizar a sus consumidores. Las empresas deben de realizar mayores esfuerzos para conocer qué es lo que hace más atractivas las marcas a los consumidores, ofrecer experiencias únicas y crear lazos estrechos que haga que los consumidores descarten por

completo a los competidores. (Borja, Gómez, Gutiérrez, Miranda y Salcedo, 2016, p. 40).

a. Beneficios de la fidelización

La fidelización de consumidores de la marca trae diferentes beneficios para la empresa de corto a largo plazo. Miranda (2019), en su tesis “Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima”, explica específicamente cuáles son los beneficios por fidelizar usuarios, clientes o personas.

- ✓ **Ahorro en gastos comerciales:** al obtener clientes fidelizados, se optimiza y se ahorra costes en publicidad, relaciones públicas y marketing digital. El dinero se puede usar para captar nuevos clientes (Rocha, 2011).
- ✓ **Ahorro en gastos operativos:** el cliente ya conoce las bondades y atributos del bien, se requiere de un menor esfuerzo de los colaboradores en la explicación o concentración del proceso de compra para los clientes fidelizados (Rocha, 2011).
- ✓ **Clientes nuevos:** los usuarios que tienen un vínculo cercano y emocional con la marca, recomendarán el producto a través del “boca a boca” (Cotrina e Ignacio, 2019). Los nuevos clientes consumirán la marca por los buenos comentarios y sugerencias por sus entornos sociales.
- ✓ **Tienden a aceptar precios altos:** los clientes fidelizados están dispuestos a adquirir productos o servicios a un precio más elevado porque la humanización de marca permite que el factor

económico pase a segundo plano, y hace que las luchas o el apoyo a las causas sociales o ambientales resalten (Rocha, 2011).

- ✓ **Mayor ecuación de mercado:** con las recomendaciones y sugerencias a sus círculos sociales, los clientes fidelizados hacen que las marcas incrementen su participación en el mercado de manera gratuita y transparente.
- ✓ **Mejora la imagen y reputación empresarial:** con las buenas reseñas por parte de su público, el negocio será percibido a través de una imagen positiva en el subconsciente de los clientes potenciales.
- ✓ **Óptimo clima laboral:** las marcas deben de entender que no solo se fideliza al público externo, sino también al interno. Deben considerarlo como el *target* más importante. Sin su eficiencia y eficacia, la empresa no podrá seguir con sus procesos.

Del mismo modo, Cotrina e Ignacio (2019), en su tesis de pregrado “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L”, señala que los beneficios de la fidelización de clientes son los siguientes.

- ✓ Tener clientes fidelizados permite que se les pueda vender otros bienes sin ninguna estrategia publicitaria o de marketing (Escobar, 2017).
- ✓ El costo de la promoción de ventas hace que baje el coste a mayor número de clientes fidelizados (Miranda, 2019).
- ✓ Las personas fieles a la marca no muestran sensibilidad a la subida de precios a ciertos productos que consumen.

- ✓ Promocionan la marca de manera gratuita con comentarios positivos.

Además, Rocha (2011) en su tesis “El *branding* emocional en la creación de vínculos entre la marca gloria y el consumidor tíngales”, explica que los beneficios de la fidelización de clientes también pueden ser los siguientes.

- ✓ Al ser la compra de los usuarios fidelizados de manera constante, se determinan las cifras de ventas (de manera exacta) a través de las mediciones.
- ✓ El valor de los clientes fidelizados aumenta en el tiempo, porque consumen los bienes y servicios de manera constante, por consiguiente, se vuelve una estrategia rentable por la reducción de costes.
- ✓ Las personas fieles son capaces de comprar productos complementarios del mismo rubro o de otra cartera de negocio, se conoce a esto como *venta cruzada*.
- ✓ Están siempre accesibles para consumir nuevos productos (prototipos) de la empresa.
- ✓ Los usuarios fidelizados son menos sensibles a las alteraciones de precio del bien.

Por otro lado, para Escobar (2017), los beneficios por contener personas fieles a las marcas son clasificadas de la siguiente manera.

- ✓ **Son prescriptores:** los clientes recomiendan el establecimiento de la empresa a sus amigos, familiares, conocidos, etc. Lo realizan de manera gratuita (Miranda, 2019).
- ✓ **Mejora continua:** los clientes fidelizados conocen la marca y estarán sugiriendo, desde de un punto de vista externo, cómo mejorar el gestionamiento o método comunicativo de la empresa (*crowdsourcing*).
- ✓ **Mayor conocimiento de los clientes por medio de la empresa:** es más fácil para una marca conocer e interactuar de manera constante con su público fiel, porque esto ayuda a saber de manera profunda cuáles con sus motivaciones y necesidades (Rocha, 2011).
- ✓ **Rentabilidad de la empresa:** son menos sensibles a la subida de precios, recomiendan de manera gratuita la marca y se ahorra en planes de marketing para la retención de nuevos clientes (Cotrina e Ignacio, 2019).
- ✓ **Aumento de ventas:** según investigaciones, es menos complicado venderle un producto al usuario fidelizado que a uno nuevo. También, el consumidor fiel a la marca está demandando nuevos bienes y servicios para satisfacer sus deseos (Rocha, 2011).

Los beneficios principales propuestos del presente trabajo son tres: los clientes fidelizados promocionan la marca de manera gratuita, defienden la institución en caso haya una confrontación contra otros usuarios y perdonan la marca en medio de una crisis reputacional.

b. Ventajas de la fidelización de clientes

De la Cruz (2019), en su documento investigativo “Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "De la Cruz Romero hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018”, señala que existen diferentes ventajas por fidelizar a las personas. Se desglosa de la siguiente manera.

- ✓ Mantiene y fortalece la relación cliente-consumidor.
- ✓ Permite conocer las principales necesidades y motivaciones de la persona. Además, ayuda a profundizar en temas específicos que no son fáciles de recolectar a través de la investigación de mercado hechos por especialistas.
- ✓ Recurren a la publicidad *boca a boca* para sugerir nuevos productos o servicios de la marca. Esto se realiza de manera gratuita.
- ✓ A mayor número de clientes fidelizados, menor coste en las campañas de marketing.
- ✓ Permite la mejoría de la comunicación interna, porque los colaboradores también se sienten parte de una comunidad.
- ✓ Se proyecta en la mente del público externo como una entidad alegre, positiva y amena.
- ✓ Aumenta el número de ventas y el número interesados de clientes potenciales por consumir los productos de la empresa.

Por otro lado, Albuja (2016), clasifica las ventajas de la fidelización de marca a través de los siguientes puntos.

- ✓ **Facilita e incrementa las ventas:** tener una cartera de clientes fidelizados permite vender nuevos productos sin complicaciones (Escobar, 2017).
- ✓ **Reduce los costes de promoción:** las personas ya conocen las marcas y sus principales ventajas diferenciales, no es necesario aumentar el coste a la estrategia promoción (Rocha, 2011).
- ✓ **Retención de empleados:** brinda serenidad y calma a los colaboradores sabiendo que existe una base sólida de clientes que si compran los bienes y servicios de la marca (Miranda, 2019).
- ✓ **Menor sensibilidad al precio:** no tienes ningún problema con el factor precio, porque el bien les motiva y le brinda un valor (Contreras e Ignacio, 2019).
- ✓ **Los actuales consumidores actúan como prescriptores:** los clientes fieles a la marca promocionan la marca de manera gratuita y de manera inherente (Rocha, 2011).

Las principales ventajas de la fidelización propuestas por el presente trabajo de investigación son cinco: aumento de volúmenes de ventas, optimización de coste para campañas de marketing sobre nuevos productos, reducción de coste para publicidad, generación de *crowdsourcing* o sugerencias retroalimentativas de los clientes y, por último, permite la mejora del clima laboral.

c. Proceso de fidelización

El proceso de fidelización está compuesto por diferentes parámetros con el objetivo de mantener una relación perenne entre la persona y

la marca. Esta conexión o vínculo es compleja porque está compuesta por intereses de carácter racional y emocional (Barreto y Caballero, 2018).

Para Brophy (2018), este constructo parte del interés hasta llegar a la fidelidad. El autor menciona lo siguiente:

- ✓ **Interés:** aquí se determina cuál es la primera impresión que se lleva la persona sobre la marca. Este momento es crucial. La empresa debe realizar estrategias de *awareness* para darse a conocer y resaltar los atributos de sus bienes.
- ✓ **Experiencia:** en este ítem la marca tiene otra oportunidad para impresionar al consumidor potencial. Todo tipo de imagen y percepción que tendrá el individuo es sujeto a la experiencia que se le brinda, tanto en la atención de cliente como a su estadía en el punto de venta (PDV). De acuerdo a las vivencias con la empresa, valorarán la confianza y la calidad del servicio, esto generará la satisfacción si se repite de manera constante.
- ✓ **Inmersión:** en este punto, el cliente se vuelve *fan* de la marca. La humanización de marca (expresada en el trato a los clientes, como en los valores intangible del bien) cumplen un mayor significado de manera emocional. Los consumidores son fieles a la marca cuando deciden comprar los productos en un futuro.
- ✓ **Fidelidad:** la marca se vuelve un referente y opción principal para los clientes. No solo apoyan a la marca, sino la defienden y la perdonan en caso de crisis reputacional.

De la misma manera, Albuja (2016), menciona otro tipo de proceso fidelización de clientes. El desglosa de cada ítem está ordenado de la siguiente manera.

- ✓ **Cliente posible:** es un individuo que tiene características, necesidades y virtudes que pueden ser sujetas por una marca. Pero este no conoce a una empresa que pueda satisfacerle (Escobar, 2017).
- ✓ **Cliente potencial:** es una persona que comparte las mismas características geográficas, psicográficas, demográficas y los estilos de vida que busca una marca (Vargas, 2020).
- ✓ **Comprador:** sujeto que ha realizado una compra operacional, pero sin ningún trasfondo (Villarejo, 2001).
- ✓ **Cliente eventual:** compra de manera ocasional los bienes y servicios de una marca o empresa. Por otro lado, también satisface sus deseos en las instalaciones de la competencia (Vargas, 2020).
- ✓ **Cliente habitual:** el número de compras del individuo incrementa cada vez, pero también lo realiza en la competencia (Escobar, 2017; Vargas, 2020).
- ✓ **Cliente exclusivo:** el cliente habitual empieza a comprar en un solo lugar, y no en la competencia. Descubrió que el valor y promesa de marca no se encuentra en otras empresas (Villarejo, 2001).
- ✓ **Cliente propagandista:** recomienda la marca de manera gratuita a su círculo social. Las recomendaciones son positivas y con base de la experiencia del propio cliente (Vargas, 2020).

Por otro lado, Rocha (2011), menciona que muchos clientes llegan a satisfacer sus deseos en una empresa, pero aún así, le siguen comprando a las competencias por diversos factores. La fidelización o lealtad a la marca es un constructo racional e irracional al mismo tiempo. La autora menciona que el proceso para fidelizar a una persona depende de lo siguiente.

- ✓ **El número de la competencia:** este es el primer paso que debe sobrepasar la empresa. Mientras más aparezcan marcas que compiten en el rubro del mercado, más le costará al negocio en captar nuevos clientes y fidelizarlos.
- ✓ **La imagen y reputación de marca:** estos dos conceptos permiten que los clientes te elijan de manera selectiva y preferencial.
- ✓ **El precio de los productos y servicio:** cuando el público está fidelizado, no hay ningún problema cuando se piensa alzar el precio monetario, pero mientras aún no lo esté, este factor económico desempeña un rol primordial durante el proceso de fidelización de clientes.
- ✓ **La relación precio – valor:** las personas están dispuestas a adquirir un producto si este último tiene una promesa trascendental. El presente punto se refiere a que una marca debe ser transparente con la elección del precio. La primera impresión del valor/precio definirá si el cliente escogerá o no un producto.

El proceso de fidelización no culmina con una compra. Requiere de un proceso constante y de largo plazo para poder retener al cliente. Por otro lado, Agüero (2014), menciona que este proceso no lo

controla la marca, sino el cliente. Fidelizar va más allá de retener a un consumidor. Se refiere a la selección exclusiva y constante de una cliente a una marca por voluntad propia, siendo la satisfacción y la experiencia dos pilares que soportan esta decisión.

d. Dimensiones de la fidelización de clientes

El objetivo de fidelizar no solo se enfoca en la buena experiencia del cliente, sino en el vínculo emocional que se ejerce dentro de esa experiencia. En la tesis de Cotrina e Ignacio (2019), se señala que son cinco las dimensiones de la fidelización en clientes. Los autores desglosan cada factor de la siguiente manera.

- ✓ **Información:** en esta primera dimensión se hace énfasis en todo tipo de datos que tiene el cliente y es de interés para la marca. Por otro lado, esta información debe ser recopilada por el personal especialista para sintetizar cuáles son los aspectos a resaltar y cómo piensa la empresa a contrarrestarla de manera rápida.
- ✓ **Marketing interno:** el *internal branding* busca que el público interno se sienta parte de la empresa. Para ello, el equipo de marketing o de comunicaciones, debe realizar diferentes acciones o tácticas para que se pueda mejorar la armonía en las instalaciones de la empresa y esto se pueda reflejar frente al cliente.
- ✓ **Comunicación:** la interacción y retroalimentación con el consumidor permite fidelizarlos a largo plazo. Estas acciones se convierten en vínculos emocionales y lazos de amistad que

permite a la marca posicionarse en sus mentes y mejorar la calidad de experiencia al usuario.

- ✓ **Experiencia del cliente:** las vivencias del consumidor son consecuencia de una buena gestión de comunicación y atención al cliente en el PDV. Si el cliente no recuerda la experiencia que tuvo con la marca con respecto a una compra o satisfacción de deseo, pueda no elegirla para una próxima elección.
- ✓ **Incentivos y privilegios:** es menester que el usuario o cliente pueda ser reconocido. Es un deber de toda empresa privilegiar al cliente por escoger de manera continua la marca y por su preferencia exclusiva.

De la Cruz (2019), clasifica y define las dimensiones de la fidelización de clientes a través de un Plan de Investigación. Cada factor tiene sus propios indicadores y se desarrollan de la siguiente manera.

- ✓ **Confianza del cliente:** es la atención de primera instancia que tiene un cliente con la empresa. Aquí se encuentra la calidad en la atención que brinda la marca en un periodo determinado para fidelizar a las personas. Sus indicadores son: credibilidad, confiabilidad, intimidad y orientación.
- ✓ **Calidad de servicio:** se basa en los factores y facilidades que brinda el mercado para la gestión y realización de los productos/servicios. Por otro lado, también se refiere a la atención que brindará la marca referente a sus servicios. El propósito de esta última acción es que el cliente conozca el valor agregado de la empresa para fidelizarlo. Esto se logra a través de diferentes

estrategias. Sus indicadores son: la calidad de atención al cliente, la calidad de la infraestructura de atención y la calidad de resultado.

- ✓ **Empleados de la empresa:** este factor es el más importante. La institución depende de ellos para la ejecución y desarrollo de los bienes y servicios. Además, ellos reflejan la filosofía corporativa y son quienes están en constante contacto con los compradores. Sus indicadores son: generosidad, honestidad y competitividad.
- ✓ **Vinculación con el cliente:** es la relación directa entre la empresa con el consumidor, esto a través del producto o servicio. El bien otorgado, en caso cumpla con la función de satisfacción, puede fidelizar al cliente porque consiguió solucionarle sus deseos. Los indicadores son: número de productos comprados / veces de uso de producto, frecuencia de compra y tiempo de compra.
- ✓ **Manejo de quejas y reclamos:** esta última dimensión se refiere a la óptima retroalimentación que tiene la empresa al responder todo tipo de confrontación por parte de los clientes y usuarios. La institución debe desarrollar un protocolo de respuestas. Por otro lado, debe escuchar las quejas y reclamos porque esta acción permite mejorar la calidad del servicio en corto a largo plazo. Los indicadores encontrados son: afrontar el problema, escuchar atentamente y resolver el problema.

Por otro lado, Brophy (2018), señala que existen otros tipos de dimensiones a resaltar para conocer la fidelización de marca y de

clientes. Al igual que De la Cruz (2019), cada una de ellas tienen sus dimensiones. Estas se clasifican de la siguiente manera.

- ✓ **Diferenciación:** cada marca e institución tiene un elemento o valor que resalta de la competencia y las hace únicas en el mercado. Esto permite fidelizar a los consumidores porque el producto es el único que puede satisfacer sus deseos de una manera diferente. Además, beneficia a posicionarse en sus mentes a largo plazo. Los indicadores encontrados son: reconocimiento de marca y *top of mind* (Albujar, 2016).
- ✓ **Personalización:** es la serie de estrategias y tácticas que permite al cliente recibir un trato diferente frente a otros consumidores de la misma empresa. La personalización o marketing personalizado, permite a la marca establecer un vínculo íntimo y emocional para fidelizar al cliente. Su indicador es la experiencia del cliente (Albujar, 2016).
- ✓ **Satisfacción:** según Brophy (2018), antes la satisfacción significaba el bienestar tras consumir un producto o servicio; ahora se refiere al indicador económico que mide como un bien sobrepasa las expectativas o estándares de un cliente. Los indicadores para este ítem son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Albujar, 2016).
- ✓ **Fidelidad:** es la firmeza y constancia del cliente hacia la marca. Esta dimensión es la más importante porque todas las empresas aspiran y potencian sus estrategias de marketing para alcanzarlo.

Sus indicadores son: compromiso y recomendación (Albujar, 2016).

- ✓ **Habitualidad:** se basa en el número de transacciones de contacto entre el cliente con la institución. Esta dimensión tiene como indicadores la frecuencia y recompra (Albujar, 2016).

Con la llegada de la humanización de marca, el vínculo emocional en cada proceso de compra se debe distinguir por el calor humano (Quiñones, 2019). En las dimensiones de Brophy (2018), Cotrina e Ignacio (2019) y De la Cruz (2019) no se expone mucho este factor sugerido. Por otro lado, Cochón (2012) menciona que cada vez que el cliente tenga una interacción con la marca, se debe velar por ayudarlo en todo sentido. El objetivo de la humanización de marca es construir relaciones duraderas, no solo por la satisfacción del cliente, sino hacerlos sentir parte de una comunidad.

e. Estrategias para fidelizar al cliente

Con la llegada de la web 2.0, las marcas han revolucionados sus tácticas para no solo fidelizar a los clientes que acceden al punto de venta (PDV), sino también a los usuarios digitales. Sánchez y Vera (2017), señalan que la empresa debe utilizar su base de datos con el objetivo de optimizar la fidelización. Para ello, es necesario realizar ciertas actividades para obtener mayor información y conocer más a los clientes. Las estrategias se desglosan de la siguiente manera.

- ✓ Se debe mandar un saludo por redes sociales, correo o un mensaje de texto por el día de su cumpleaños. Esto genera en el

cliente una sorpresa positiva porque se siente recordado por la marca. Esta estrategia es parte del marketing personalizado.

- ✓ Luego de la compra, se recomienda manda un mensaje para saber cuáles son las opiniones del cliente y conocer si todo está bien luego de haber consumido el producto. Esto se debe aplicar cada dos meses para realizar un seguimiento.
- ✓ Por haber alcanzado una cifra alta de compras, se puede brindar un descuento, regalos o sorteos. Esto permite fidelizar al cliente y le motiva a que siga comprando en un futuro.
- ✓ En fiestas cívicas o festividades del año, mándale un recuerdo. Hazle sentir especial en el día de la madre o del padre, navidad, año nuevo, San Valentín, fiestas patrias y día del niño.
- ✓ Crea un sistema de *feedback* concerniente a la experiencia y trato del cliente. Esto se puede expresar a través de encuestas, preguntas rápidas por los cajeros, formularios vía internet y experiencias en las estrellas o recomendaciones en redes sociales.

López y Sernaqué (2015), realizan ocho estrategias para fidelizar a los clientes.

- ✓ **El desarrollo de una perspectiva desarrollada:** la firma siempre debe recordar a sus colaboradores que sus productos y servicios están al alcance de los clientes para satisfacer sus deseos. Por otro lado, la empresa debe asesorar a sus empleados enseñándoles que cada cliente es diferente. Cada consumidor

tiene deseos y necesidades distintos al otro; además, el objetivo es llenar las expectativas del cliente y no la del empleado.

- ✓ **Mantenerse en contacto:** la empresa debe generar una relación con los clientes luego de la postventa. La comunicación debe ser constante y empática. El objetivo es que esta interacción sea personal.
- ✓ **Proporcionar un esfuerzo discrecional:** esto implica innumerables toques personales. Además, esta atención personalizada permite la diferenciación con la competencia.
- ✓ **Dirigir la lealtad de arriba hacia abajo:** la empresa no solo debe buscar la lealtad del público externo, sino también del interno. La institución debe de crear tácticas que armonicen el clima laboral para que ellos se sientan identificados con la marca.
- ✓ **Capacitación y *empowerment* de los empleados:** muy aparte de informarles en cómo deben hacer su trabajo, la institución debe apoyarlos de manera profesional como personalmente. La marca debe ayudarlos a progresar.
- ✓ **Ofrecer incentivos:** Esta táctica de la mercadotecnia permite a la marca acelerar la lealtad de los clientes.
- ✓ **Recordar las compras de sus clientes:** cuando un cliente se da cuenta de que la empresa conoce todas sus actividades en la institución, permite sentirse valorado. No se sentirán como algo genérico, sino especial.
- ✓ **Generar la confianza:** la honestidad y la transparencia (Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira, 2019), es el valor

que toda marca debe resaltar. Los colaboradores deben apostar por brindar toda la información, explicar cuáles son las ventajas y desventajas de un producto y ser siempre cortés al dirigirse a los clientes.

Mientras que Sánchez y Vera (2017) se esmeran en clasificar las estrategias de fidelización de manera digital, López y Sernaqué (2015) buscan fidelizar al cliente tanto digital como tradicionalmente. Ambos enfoques y directrices son indicadores que el marketing y las comunicaciones están en constante cambio.

Las marcas deben ligar sus estrategias y tácticas de manera multicanal (marketing 3.0) y omnicanal (marketing 4.0). Nos encontramos en un mercado tan informado, cambiante y competitivo. Si una marca no se adapta, desaparece.

2.2.1.3 *Insight*

Con la llegada de la humanización de marca y el marketing 4.0, los publicistas, comunicadores y mercadólogos buscan nuevas estrategias para diferenciarse de la competencia y fidelizar al público; con el objetivo de brindar el calor humano de las empresas: “No se trata, por tanto, únicamente de entender las necesidades del consumidor y cómo satisfacerlas; se trata de una mentalidad de negocios pensando desde y para las personas” (Quiñones, 2019, p. 37).

Las *human brands* exigen a las organizaciones a buscar nuevas formas o estrategias para que la publicidad pueda ser identificada por el consumidor y establecer relaciones duraderas: “En la actualidad, las marcas y el auge de nuevos requerimientos del consumidor obligan la implementación de nuevas estrategias comunicacionales, las cuales proyectan la mente del consumidor con el uso de *insights*” (Rodríguez, 2019, p. 20).

Quiñones (2019) menciona que esta mentalidad y las nuevas estrategias deben tener una potente visión humana, y esto se logra gracias al *insight*. Para Quiñones, el *insight* es: “ver lo que otros no ven, pues es inaccesible a los ojos y está enmarcado en nuestros genes colectivos” (2019, p. 41). Según Beltrán (2018), las empresas deben buscar alternativas emocionales y trascendentales a través del *insight*, con el objetivo de crear lazos de cercanía y a largo plazo.

Según Argandoña, “el *insight* se encarga básicamente de estudiar o indagar los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. Que requiere ser revelado para entender realmente lo que el necesita y así poder ofrecerlo en el mercado” (2016, p. 9), y porque: “en éstos se encuentra la verdadera razón de la compra del consumidor” (Quintero, 2019, p. 14).

Para Morales (2013), el *insight* es la esencia de la publicidad y marketing porque se encarga de estudiar y entender las verdades de los consumidores junto con sus motivaciones. Esto se realiza para organizar una campaña efectiva.

Por otro lado, Valverde (2018), menciona que el *insight* nació en el campo psicológico. En publicidad, es definido como verdad oculta o revelación interna. Esta puede ser hallada por un arduo trabajo o producto de la casualidad. Valverde menciona lo siguiente:

Un *insight* publicitario va relacionado casi de la mano con la psicología y se refiere a la manera en la que el consumidor se encuentra motivado en relación a una marca, producto o servicio, basándose ya sea en experiencias del consumidor con la marca o percepciones. (2018, p. 35).

Pinto (2018) en su documento investigativo, “La subjetividad del consumidor”, señala que los *insights* también son conocidos como *diseños fenomenológicos*, porque estos tratan de entender las percepciones de cada persona y cómo es su experiencia frente a un estímulo.

Además, los *diseños fenomenológicos* buscan posibles significados sobre verdades ocultas de una persona o un grupo colectivo. Estas verdades pueden ser o no conocidas sobre el público a pesar de que lo realizan regularmente.

Según los autores Céspedes, García y Rivero, definen al *insight* de la siguiente manera: “El *insight* como perspectiva empresarial, son aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa, siente o hay en su mente sobre la marca de productos” (2020, p. 38).

De la Cruz y Saavedra (2019), señalan el *insight* es un indicador que reafirma que, a pesar de ser consumidores o clientes, son personas quienes están detrás de esos deseos o necesidades. Muchas empresas recurren a confundir que el *insight* es una estadística y omiten que en realidad está analizando a humanos: “(...) el *insight* se trata de reconocer a los consumidores como personas y no una simple estadística para ejecutar campañas, el *insight* es para ir más allá, ver donde otros no han encontrado y accionarlo” (De la Cruz y Saavedra, 2019, p. 32).

El *insight* es una idiosincrasia oculta e inconsciente de un grupo colectivo que comparten las mismas necesidades/motivaciones, y estas son de interés para una marca. La información obtenida a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas (Ochoa, 2013; Torrado, 2019), ayuda a las agencias publicitarias para reforzar, construir y dirigir el Concepto Central Creativo: “puede ser un buen insumo para la Dirección Estratégica del Negocio. Se trata de entender verdades ocultas y humanas que detonan estrategias competitivas” (Quiñones, 2019, p. 30).

Además, el *insight* es un término anglosajón, *in* (adentro) y *sight* (vista), y se define como una mira adentro de las personas (Cuéllar y Rojas, 2008). Por otro lado, los *insights*: “son representados mediante una oración o frase guía para el publicista/mercadólogo” (Ochoa, 2013, p. 15).

Para Argandoña (2016), la aplicación de un buen *insight* es cuando después de ver el video publicitario, el consumidor se siente identificado y reconoce que él también realiza esas acciones o costumbres propuestas por el mensaje de la campaña. Por otro lado, Morales (2013) afirma que el *insight* cumple una función de la humanización de marca, porque el objetivo del *insight* es acercarse al corazón de las personas. Esto parte del mismo principio de las *human brands*, el mercado son personas:

Vera (2018) menciona que, a pesar de tener un equipo creativo o contar con los mejores canales de comunicación, si no se realiza un acercamiento al público para obtener *insights*, las personas no se sentirán identificadas ni con la marca ni con el producto.

Es necesario realizar una investigación constante porque estas verdades ocultas o motivaciones cambian periódicamente, y además, porque el *insight* es “una herramienta diferenciadora y contundente para el éxito de la empresa” (Vera, 2018, p. 42).

Por otro lado, Ochoa (2013) afirma que los *insights* son netamente emocionales y son extremadamente importantes para el consumidor porque les representa, tanto de manera individual como grupal (comunidad). En efecto, el *insight* se vuelve un elemento esencial para la publicidad porque humaniza la marca creando relaciones duraderas y únicas con las personas.

Siguiendo el concepto sobre que el *insight* representa al consumidor, Borja, Gómez, Gutiérrez, Miranda y Salcedo, especifican que lo que en realidad se representa es la forma de pensar, sentir y actuar:

Es necesario saber cómo son los consumidores y lo que buscan en la vida, indagar donde otros no exploran para encontrar elementos importantes que expliquen el consumo, el *insight* simboliza lo que está dentro de las personas como la motivación o la emoción, lo que no se ve a simple vista, pero existe e identifica las vías más adecuadas para ofrecer los productos, un *insight* representa una forma de pensar, sentir, actuar de los consumidores y al ser vinculado con las estrategias de comunicación genera vínculos emocionales que incentivan la adquisición de los productos. (2016, p. 47).

Para Rodríguez, en un mercado cada vez más demandado y con mayor número de campaña publicitarias, el *insight* se presenta como una diferenciación e innovación para que el consumidor pueda recordar la marca. “La innovación viene junto a la exploración de *insights*, piezas claves que siempre han existido pero pocas veces provechados” (2019, p. 24).

a. La utilidad del *insight*

Para Ochoa (2013), en su tesis “Publicidad Emocional: Proceso y Componentes”, menciona que el *insight* es útil y correcto cuando está condicionado por seis directrices.

- ✓ **Realidad:** un *insight* debe ser real para los consumidores. Debe representar sus sentimientos, los hábitos y pensamientos (Borja, Gómez, Gutiérrez, Miranda y Salcedo, 2016). Además, permite que puedan vincularlo con experiencias o vivencias emocionales del público, trayendo como resultado que la marca pueda ser recordada de corto a largo plazo (Peláez, 2018).
- ✓ **Relevancia:** las investigaciones de mercado realizados por las agencias de publicidad o encuestadoras, deben brindar *insights* preeminentes que llamen la atención del consumidor y les haga participar. Que, al terminar de ver el *spot* publicitario o comercial, piensen que los protagonistas de la publicidad son ellos mismos (Morales, 2013).
- ✓ **Resonancia:** el *insight* hallado debe ser perenne en el subconsciente de los consumidores. El objetivo de la humanización es establecer relaciones transparentes y duraderas a largo plazo; esto se puede lograr con la ejecución de un buen *insight* y su óptima colocación en el Concepto Central Creativo de las campañas publicitarias (Bracamonte y Coronel, 2018).
- ✓ **Reacción:** este ítem se vincula con los efectos que origina el mensaje publicitario. El consumidor/cliente, luego de ver el comercial publicitario, debe realizar una reacción positiva que cumpla con los objetivos planteados en el plan de marketing. El usuario debe responder a los estímulos ocasionados por la publicidad y que son de interés para las marcas (Peláez, 2018).

- ✓ **Tendencias:** los *insights* hallados deben estar orientados a la verdades humanas y culturales de los consumidores (Quiñones, 2019). Además, las investigaciones recopiladas deben estar acorde con las tendencias del mercado, hábitos del público y/o modas (Bracamonte y Coronel, 2018).
- ✓ **Motivaciones clave:** Ochoa (2013) lo relaciona con la *decisión de compra del consumidor*. El *insight* descubierto debe ser de interés, tanto para la marca como para el público (porque son ellos quienes disfrutarán de las bondades y atributos del bien). Las “motivaciones clave” también están orientadas a los efectos del mensaje publicitario. Con toda la investigación realizada y la ejecución del plan estratégico de marketing, al fin y al cabo, lo que se busca es que se realice una compra por parte del consumidor (Peláez, 2018).

Tal como lo explica Ochoa (2013), el *insight* representa al consumidor, por esta razón el producto o marca se puede vincular con el individuo. Esta vinculación tiene como base la recordación o perennidad, porque el objetivo es crear lazos duraderos y transparentes (humanización de marca).

Por otro lado, los efectos de la comunicación publicitaria generados por el *insight*, traen como resultado respuestas y reacciones positivas que cumplan con los objetivos planteados dentro de la campaña de marketing, publicidad, relaciones públicas o comunicaciones (Morales, 2013).

b. Clasificación del *insight*

Existen tesis que clasifican al *insight* por diferentes cosmovisiones y directrices. Se desglosará la clasificación por cada autor seleccionado.

Según Quintero (2019), en su tesis de maestría “Los *insight* como elementos de influencia en la toma de decisiones de los consumidores, un estudio del sector bancario de Manizales – Caldas”, los *insights* se clasifican de la siguiente manera.

- ✓ ***Insight* Estratégico:** el *insight* pertenece a un plan de marketing, comunicación o publicidad. Para hallarlo debe pasar por diferentes procesos de investigación cualitativa o cuantitativa, con el fin de obtener información de interés y ser usado en las campañas de la empresa (Peláez, 2018).
- ✓ ***Insight* Comunicación:** el *insight* une a una marca con su público. Sirve como intermediario para que estos dos sujetos puedan conectarse, entenderse y comunicarse. En publicidad, el *insight* representa al producto y su función es generar credibilidad (Peláez, 2018).
- ✓ ***Insight* Barrera:** este ítem representa todos los obstáculos que adquiere el *insight* para comunicar el producto o motivaciones de la marca. Estos pueden ser: (1) creencias, tradiciones conservadoras y bloqueos culturales, (2) desconocimiento del producto/servicio y (3) ruido en el mensaje.

Por otro lado, Morales (2013), en su tesis de pregrado “Los *insight* y la publicidad emocional del Banco del Crédito del Perú Filial – Trujillo”, clasifica al *insight* como vivencial, aspiracional y de intensidad. El ejemplo que se mostrará en cada ítem es sobre el consumo de *streamming*. El autor lo clasifica de la siguiente manera.

- ✓ ***Insight* Vivencial:** expresa el motivo racional del por qué el consumidor compraría el producto (De la Cruz y Saavedra, 2019). Ejemplo: las personas prefieren el *streamming* porque pueden ver sus series o películas favoritas en la fecha y lugar que deseen.
- ✓ ***Insight* aspiracional:** son opiniones que realiza la persona de manera interna o externa al consumir un producto o servicio (Bracamonte y Coronel, 2018). Ejemplo: “me gusta Netflix porque cada mes saca nuevas series y películas. Con esto puedo pasarla bien, entretenerme e invitar a mis amigos para pasar buenos momentos”.
- ✓ ***Insight* de intensidad:** establece el nivel de satisfacción de la persona al consumir un producto o servicio. Este parámetro se expresa a través de experiencias positivas y negativas (Peláez, 2018). Ejemplo: “me encanta Netflix porque puedo mirar mis películas de la infancia que veía con mis abuelitos. Me trae mucha nostalgia y estoy feliz de tener el *streamming* porque gracias a esas películas puedo recordar los bellos momentos de mi niñez”.

Además, Argandoña (2016), en su tesis “*Insight* y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera

necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016”, clasifica al insight de la siguiente manera.

- ✓ **Superficial insight (superficial):** es información nueva que no se conocía sobre los consumidores del producto o servicio. Esto permite que la planificación de publicidad, comunicación o marketing pueda estar mejor establecido y brinde una óptima propuesta al cliente. Por lo general, este ítem es más racional y lógico que emocional o instintivo (Pinto, 2018).
- ✓ **Under insight (debajo):** los datos e información obtenidos se encuentran en el inconsciente del consumidor. Beneficia a la campaña publicitaria porque puede presentarse como una propuesta de valor, ventaja diferencial o competitiva, frente al mercado. A pesar de tener elementos lógicos y racional, se le suma uno nuevo, el factor emocional (De la Cruz y Saavedra, 2019).
- ✓ **Deep insight (profundo) o código:** este *insight* se encuentra en la profundidad del subconsciente de la persona. No todas las agencias de investigación de mercado pueden obtener este tipo de hallazgo. Este elemento trasciende conceptos lógicos, racionales y emocionales; va hacia lo biológico simbólico (Peláez, 2018).

A pesar de que Quintero (2019) clasifique al *insight* en *Insight* Estratégico, *Insight* Comunicación y *Insight* Barrera; Morales (2013) en *Insight* Vivencial, *Insight* Emocional y *Insight* de intensidad; y Argandoña (2016) en Superficial Insight, Under Insight, Deep Insight;

los tres autores tienen en común que el *insight* se encuentra en el inconsciente de las personas y que está compuesto por directrices emocionales e instintivas. Además, busca conectar de manera intangible un producto con la persona.

c. Tipología de *insight*

Según Vera (2018), en su tesis de licenciatura “*Insights* y comportamiento del consumidor de marcas de ron en los adultos jóvenes de 22 a 27 años en las discotecas Forum y Kjuma, Arequipa 2018”, explica los tipos de *insight* de la siguiente manera.

- ✓ ***Insight* emocional:** este tipo de *insight* brinda a la empresa a llegar, no solo a los sentimientos de la persona, sino a su corazón. El producto/servicio debe aferrarse al consumidor de manera funcional (por las necesidades fisiológicas y básicas que ofrece el bien) y de afecto (porque el bien se conecta con el inconsciente de la persona). Es decir, el producto no solo se usa por sus características físicas y su utilidad, sino también porque el consumidor se siente identificado y representado a través del producto (De la Cruz y Saavedra, 2019).
- ✓ ***Insight* simbólico:** se refiere cuando la persona asocia el producto con los estilos de vida, modas, experiencias y vivencias. Los consumidores compran en bien no solo por lo que significa, sino también por lo que representa para ellos. Es decir, el producto o la marca es un portador de un significado externo a los consumidores. Ejemplo: las personas no solo compran los

productos de Apple por ser una marca de un NSE A o B, sino porque brinda exclusividad o *status* a las personas quienes lo compra. Apple les permite tener un estilo de vida único y moderno.

- ✓ ***Insight* culturales:** concerniente a este ítem, se busca revelar las verdades culturales en los sectores del macroentorno y microentorno de la persona. Es menester analizar el entorno y contexto socio-cultural del consumidor para conocer qué hace, por qué, cuándo, con quién, para qué y dónde. No solo es analizar al individuo y su relación con el producto, sino estudiar a este individuo o sujeto, y analizar cómo es su vínculo con los demás. Esto permitirá predecir los cambios y tendencias de los consumidores (Quiñones, 2019).

Vera (2018), menciona que el *insight* va dirigido al corazón de las personas. Esto permite que exista una empatía trascendental entre la marca y su *target*. Además, confirma que uno de los efectos del mensaje publicitario (aplicando el uso correcto del *insight*) es la asociación simbólica que tienen los consumidores con un bien. Las personas no solo compran un bien por sus características y atributos (Marketing 1.0), adquieren un producto/servicio porque se sienten representados y motivados (Marketing 4.0).

Por último, cuando se realiza una investigación de mercado de manera óptima, también se revelan verdaderas culturales de una comunidad. Esto permite al publicista conocer cómo actúa, dialoga y se relaciona el grupo de interés.

d. Ventajas del *insight*

Argandoña (2016), menciona que el *insight* tiene tres ventajas importantes que pueden agregar valor a las campañas de marketing, relaciones públicas y publicidad:

- ✓ El *insight* brinda nuevas ideas, estrategias o conceptos basados en las necesidades, motivaciones y deseos insatisfechos de las personas.
- ✓ Otra ventaja del *insight* es que beneficia la estrategia de posicionamiento y reposicionamiento de los bienes/servicios.
- ✓ Orienta la estrategia de comunicación de las campañas publicitarias. Se manifiesta a través de una ruta que es aprovechada por el Concepto Central Creativo y permite comunicar los objetivos de las marcas sin ruido, interferencias y sin obstrucciones comunicacionales.

Por otro lado, Beltrán (2018), señala que el *insight* tiene cuatro ventajas diferentes a lo que propone Argandoña (2016). Estas son las siguientes:

- ✓ Conectar: ayuda a conectar una vivencia interna y personal con los consumidores.
- ✓ Descubrir: instruyen al publicista y brinda información valiosa para el Concepto Central Creativo y las estrategias para la campaña.
- ✓ Inspirar: facilita la comprensión empática entre una marca y su *target*. Brinda un mejor entendimiento sobre cómo comunicar y a qué tono hacerlo.

- ✓ Transformar: establece el tipo de comunicación (tanto en su forma como en su contenido) que se implementará en las campañas de relaciones públicas, marketing y publicidad.

Argandoña (2016) y Beltrán (2018) coinciden que una de las ventajas del *insight* es que brinda a los publicistas información relevante y de interés para reforzar la estrategia de la campaña. El *insight* conecta, descubre, inspira y transforma la comunicación de la marca para generar lazos de empatía y cercanía con el público.

Por otro lado, es beneficiosa para la campaña publicitaria porque orienta la estrategia de comunicación, reforzando los objetivos de posicionamiento y reposicionamiento; todo esto es basado por las motivaciones, necesidades y metas del consumidor.

e. Dimensiones del *insight*

Argandoña (2016) desglosa las dimensiones del *insight* de la siguiente manera.

- ✓ **Motivación:** el *insight* debe ser esa fuerza que impulse a los consumidores a realizar una acción o generar un cambio de percepción a través de los efectos del mensaje publicitario. Todos los individuos tienen metas, anhelos, motivaciones, deseos y necesidades en el subconsciente. El marketero o comunicador debe encontrar la forma para realizar el *call to action* y cumplir con los objetivos planteados de la campaña.

- ✓ **Creatividad:** para aplicar la creatividad junto al *insight*, lo que se debe hacer es conocer las costumbres y hábitos de los consumidores. La gran cantidad de creativos publicitarios siempre están en constante búsqueda de *insights*, porque allí encuentran respuestas para inspirarse y determinar cuáles serán los estilos de las campañas publicitarias. Por otro lado, la creatividad también se presenta como un factor diferenciador frente a la competencia.
- ✓ **Innovación:** utiliza el conocimiento del *insight* para construir nuevas estrategias y tácticas sólidas en una campaña publicitaria. Busca renovar las ideas y conceptos creativos para crear lazos duraderos con el público.
- ✓ **Grupos sociales:** es un conjunto de personas que comparten las mismas características, hábitos, necesidades y motivaciones. Sea la cantidad poca o mayor, este grupo colectivo siempre tendrán algo en común en sus creencias y valores. El *insight* debe ser llamativo e inspirador para estas personas; deben identificarlos, seducirlos y motivarlos a realizar la compra.

Por otro lado, Peláez (2018) menciona que existen tres partes fundamentales del *insight*, y se clasificarán como dimensiones:

- ✓ **Comunicación:** a través de los métodos de investigación con enfoque cualitativos y cuantitativos, el publicista debe convertir aquellos datos encontrados en *insights*, para luego convertirlos en ideas de comunicación. La primera dimensión del *insight* es que es comunicativa, vincula un producto con el consumidor porque lo representa y proyecta su idiosincrasia.

- ✓ **Innovación:** la segunda dimensión del *insight* es que tiene un carácter de innovación. Siempre brinda nuevas ideas, estrategias, tácticas, estilos de comunicación, apelaciones, entre otros. El *insight* se renueva con cada método investigativo que realice el publicista y siempre está en constante renovación para buscar nuevas formas en vincular el producto/servicio con el *target*.
- ✓ **Branding:** la humanización de marca se encuentra específicamente en esta dimensión. El branding es un proceso de construcción de marca, que busca desarrollar la personalidad, tono de comunicación e identidad de marca. El *insight* humaniza las estrategias publicitarias al identificar cuáles son las necesidades y motivaciones del público. Su objetivo es mostrarse como una solución a través del producto o servicio.

f. ¿Cómo encontrar un *insight*?

Valverde (2018), en su tesis “Impacto del *insight* publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros”, propone nueve pasos para encontrar un *insight*.

- ✓ Determinar el concepto que tiene el consumidor sobre la marca o empresa. Estos pueden ser: ventaja diferencial, estilo de comunicación, bondades del bien, atención al cliente, publicidad, marketing, *community management* y su rol frente a la sociedad (en caso realice Responsabilidad Social Empresarial, Inversión Social o Filantropía).

- ✓ Se debe realizar una investigación profunda sobre el consumidor, al igual que sus aspectos importantes, su vínculo con el producto y servicio; con el objetivo de comprender el *insight*. Esto se logra a través de métodos cualitativos (*focus group*, entrevistas de profundidad, observación, entrevistas) y métodos cuantitativos (encuestas).
- ✓ La información obtenida no significa un simple dato para las relaciones públicas, publicidad y mercadeo; es un hallazgo importante sobre verdades ocultas y culturales que reforzarán las estrategias de las campañas.
- ✓ Regularmente se sugiere segmentar al público por sus estilos de vida, características demográficas, geográficas o psicográficas; según Valverde (2018), actualmente se recomienda seleccionar a los posibles compradores a través de sus necesidades y motivaciones.
- ✓ Por otro lado, las investigaciones etnográficas y convivir con el consumidor (Quiñones, 2019), permitirá al publicista saber cómo piensan, actúan y se relacionan el público objetivo.
- ✓ Con el *insight* ya obtenido, realizar una lluvia de ideas con el equipo creativo para armar el mensaje publicitario. Por lo general esto toma un buen tiempo.
- ✓ Culminando la lluvia de ideas, se realizará las tomas de decisiones para armar la estrategia de comunicación al igual que el Concepto Central Creativo. El *brief* brindado por el cliente, también debe ser considerado como un antecedente para la campaña.

- ✓ Determinar un parámetro que mida el valor que se le piensa brindar al consumidor.
- ✓ Con el lanzamiento de la campaña y con el *insight* investigado, se debe realizar una comunicación bidireccional con el público. Esto permitirá comprobar el éxito de la campaña. Por otro lado, se recomienda seguir los KPI's (*Key Performance Indicator*) para una mejor evaluación postcampaña.

También, De la Cruz y Saavedra (2019), proponen cuatro formas para encontrar el *insight*. Estas son las siguientes:

- ✓ Observar: la observación es importante en todo momento. El publicista debe estar atento frente a un hallazgo de interés para la campaña. Además, esta es una técnica investigación primordial y obligatorio para las personas que se encargan de recolectar *insights* dirigidas a las marcas.
- ✓ Escuchar: los publicistas deben tener humildad para este factor. Empezar a escuchar es la mejor forma de encontrar *insights* porque los consumidores solo se expresarán. Escuchar significa conocer y comprender la percepción que tiene el *target* con respecto a la marca, con el objetivo de obtener mayor información y saber cuáles son las motivaciones del consumidor.
- ✓ Investigar: al igual que la propuesta de Valverde (2018), los métodos cualitativos y cuantitativos son obligatorios para el hallazgo del *insight*. La investigación de mercado debe realizar por especialistas que están dispuestos a observar y escuchar la idiosincrasia y cosmovisión del público meta.

- ✓ Empatía: cuando se recolecte la información y se transforme en *insights*, deben ser los más transparente posibles. Los *insights* deben representar al consumidor, por ende, la empatía es algo inherente en su ejecución. Si el *insight* no se presenta como un intermediario entre el producto o servicio, no sirve.

De la Cruz y Saavedra (2018) y Valverde (2018) desempeñan el rol importante de la investigación de mercado. Es menester que el publicista, comunicador y mercadólogo siempre estén en contaste investigación para obtener *insights*. Sin un previo diagnóstico la campaña no funcionará, las personas no se sentirán identificadas ni se podrán crear lazos perennes.

La investigación es la clave del *insight*. Con la ausencia de este, la campaña no tendrá un rumbo ni conectará con el consumidor. De la Cruz (2018) refuerza este concepto añadiendo que el publicista debe vivir como el consumidor para entenderlo (etnografía), por otro lado, Valverde (2018) menciona que es obligatorio realizar diferentes métodos de investigación como: observación, encuesta, *focus group*, entrevistas de profundidad, entrevistas y estudios de casos.

2.2.2 Mensaje publicitario

El objetivo y la naturaleza principal del mensaje publicitario ha generado diversos debates durante el tiempo. Según Rojas, la publicidad tiene dos posturas con base a diferentes opiniones, primero: "(...) David Ogilvy,

conocido como el padre de la publicidad, señaló en reiteradas ocasiones que el trabajo publicitario consistía principalmente en vender” (2018, p. 11).

El mensaje publicitario tiene como naturaleza generar volúmenes de ventas para una empresa. Sin embargo, la segunda postura menciona que el mensaje publicitario: “ha trascendido lo comercial para llegar a desempeñar un papel social y cultural muy importante” (Rojas, 2018, p. 11).

Desde la aparición del marketing 1.0, el mensaje publicitario usaba la estrategia del marketing *mix* (promoción) que, a través de los medios de comunicación masivos, seducían, convencían y persuadían a un mercado meta. Con el objetivo de informarles los atributos de una marca y aclarar cómo se distinguían de la competencia (Vera, 2016).

Ayala (2017) señala que, durante esta primera etapa, el mensaje publicitario era netamente información, un tema, una idea o un concepto que era transmitido al receptor para exponerle los beneficios de la marca. Huisa, menciona lo siguiente:

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como finalidad persuadir a los consumidores para que adquieran diversos servicios o productos que se encuentran dentro del mercado. Ayuda a los anunciantes a insertar una nueva marca, mejorar la imagen o reposicionar un producto o servicio en la mente del consumidor. Por ello, las empresas recurren a las agencias de publicidad a fin de realizar diversas campañas publicitarias para alcanzar de manera eficaz sus objetivos comerciales. (2019, p. 5).

Por otro lado, la publicidad también es una técnica o herramienta del marketing que sigue diferentes objetivos para dar a conocer la empresa o negocio: “tiene como fin posicionar marcas, recordar, informar y persuadir a su público con el fin de incrementar las ventas ya sea de bienes o servicios” (Orellana, 2009, p. 9).

Con la llegada de las nuevas tecnologías, la eficacia de los mensajes publicitarios ha saturado al consumidor y las personas se sienten cada vez más expuestas diariamente. Por ende, las marcas están buscando nuevas estrategias para contrarrestar y mejorar esa percepción del público (Paz, Vásquez y Santos, 2000).

El público no solo se siente expuesto por la eficiencia publicitaria, sino por la desconfianza de las marcas por no cumplir o llenar las expectativas que prometen en sus mensajes publicitarios (Riou, 2008). Las personas no quieren solo promesas, sino hechos.

Sin embargo, el mensaje publicitario tiene un gran impacto cultural. Este tiene la capacidad de cambiar los comportamientos del consumidor. Pero, si la comunidad decide adaptar nuevas actitudes o idiosincrasias, el mensaje publicitario: “por naturaleza cambia para adaptarse y ser aceptado” (Alba, 2019, p. 18).

El marketing 4.0 ha cambiado la dirección de los mensajes, “los consumidores han perdido la fe en las prácticas empresariales y hace falta desarrollar nuevas vías para conectar” (Casabayó y Costa, 2014, p. 90). Por ende, el mensaje publicitario se ha dotado de cambios por la nueva dirección de los mensajes. Actualmente no se vende un producto, sino una idea: “Se

puede pensar que algunas marcas han llegado a una tercera etapa de mercadeo. Después del producto y, luego, de la imagen, ahora se venden ideas” (Riou, 2008, p. 116).

Además, el mensaje publicitario es una forma de comunicación y tiene una nueva ideología: “dejar de vender y empezar a conectar. Dejar de gestar transacciones y gestar relaciones” (Quiñones, 2019, p. 44). Estas nuevas vías para conectar (Casabayó y Costa, 2014), se refiere a que deben ser conexiones emocionales, personales y que motiven. Para Vasquez (2019), esta conexión debe ser más personal y humano.

Mejia (2019), enfatiza que el cambio de ideología de la publicidad, propuesto por Quiñones (2019), implica generar un mensaje publicitario que consiga la recordación de marca, pero, no ligándolo a informar acerca de los bienes y servicios, sino buscar y combinar nuevas formas o estrategias para darlas a conocer.

Por consiguiente, el mensaje publicitario pertenece a un sistema de comunicación (Vasquez, 2019). Este proceso comunicacional, como lo explica Da Silva y Pérez, culmina con un *feedback* o retroalimentación. Este último es un indicador que permite a la marca conocer los efectos que tuvo el mensaje publicitario. Los autores lo explican de la siguiente manera:

El emisor en este caso, es la empresa o la organización que genera y costea el mensaje, el objetivo del mensaje es el objetivo publicitario, el mensaje se llama anuncio, el medio son los BTL (below the line) o ATL (above the line), el receptor es el público objetivo, el efecto es la

persuasión y por último se encuentra la retroalimentación. (2011, p. 30).

Por otro lado, el mensaje publicitario, puede ser definido como: “una técnica de comunicación comercial que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo” (Cóndor, 2018, p. 30).

Para Vera, esta transmisión de mensajes debe ser fácil de entender para el *target*. Su rol es satisfacer las necesidades y las motivaciones. Por ende, el mensaje publicitario: “es lo que la empresa quiere comunicar acerca de un producto o servicio, en un lenguaje que es entendido por el público objetivo y crea un deseo o necesidad” (2016, p. 16).

Siguiendo el concepto de Vera (2016), el mensaje publicitario debe ser transmitido de manera clara y sencilla. En cambio, si no cumple con estos requisitos, generará un ruido en la comunicación y la campaña no cumplirá con los objetivos de marketing. “(...) se puede afirmar que el mensaje publicitario es la forma de comunicar al receptor la idea que se quiere transmitir, ese mensaje tiene que ser claro y breve, de manera que tiene que perdurar en la mente del consumidor” (Ayala, 2017, p. 72).

Huisa, define al mensaje publicitario como un concepto más técnico y lo desglosa de la siguiente manera: “Los mensajes publicitarios engloban una serie de textos, sonidos, imágenes, colores, etc. que comunican los beneficios y atributos de la marca a través de los diferentes formatos de presentación; tanto sonoros como visuales” (2019, p. 12).

Según los autores Paz, Vásquez y Santos, hay diversas definiciones del mensaje publicitario, pero por su naturaleza tiene dos elementos importantes que ha conseguido durante el tiempo:

La publicidad es una actividad con importantes repercusiones económicas y sociales: Como instrumento económico, la publicidad contribuye en cierta medida a la expansión de las ventas; Desde una perspectiva social, la publicidad tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, en particular, y a la sociedad en general, dando a conocer formas para satisfacer sus necesidades y deseos. (2000, p. 3).

La humanización de marca en la publicidad tiene como base la perspectiva social que mencionan los autores Paz, Vásquez y Santos (2000). Además, los mensajes publicitarios asimismo son: “transmisión de estereotipos y valores sociales” (Defago, 2019, p.24). Por ende, Orellana, refuerza el concepto de la perspectiva y valor social, señalando cómo estos dos deben vincularse con la publicidad:

Sin embargo no hay que dejar a un lado que en ciertas ocasiones, la publicidad no solo tendrá fines comerciales, esta herramienta también puede ser utilizada para fines sociales que buscan un bien común o un cambio de actitud entre los individuos para mejoras de las sociedades. (2009, p. 28).

Las *human brands*, expresadas a través del mensaje publicitario, tienen como pilares al *insight* (verdad oculta de la persona que sirve para potenciar y reforzar la estrategia publicitaria) y al *storytelling* (la forma en cómo se

piensa contar la historia de la campaña). Necesita de estos dos elementos para darse a conocer frente a la comunidad que piensa impactar. Utiliza al *insight* para conocer las necesidades y motivaciones que tiene la persona, y a través del *storytelling*, crea guiones publicitarios con el objetivo de mostrarse como una solución o apoyo.

Además, el mensaje publicitario (utilizando la humanización de marca), refleja las motivaciones y necesidades de los individuos. La publicidad, al saber que las personas buscan una comunidad con inherencia social, debe transmitir mensajes que respalden esas demandas del público:

La publicidad es utilizada por todos los componentes del sistema social como vehículo de comunicación y como medio para mantener la estructura y el entramado social. Es, básicamente, el espejo de la sociedad en que vivimos y un medio de integración social. (Hernández, 2002, p. 26).

Por otro lado, el presente documento de investigación, propone definir a la humanización publicitaria como la gestión o divulgación de los mensajes publicitarios que fortifica los lazos de cercanía de la gente, respetando la idiosincrasia y los ideales (sociales, ambientales, laborales y de salud) de cada comunidad. Buscando impactar en las personas de manera emocional, individual y empáticamente.

La humanización de marca es una nueva gestión de comunicación que surgió con la llegada del marketing 4.0, que aparte de informar acerca de los productos/servicios o actividades de la marca (Mejia, 2019), busca

comunicar y compartir un sistema de valores a través de la publicidad (Casabayó y Costa, 2014).

a. Objetivos del mensaje publicitario

Desde sus inicios, el mensaje publicitario se dotó de diversos objetivos para cumplir con las campañas de marketing (Huisa, 2019). Los objetivos principales deben ser medibles y cuantificables tanto en términos de comunicación como en ventas.

Según Paz, Vásquez y Santos (2000), en su documento investigativo “Publicidad y eficacia publicitaria”, señala que los objetivos del mensaje publicitario se dividen de la siguiente manera.

- ✓ **Informar:** divulgar el producto, servicio o la idea. Por otro lado, este objetivo permite establecer una buena imagen de marca en el subconsciente de los consumidores.
- ✓ **Persuadir:** se refiere a influir en las actitudes e idiosincrasias de las personas y que estos se adapten a los objetivos que busca la campaña publicitaria o de marketing.
- ✓ **Recordar:** el mensaje publicitario permite crear fidelidad de marca si está bien construido. La recordación y posicionamiento deben ser las metas principales de cada agencia que trabajen para una empresa.

Por otro lado, Orellana (2009), menciona que los objetivos de la publicidad van más allá de solo dar a conocer un producto en el mercado o persuadir a través del mensaje publicitario para adquirir una compra. Clasifica los objetivos de la siguiente manera.

- ✓ **Resaltar las características del producto o servicio:** este objetivo es ideal para las nuevas marcas como las que ya están posicionadas en el mercado. Se busca comunicar los atributos tangibles e intangibles de un bien, los beneficios y su promesa de valor.
- ✓ **Ganar una posición con ventajas sobre la competencia:** dependerá del Concepto Central Creativo y cómo se muestre el bien a la sociedad para determinar la posición ventajosa que adquirirá la marca.
- ✓ **Ganar un espacio en el mercado:** la óptima ejecución y divulgación del mensaje publicitario permite a las marcas obtener una mejor cuota del mercado frente a la competencia.
- ✓ **Crear confianza en los consumidores:** los dos retos más importantes de la marca es ganarse la admiración y confianza de su *target*. Conseguir estos ítems permite que la marca tenga clientes leales (*engagement*) y fidelizados.
- ✓ **Vender el producto publicitario:** el carácter cuantitativo o medible se basa en las ventas adquiridas. El tipo de mensaje publicitario comercial, permite generar en las mentes de los consumidores el interés y la acción de compra.

Rojas (2018), critica los objetivos básicos de la publicidad, las cuales son *informar, persuadir y recordar* (Paz, Vásquez y Santos, 2000) o *informar, vender y persuadir* (Orellana, 2009). Rojas menciona que el mensaje publicitario solo tiene un objetivo importante: “La publicidad solo tiene el objetivo de que los mensajes publicitarios lleguen de la manera correcta al público” (2018, p. 19).

Rojas (2018) menciona que la idea de persuadir, informar, vender o cambiar una actitud en el consumidor, son más bien objetivos específicos de una empresa que utiliza la publicidad, mas no de la publicidad en sí. Es cierto que permite u optimiza el proceso de ventas, pero no es su objetivo, sino el de la organización. La publicidad es comunicación. La publicidad es la transmisión de mensajes. La publicidad conecta y lleva el mensaje de la organización (que sigue objetivos del marketing) a un público objetivo (personas quienes tienen correlación con los canales elegidos por la agencia publicitaria).

Siguiendo esta perspectiva de Rojas (2018), Córdor (2018), menciona que los objetivos del mensaje publicitario son dos, y estos son acorde a las preferencias del anunciante o demandas del mercado. Primero, el mensaje publicitario informa al consumidor el producto y sus beneficios de la marca. Además, facilita el proceso de comunicación. Segundo, busca inclinar la balanza motivacional de la persona al bien anunciado por medios psicológicos. Esto permite que el producto sea comprado gracias al mensaje publicitario.

b. Elementos del mensaje publicitario

“(…) la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos” (Córdor, 2018, p. 34). El mensaje publicitario pertenece al proceso comunicativo. Este proceso comunicativo tiene cuatro elementos importantes: el receptor, el emisor, el mensaje y los medios.

Sin embargo, esto no significa que se deje de lado al contexto, ruido y la retroalimentación. El contexto es el escenario donde se piensa divulgar el mensaje. Se busca que los mensajes publicitarios tengan correlación en la sociedad o comunidad. Por otro lado, el ruido es todo tipo de interrupción que impide que el mensaje llegue al receptor. Por último, la retroalimentación es un indicador de los efectos que tuvo el mensaje (Rojas, 2018).

Hernández (2002), señala lo siguiente referente a los principales elementos del mensaje publicitario.

- ✓ **Emisor:** se refiere al anunciante. Este sujeto es la entidad que piensa dirigir un mensaje a un público (Alba, 2019). “Esta acción obedece a una intención, y lleva aparejado un propósito: obtener algo de otra persona” (Hernández, 2002, p. 96). Sin embargo, este mensaje es construido por el redactor o la agencia publicitaria, por ende, el autor del mensaje es el redactor, creativo o el equipo de la agencia (Rojas, 2018).
- ✓ **Mensaje:** es el mensaje publicitario que está dotado de contenidos de interés para un público determinado. Para Alba (2019), este elemento es el anuncio publicitario. Además, “Por medio del mensaje publicitario se va a instrumentalizar la relación que tiene lugar entre los responsables y los destinatarios de la publicidad” (Hernández, 2002, p. 96). Vera (2016) y Ayala (2017) mencionan que el mensaje y su contenido deben ser fácil de leer y recordar.
- ✓ **Medios publicitarios:** se refiere a los canales digitales o tradicionales donde se transmitirá el mensaje para el público (Alba, 2019). Los medios tradicionales y tradicionales son: televisión, radio, prensa y publicidad exterior (sin interacción). Por otro lado, los medios digitales son diversos:

redes sociales, correo, página web, *e-commerce*, entre otros (Rojas, 2018).

- ✓ **Receptor:** Es el individuo que recibirá el mensaje. Para Alba (2019), en publicidad se le reconoce como consumidor o público. “(...) el mensaje habrá de ser difundido a través de los medios de comunicación a fin de poder llegar a sus destinatarios: los receptores de esos medios” (Hernández, 2002, p. 97). Por otro lado, Rojas (2018) menciona que hay mucha diferencia entre *target*, audiencia y público objetivo. El *target* es el público que adquiere y consume los bienes o servicios del anunciante. La audiencia son los públicos expuestos a los medios. Y el público objetivo es el público al cual una campaña publicitaria va dirigida netamente.

c. Tipos de mensaje publicitario

Durante los años, el mensaje publicitario se ha expresado de diferentes maneras: carteles, imágenes, pinturas, paneles, entre otros. Según De la Cruz y Saavedra (2019), esto permitió clasificar al mensaje publicitario de acuerdo a la planificación de los redactores creativos y las demandas del mercado. Los autores desglosan la tipología de la siguiente manera.

- ✓ **Publicidad informativa:** este tipo de mensaje publicitario se utiliza cuando la empresa o el bien son nuevos en el mercado. El anunciante busca darse a conocer, quiere informar sobre la propuesta de valor y cómo se diferencia de la competencia. Es decir, educa al público y divulga todas las seguridades del bien para que puedan consumirlo.
- ✓ **Publicidad persuasiva:** busca generar un cambio de comportamiento en el consumidor o una llamada a la acción (*call to action*). Su fin es

acelerar el proceso de compra, haciendo que el consumidor realice actitudes planteados en la campaña publicitaria o de marketing. Su proceso es: informales, generar interés o deseo, y llevarlos a la acción.

- ✓ **Publicidad de recordación:** cabe resaltar que este tipo de mensaje publicitario solo puede ser realizado por marcas que ya tienen una cuota de mercado. Su fin es recordar al *target* la existencia de los productos o marcas. Busca generar lazos de cercanía y lealtad, recordándoles dónde pueden adquirir los bienes y servicios; además, permite a la marca estar presente en sus mentes.
- ✓ **Publicidad social:** en este punto se encuentra la humanización de marca. Este tipo de publicidad es para todas las marcas, sin importar los años de experiencia. No busca venderte un bien, busca producir un efecto en la sociedad. Además, tiene como objetivo estimular un cambio de actitud en la persona frente a una causa o un mayor desarrollo social.

Por otro lado, Da Silva y Pérez (2011), en su tesis “Publicidad 2.0 una nueva alternativa creativa”, señalan que existe siete tipos de mensajes publicitarios. Estos se desglosan de la siguiente manera.

- ✓ **Publicidad de marca:** busca construir la identidad de marca en el público mediante los mensajes publicitarios.
- ✓ **Publicidad detallista o local:** se refiere a la publicidad dentro del Punto de Venta (PDV).
- ✓ **Publicidad de respuesta directa:** tiene como objetivo realizar y optimizar el proceso de compra por medio de los canales de comunicación de la marca.

- ✓ **Publicidad de negocio a negocio:** es el tipo de publicidad dirigido a empresas que desarrollan productos y los envían a otros establecimientos.
- ✓ **Publicidad institucional:** se concentra en comunicar las actividades de una empresa en el entorno donde influye.
- ✓ **Publicidad sin fines de lucro:** se encarga de participar en eventos o actividades sin retorno de inversión. El mensaje publicitario incita al público de interés a participar de dichos programas.
- ✓ **Publicidad de servicio público:** es el tipo de publicidad realizado por publicistas sin cargo alguno. Los medios ceden espacios a sus mensajes, siendo estos estar a favor de una causa.

Por otro lado, Allen, O' Guinn y Semenik (2013), mencionan que el mensaje publicitario se basa de otras seis tipologías. Estas son señaladas de la siguiente manera.

- ✓ **Estimulación de la demanda primaria:** la empresa generará mensajes publicitarios que traten de prevalecer una categoría de producto. Este tipo de publicidad es desafiante y costosa, además, requiere de una investigación de mercado. Por otro lado, el bien a publicitar debe ser nuevo en el mercado.
- ✓ **Estimulación de la demanda selectiva:** este tipo de mensaje publicitario tiene como objetivo resaltar los rasgos físicos del producto frente a un bien casi parecido al de la competencia.
- ✓ **Publicidad de respuesta directa:** los mensajes publicitarios están ligados al *call to action* (llamada a la acción). Por lo general, los productos

publicitados son los que ya se encuentran posicionados y buscan agilizar las ventas en el periodo de la campaña.

- ✓ **Publicidad de respuesta posterior:** este tipo de publicidad no busca generar una venta rápida, sino conectar con el público a largo plazo para generar ventas de manera sostenible.
- ✓ **Publicidad corporativa:** no busca generar una actitud favorable a la marca del producto o servicios, sino al nombre de la empresa o negocio encargada de crear, distribuir y administrar las marcas. Busca publicitar la entidad encargada de almacenar una cartera de productos
- ✓ **Publicidad de marca:** comunica los valores, atributos y características de una marca en particular.

Orellana (2009) divide al mensaje publicitario en tres grandes grupos: según el objeto de promoción, según las etapas del ciclo de vida del producto y según el medio de pauta. Estos se clasifican de la siguiente manera.

- ✓ **Según el objeto de promoción**

- **Publicidad institucional:** busca crear, establecer o cambiar la imagen de la marca a través de mensajes publicitario (argumentos o ideas) de interés en la sociedad.

- **Publicidad comercial:** busca la compra de un bien, una ganancia, un cliente fijo y un cliente potencial. La publicidad comercial busca la proposición de la compra, así como la solución a los problemas.

- ✓ **Según las etapas del ciclo de vida del producto**

- **Publicidad pionera:** la marca realiza un conjunto de mensajes publicitarios para informar acerca de la misma o de sus productos. Cabe resaltar que este tipo de publicidad solo es realizado por empresas nuevas en el mercado. Busca la aceptación del consumidor e informa sobre su ventaja diferencial.

- **Publicidad competitiva:** se utiliza en la etapa de crecimiento de la empresa. La amenaza de la competencia comienza a afectar los procesos de compra de la marca, por ende, se utilizan mensajes menos informativos y más emocionales para conectar con el público. Este vínculo emocional permite al producto ser comprado no solo por su valor diferencial, sino por el sistema de valores que ofrece el bien.

- **Publicidad comparativa:** este tipo de publicidad se realiza en la etapa lenta de crecimiento justo antes de llegar a la madurez. Los mensajes publicitarios deben halagar al producto y compararlo con la competencia. A pesar de que sea muy directo el manejo publicitario, permite la recordación. Además, busca informar otras características o atributos del bien que no pudieron aclararse en un inicio.

- **Publicidad innovadora:** se ejecuta en el inicio de la fase del declive de un producto o servicio. Aquí se difunden diferentes mensajes publicitarios que tienen como objetivo informar otros tipos de usos del bien. Esto permite a la marca llegar a nuevos segmentos del mercado o a nuevos nichos. Por consiguiente, trae como resultado un nuevo ciclo de producto en otros públicos, sin dejar de lado a las personas que ya conocen la marca. Aquí se puede resaltar la fidelización y la elevación de precios del producto frente a los cambios que se han realizado.

✓ **Según el medio de pauta**

- **Publicidad masiva (ATL):** es el tipo de publicidad donde los mensajes publicitarios son difundidos por canales masivos. Por lo general son medios tradicionales y estos se diferencian de los digitales por la ausencia de interacción. Los medios tradicionales (radio, televisión, prensa y publicidad exterior) no generan un diálogo. La marca busca informar que generar lazos de cercanía con sus consumidores. Además, al difundir el mensaje a grandes masas, permite a la empresa llegar a nuevos públicos.

- **Publicidad no masiva (BTL):** las marcas se están adaptando a este tipo de publicidad. La publicidad no masiva permite una mejor aceptación porque genera un trato más directo y personalizado con los consumidores. Orellana (2009) menciona que los medios en esta categoría son *email marketing*, *telemarketing*, volante directo, internet, publicidad dentro del local (POV), *display*, góndolas, entre otros.

Los medios de comunicación BTL también puede ser activaciones, redes sociales, *streaming*, cines, centros comerciales, publicidad exterior digitales, mensaje de textos, *street marketing*, *ambush marketing*, *ambient marketing* y publicidad de guerrilla. Esto dependerá de las necesidades u objetivos que busca el cliente con la agencia publicitaria.

Por otro lado, el mensaje publicitario tiene diferentes tipologías y clasificaciones según los autores, pero estos son indicadores que permiten conocer la importancia que tiene la publicidad y el mensaje publicitario en la gestión comunicativa en una empresa o marca.

d. Apelación del mensaje publicitario

Primero, la apelación del mensaje publicitario es una afirmación primaria utilizada en las campañas de publicidad. Además, es un proceso en donde la idea del Concepto Central Creativo se plasma en diferentes géneros, pero sin perder la esencia de la misma (Vásquez, 2019).

Por otro lado, Mejia (2019) menciona que las apelaciones se dividen en tres aspectos diferentes, por la cual, en cada campaña publicitaria radica o predomina en cada una de ellas. Estas son las siguientes.

- ✓ **Sensorial:** se refiere cuando una campaña publicitaria tiene como objetivo acatar los cinco sentidos del ser humano. Por lo general se usan en productos de perfumes, comidas rápidas, oftalmología, cremas, entre otros.
- ✓ **Emocional:** se ejecuta cuando el mensaje publicitario está dotado de estrategias que buscan generar conciencia en el consumidor. Apelan a sus emociones y sentimientos.
- ✓ **Racional:** este tipo de apelación solo se encarga de informar acerca del producto y sus atributos. Este predomina cuando la campaña tiene como estrategia principal a *awareness* o el lanzamiento de una nueva marca.

Sin embargo, según la página Estudyando.com (s. f), menciona que las apelaciones son presiones persuasivas que buscan en la persona realizar una compra, atacando el lado sensible del individuo. También señala que el objetivo de la publicidad es persuadir y que las apelaciones funcionan como un gancho adecuado que permite esa persuasión. Clasifica las apelaciones en siete aspectos diferentes.

- ✓ **Apelación musical:** el mensaje publicitario opta por vincularse a la música. Este último está ligado a las emociones, experiencias y recuerdos del consumidor.
- ✓ **Apelación sexual:** este tipo de apelación opta por el desorden de los anuncios. El mensaje publicitario es expresado a través de anuncios con temática subliminal.
- ✓ **Apelación de humor:** se utiliza este tipo de apelación para llamar la atención del público y entretenerla. Cuando el cliente encuentra algo gracioso, observa con mayor tiempo la marca, el producto o servicio.
- ✓ **Apelación de miedo:** el miedo es clave en el mensaje publicitario porque crea interés y una expectativa con el cliente. Por otro lado, se usa más en campañas de compañías de seguros porque permite a las marcas eliminar esas percepciones de amenazas, delincuencia e inseguridad.
- ✓ **Apelación racional:** enfatiza los detalles, rasgos, características y atributos del producto. Su objetivo es netamente informar.
- ✓ **Apelación emocional:** está vinculado a la lealtad de marca. Su objetivo es estimular las emociones del consumidor y generar lazos de cercanía a largo plazo.
- ✓ **Apelación de escases:** es el tipo de apelación referente al producto que está disponible por un breve tiempo en el mercado. Anima a los clientes y consumidores a actuar de manera rápida (*call to action*).

e. Tonos del mensaje publicitario

Es la forma en cómo se expresa la marca. La publicidad adapta el mensaje de acuerdo al contexto que se encuentra y al público que se dirige. El tono

es distinto en cada campaña porque se encuentra ligada a los *insights* e idiosincrasias de las personas (Mejia, 2019).

Huisa (2019) lo define como el estilo publicitario que se desarrolla en una campaña. Para Vera (2019), estos estilos son directos y agradables para el consumidor. El tono hace referencia a cómo se comunica la personalidad de marca y cómo la empresa se dirige al público.

Según Núñez (2012), los tonos de comunicación son la forma en cómo se expresa una marca en sus canales de comunicación, sean propios, ganados o pagados. Se dividen en siete tipos.

- ✓ **Corporativo:** darse a conocer como una empresa formal, seria y responsable.
- ✓ **Humorístico:** utiliza el humor para entretener al público y generar recordación.
- ✓ **Cercano:** utiliza mensajes publicitarios que generen lazos de cercanía y fraternidad.
- ✓ **Demostrativo:** se apoya en divulgar la calidad del bien con el objetivo de generar confianza.
- ✓ **Testimonial:** genera veracidad en el consumo de los bienes y servicios mediante la experiencia de los consumidores o clientes.
- ✓ **Informativo:** es de corte racional y se encarga de informar sobre el producto y las actividades de la marca.

Para Ponce (2015), los tonos de comunicación o estilos publicitarios se clasifican en 22 tipos. Se dividen de la siguiente manera.

- ✓ **Problema – solución:** cuando el mensaje publicitario se está divulgando, en la primera parte se presenta el problema, mientras que en el segundo se soluciona gracias al producto o marca.
- ✓ **Ficción:** la narración o *storytelling* es imaginaria, donde igual aparece el producto o marca.
- ✓ **Trozo de vida:** el *insight* permite que el anuncio represente la vida cotidiana del consumidor y que el producto sea consumido dentro del comercial televisivo.
- ✓ **Humor:** en el anuncio se relata un suceso real y original, pero con el tono humorístico para entretener al público.
- ✓ **Espectáculo visual:** se utiliza el exceso de efectos visuales o situaciones fantásticas que llamen la atención del público sin generar una molestia gráfica.
- ✓ **Spot emotivo con jingle:** es de corte emocional y se dirige a los sentimientos íntimos mediante una pieza sonora que es escuchado por el consumidor.
- ✓ **Testimonial:** un *influencer* o una persona experta en la disciplina, explica la propuesta de valor de la marca, generando confianza en el espectador.
- ✓ **Demostración:** se muestra el principal beneficio del bien.
- ✓ **Spot de concepto:** refleja de manera exacta los textos y guiones publicitarios con una producción sencilla y bajo en costes.
- ✓ **Comparación:** se compara el producto de la marca con el de la competencia. El mensaje final resalta la superioridad del producto anunciante.

- ✓ **Estatus:** el producto es divulgado en un contexto demográfico y que responde a las características, costumbres o estilos de vida del consumidor.
- ✓ **Videoclip:** estilo de comunicación basado en la música y experiencia visual.
- ✓ **Analogía:** el mensaje publicitario se cuenta por un problema del consumidor detectado en la vida real.
- ✓ **Reality show:** es el anuncio que convierte la realidad del consumidor en un espectáculo televisivo.
- ✓ **Presentador:** un sujeto a través del discurso comunica sobre el producto del anunciante.
- ✓ **Personaje prescriptor:** la publicidad convierte a un sujeto en una persona de interés pública que participa de varias campañas.
- ✓ **De inspiración cinematográfica:** utiliza escenas de películas aclamadas por el consumidor, y adapta el producto a ese contexto.
- ✓ **Imagen - cartela:** los rótulos estáticos se intercalan junto a imágenes en movimientos.
- ✓ **Inversión de modelos:** los roles sociales, psicológicos o culturales del individuo o grupo de individuos se alteran de manera convencional.
- ✓ **Intriga – solución:** el producto o la marca se coloca en el anuncio como un enigma y se descubre en la parte final del *spot*.
- ✓ **Spot con recordatorio:** son pequeños anuncios que refuerzan el *spot* principal de la campaña.

- ✓ **Me too:** es un anuncio inspirado de otros anuncios ya existentes (de otras marcas) con el objetivo de hacer cómplice al consumidor y seguir una moda o tendencia.

2.2.2.1 Concepto Central Creativo

Con las constantes apariciones de nuevas modas y tendencias, el perfil del público cada vez es incierto. Los redactores publicitarios se encargan de investigar al *target* para hallar ideas originales, construyendo un mensaje publicitario que los impacte y cumpla con los objetivos de marketing (Vasquez, 2019).

Para Rios, encontrar esta idea o esencia es un desafío que las marcas y publicistas buscan superar para obtener campañas publicitarias exitosas: “El desafío de las agencias de publicidad es poder encontrar esa esencia única y novedosa que lleva a definir cada campaña realizada para sus clientes, la cual se encuentra plasmada en el Concepto Central Creativo” (2019, p. 13).

La creatividad cumple un rol muy importante en el Concepto Central Creativo, porque dota de esencia inicial a la idea de la campaña: “Si la creación es el acto de crear, la creación publicitaria es crear ideas aplicadas a la publicidad, es ella la esencia de una campaña publicitaria” (Meso y Vera, 1997, p.11).

Por otro lado, “Etimológicamente creatividad proviene de los términos latinos *creatio* y *creare*” (Vallimizar, 2012, p. 213). Su relación y origen

proviene del cristianismo, el cual concibió la creación del universo como un producto divino. Oliva (2013) menciona que el significado de la creatividad según su origen se refiere a crear algo de la nada.

En el siglo XVII, este concepto fue variando, ligándolo o asociándolo a productos artísticos. A partir del siglo XX, se comenzó a hablar de la creatividad como un atributo inherente en el ser humano (Esquivias, 2004) y que se manifiesta en todos los contextos culturales (Vallimizar, 2012).

Además, la creatividad es un elemento inseparable del mensaje publicitario. Si la publicidad busca impactar y que se hable de la marca después de la campaña, el redactor publicitario debe usar la creatividad para cumplir con estos objetivos. González, en su tesis aclara el rol fundamental de la creatividad en los procesos publicitarios:

La creatividad es uno de los elementos indispensables y fundamentales en el ejercicio de la actividad publicitaria, su puesta en acción en el campo de la comunicación permite convertir al lenguaje en un vehículo de persuasión, y de igual manera se convierte en una herramienta que interviene de manera constante en el proceso de invención cuando de transmitir contenidos se trata. (2011, p, 24).

Chinguel (2017) menciona que la creatividad es representada a través de una idea creativa. Esta debe ser de interés para el *target* y busca

llamar la atención de los consumidores en el contexto donde se encuentren.

La idea creativa permite que el mensaje publicitario pueda generar una comunicación empática y entendible con el consumidor: “Será la idea principal, que lo llevará a desarrollar la imagen deseada. Si el concepto no apoya o ilustra el tema, no logrará comunicar eficazmente su mensaje, al igual que el mensaje, éste debe ser claro, limpio y además, original” (Corrales, Libreros y Valdes, 2012, p. 32).

Para Cámara (2006), el redactor creativo o publicitario, es el encargado de construir el Concepto Central Creativo. Este debe ser ingenioso, audaz y debe conocer las motivaciones del público. Por otro lado, el mensaje publicitario del marketing 4.0, va más allá de solo vender un producto o servicio, el creativo debe investigar e indagar cuáles son los problemas reales de las personas.

Cámara (2006) menciona que el ser creativo y original te brinda facilidades en la vida rutinaria, además, esto permite darle forma al Concepto Central Creativo y la ejecución de la estrategia creativa de la campaña publicitaria.

Meso y Vera (1997) señalan que el Concepto Central Creativo es la *Big Idea* o Gran Idea de la campaña, permite que el mensaje publicitario pueda diferenciarse fácilmente y ser recordado de corto a largo plazo. Además, Quispe (2019) señala que el Concepto Central Creativo recopila todas las ideas de la campaña. Es decir, no está

compuesto solo por una idea, sino por otros elementos como: *slogan*, titular y *copy* (Castellblanque, 1996).

Por otro lado, por más que el mensaje publicitario o el Concepto Central Creativo sea lo más ingenioso y original posible, si este no está acorde al contexto actual, no podrá establecer una conexión personal y emocional con el público objetivo: “Se puede decir entonces que la creatividad publicitaria debe contener imaginación y originalidad pero debe operar en el contexto de la solución de problemas y debe estar orientada a resultados tanto para clientes como para las agencias publicitarias” (Fuentes, 2013, p.7).

Siguiendo la perspectiva del contexto actual, Franchesca y Reyes mencionan lo siguiente: “El uso de la creatividad y el ingenio son fundamentales para desarrollar una acción basada en esta herramienta publicitaria, al tratar de adaptarse al entorno en donde se encuentra el público meta debe lograr captar su interés gracias a lo novedoso de la propuesta” (2013, p. 44).

Las *human brands* permiten a los creativos humanizar sus ideas, tanto en el proceso creativo como la creación de las estrategias publicitarias. El contexto actual (marketing 4.0) permite a las empresas o anunciantes tener una noción más amplia y no solo enfocarse en vender. Los guiones y textos desarrollados por el redactor publicitario deben transmitir las motivaciones e ideologías del público (Quiñones, 2019).

Por ende, los encargados de investigar y atender el contexto actual de los consumidores son los redactores publicitarios o creativos. La historia de esta figura comenzó a mediados del siglo XIX, como *media broker*. Ellos tenían la función de comprar espacios de prensa al por mayor y las vendían a marcas que buscaban anunciar en los medios tradicionales. Sin embargo, quienes escribían los textos y guiones publicitarios no era el redactor, sino el mismo anunciante (Castellblanque, 1996).

Es a finales del siglo XIX, cuando este personaje convence a los anunciantes mencionando que la agencia se encargará de escribir sus anuncios. Castellblanque, afirma: “De esta manera, desde finales del siglo XIX y principios del XX la publicidad toma cada vez más importancia y con ella la figura del redactor publicitario” (1996, p. 3).

En los años 60, Rosser Reeves establece la *Unique Selling Proposition* (USP). La Propuesta Única de Venta (traducido del inglés) se relaciona directamente con la ventaja diferencial. El propósito era que la publicidad se diferencie de la competencia entregando un valor agregado. Si una USP es buena, servirá para desposicionar a las otras marcas del mismo rubro y brindará mayor cuota del mercado.

En su tesis doctoral “El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria”, Castellblanque menciona lo siguiente:

¿Por qué el interés de este trabajo por la figura del redactor publicitario y el proceso creativo de la redacción publicitaria?

En un mundo cada vez más saturado de mensajes, la

publicidad necesita (...) de creatividad, ideas, palabras e imágenes para seducir, convencer o impulsar. Palabra que sola, o combinadas con sonidos e imagen, produzcan un efecto determinado en las personas. (1996, p. 10).

Sin embargo, la USP fue creada en la década de los 60. Ahora la publicidad y el producto no basta que se diferencie de su competencia. La *Unique Selling Proposition* pasó a ser *Emotional Selling Proposition* (UEP), Propuesta Emocional de Ventas. Antes se posicionaba si la propuesta era atractiva. Ahora se satisface deseos, motivaciones y aspiraciones de manera emocional a través del mensaje publicitario (Casabayó y Costa, 2014; Castellblanque, 1996).

Fuentes (2013) menciona que actualmente el Concepto Central creativo es innovador. No se desarrolla en serie para diferentes campañas, sino se ejecuta por cada una. El Concepto Central está relacionado con el efecto que tenga el mensaje creativo. El mensaje publicitario puede estar dotado de creatividad, originalidad e innovación, pero si no representa el contexto sociocultural de los individuos o del entorno donde influye, lo único que generará el anuncio es ruido en la comunicación entre el anunciante y el receptor (Franchesca y Reyes, 2013; Quiñones, 2019).

a. Características del Concepto Central Creativo

Según Corrales, Libreros y Valdes (2012), el Concepto Central Creativo es similar a un llavero, porque maneja una serie de técnicas creativas que sirven para persuadir al público y tienen la facilidad de

adaptarse a cualquier medio de comunicación. Ellos señalan que las características fundamentales de un concepto creativo son las siguientes.

- ✓ **Relevancia:** el concepto debe ser de interés para los públicos. Debe tener un trasfondo sociocultural para que realmente pueda manejar lineamientos de empatía y pueda reflejar el *insight* de la campaña (Franchesca y Reyes, 2013).
- ✓ **Originalidad:** este ítem es considerado como uno de los más importante. La idea debe ser innovadora, original, creativa e inspiradora. Debe presentarse como una solución a los problemas del público o del consumidor (Cámara, 2006).
- ✓ **Impacto:** el concepto debe ser perenne en la mente de los receptores. Además, busca generar *feedback* como un indicador a la aceptación de la idea central (Meso y Vera, 1997).
- ✓ **Versatilidad de aplicación:** el mensaje publicitario debe ser adaptado ante cualquier medio o canal de comunicación (sean tradicionales o digitales). La versatilidad le permite llegar a los públicos que ya conocen la marca, como a consumidores potenciales que cumplen con todos los rasgos demográficos y psicográficos para satisfacer sus deseos a través del producto (Allen, O' Guinn y Semenik, 2013).

Del mismo modo, Alonso (2002), en su tesis doctoral, menciona que las características del Concepto Central Creativo se desglosan de la siguiente manera.

- ✓ Expresa fielmente la promesa que busca el anunciante, y este se encuentra en el *brief* creativo. De lo contrario, el concepto solo será una formulación de estrategia sin ninguna transcripción sociocultural.
- ✓ La promesa, que el anunciante desea difundir a sus públicos, debe estar ligada a la diferenciación y originalidad del concepto.
- ✓ Debe llamar la atención del público y ser recordado a largo plazo.
- ✓ El concepto debe ser entendido de manera clara y sencilla. Es una idea o mensaje que no genera confusión.
- ✓ Tiene la ventaja de posicionar la marca en la mente del receptor, comunicando los atributos y bondades del bien.
- ✓ Va más allá de solo tener la atención del público. Genera una empatía emocional con las personas a través de mensajes creativos que buscan interactuar con dichos contenidos.

Según la página Meler (s. f.), las siete características o ventajas del Concepto Central Creativo se desarrollan de la siguiente manera.

- ✓ **Llama la atención:** facilita diferenciarse del ruido de la competencia y la eficacia publicitaria de otras marcas. Como lo mencionó Alonso (2002), el concepto central debe ser relevante ante los ojos de los consumidores y con un contexto trascendental. La creativa e idea innovadora del mensaje busca atraer al público, diferenciándose de la competencia.
- ✓ **Hacer importante al receptor:** el Concepto Central Creativo se realiza luego de haber investigado al público a través de técnicas cualitativas y cuantitativas. Con dichos resultados, el publicista

obtiene datos que son transformados en *insights*. Esto permite a la agencia conocer cuáles son las principales motivaciones y aspiraciones del público. El objetivo es hacer importante al receptor conociendo su factor más sensible y emocional.

- ✓ **Factor perenne:** con la introducción de la *Emotional Selling Proposition* (ESP), el concepto creativo tiene la facilidad de ser recordado de mediano a largo plazo porque se utiliza el elemento emocional en la ejecución de los mensajes publicitarios. Esto no solo permite a la marca ser recordada por la campaña, sino crea vínculos emocionales de interés.
- ✓ **Mejora el posicionamiento:** el concepto central permite a los anuncios publicitarios posicionar la marca de manera creativa y original. Busca la diferenciación de la competencia y permite mostrar al producto o servicio como una solución a los problemas del receptor. Por otro lado, con la llegada de la humanización de marca, las empresas prevalecen la interacción con su público de manera transparente y cercana. Con la llegada de la Era de la Transparencia (Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira, 2019), se busca posicionar la marca mostrándose como entidades transparentes en vez de mostrar o exponer los atributos del producto.
- ✓ **Coherencia del mensaje:** la idea central permite que el mensaje pueda adaptarse a la omnicanalidad de los medios de comunicación. Por otro lado, permite que el contenido no se descomponga y tenga coherencia. Dejando de lado el factor

técnico, el *insight* permite al Concepto Central Creativo ser coherente con las aspiraciones del público. Esto genera un vínculo empático y emocional porque tanto el emisor, como el receptor, comparten las mismas causas o motivaciones para sustentarse (Quiñones, 2019).

- ✓ **Es flexible:** es fácilmente entendido por el consumidor. No genera confusión ni ruido en el mensaje. Se divulga por medio de los canales de comunicación con textos sencillos y sin complicaciones. Da tiempo al receptor en entender el mensaje desde la primera emisión del anuncio, a pesar de estar expuesto a la eficacia publicitaria en cada momento.
- ✓ **Mayor impacto:** produce mayor impacto con menor exposición de lo habitual. El mensaje publicitario, con base en la creatividad, permite a la marca tener el doble de impacto en la emisión de sus anuncios. Esta ventaja funciona también como un indicador, porque proyecta si en realidad el Concepto Central Creativo representa o no al consumidor.

Siguiendo las características proporcionadas por Alonso (2002), Corrales, Libreros y Valdes (2012) y Meler (s. f.); los tres rasgos más importantes de un Concepto Central Creativo son primero la idea. Esta debe ser relevante, es decir, debe de ser de interés tanto para el consumidor, como para el cliente; segundo, debe tener un trasfondo sociocultural, esto permite que la idea creativa esté de acuerdo al contexto y pueda generar empatía emocional con el público; por último, perennidad. Una idea si no tiene como meta permanecer en el

subconsciente de los consumidores a largo plazo, tiene como fin la ineffectividad de la campaña.

b. Perfil del creativo

Sternberg (1985), en la revista "*Implicit theories of intelligence, creativity, and wisdom*", estudió a 97 personas (filósofos, artistas, empresarios, físicos) y a otras 17 populares. Concluyó y determinó ocho componentes sobre las personas creativas. Su conclusión es la siguiente.

- ✓ Una persona creativa es capaz de ver las cosas a través de diferentes puntos. Su noción es amplia. Siempre está pensando en cosas nuevas.
- ✓ Las personas creativas son seres integrados e intelectuales. Buscan conocer nuevos temas, no son conformistas. Leen, investigan, indagan y opinan.
- ✓ Su gusto es estético e imaginativo. Son detalles y perfeccionistas al realizar procesos y planes en el sector laboral.
- ✓ Tienen un don para tomar decisiones fáciles en tiempos complicados. Esta habilidad les permite ser resilientes y siempre buscar una solución ante cualquier problema.
- ✓ Son empáticos y siempre buscan conocer todos los puntos de vistas de los demás. Tienen agudeza en su percepción (perspicacia).
- ✓ La resiliencia les permite siempre alcanzar todos los objetivos que se propongan. No se rinden fácilmente.

- ✓ Son curiosos. Buscan informarse no solo por un medio, sino por varios. Esto les permite conocer más y ser prácticos en sus decisiones.
- ✓ Las personas creativas son intuitivas. Son capaces de conectar con las personas en un grado alto y les permite saber qué sienten.

Por otro lado, Cámara (2006) en su tesis "Creatividad publicitaria y creativos en México: una aproximación", menciona que el perfil de la persona creativa y su personalidad se desarrolla de la siguiente manera.

- ✓ Se tiene la noción que un individuo extrovertido tiene más correlación con ser alguien creativo, pero son más las personas introvertidas que tienden a ser creativos.
- ✓ Las personas creativas son honestas consigo mismos. No sobreactúan en su realidad y se comunican con los demás sin barreras o ruidos en la comunicación.
- ✓ Son de mente abierta, comprensibles, curiosos y no tienen ninguna complicación a cambios repentinos en sus vidas. Su facilidad de elección les dota de resilientes y tranquilos.

Por consiguiente, con las explicaciones de Sternberg (1985) desde el punto de vista psicológico, y Cámara (2006) en un contexto más centralizado a la publicidad; Castellblanque (1996), profundiza más el perfil del redactor publicitario o redactor creativo. En su excepcional tesis doctoral "El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria", menciona que desde los inicios de la

publicidad en los medios (en este caso con la aparición de la imprenta a mediados del siglo XIX), diferentes autores caracterizaron al redactor creativo o publicitario en tres perfiles: vendedor, persuasor y comunicador.

- ✓ Vendedor: según los diferentes autores que Castellblanque (1996) analiza, mencionan que el publicista ayuda a vender a pequeños o grandes anunciantes por medio de la elaboración de guiones y textos. Este individuo tiene que saber de todo, se informa, analiza y piensa. Con todo esto, busca la gran idea (*Big Idea*). Es así donde crea el acto o deseo de compra a través de sus textos. El redactor publicitario es un vendedor con talento porque vende a millones gracias a los medios o canales de comunicación.
- ✓ Persuasor: el redactor creativo observa al consumidor, lo estudia, puede conocer cuáles son las motivaciones o aspiraciones del receptor. Conoce cómo se viste, su forma de relacionarse o de comunicarse. Con esta información, establece un estado de ánimo, pero con la finalidad de persuadirlo, porque el creativo investiga o apela a la parte sensible del individuo. Por consiguiente, luego de realizar una venta emocional y le haces actuar, eso se convierte en persuasión.
- ✓ Comunicador: los autores mencionan que comunicar es más que informar. El redactor publicitario busca la interacción entre un producto con el consumidor. El objetivo del redactor es comunicar una información relevante, trascendental y emocional.

Con todo esto, Castellblanque (1996) llega a la conclusión que el único perfil del redactor creativo o publicitario es la del comunicador. No es un vendedor porque directamente no está vendiendo nada, sino ayuda a vender indirectamente. Tampoco es persuasor porque este término es extenso. Las personas no quieren ser persuadidas, ellas quieren tomar sus propias decisiones. Por consiguiente, el perfil comunicador es la mejor que define a un redactor creativo. Las personas en una sociedad o comunidad quieren conocer y buscan estar informadas.

Castellblanque, resume estas definiciones de la siguiente manera: “El redactor publicitario cuando escribe no está vendiendo directamente nada, no está persuadiendo a nadie, está informando y diciendo al consumidor algo que no conocía (...) El redactor publicitario es entonces, y antes que nada, un comunicador” (1996, p. 36).

c. Proceso creativo publicitario

Meso y Vera, mencionan que el proceso creativo se define como: “la manera en cómo se generan las ideas en la mente de los creativos, son los pasos para la creación” (1997, p. 14).

Además, Meso y Vera (1997), proponen el proceso creativo publicitario en su tesis “Publicidad motivacional. Hacia una concepción creativa publicitaria basada en el eje psico-social del consumidor”. Y se desglosa de la siguiente manera.

- ✓ **Disposición:** como mencionó Vallimizar (2012), la palabra creatividad viene del vocablo latino *creare*, que significa crear. Se refiere a crear algo de la nada. Esta es la primera fase del proceso, el creativo debe tener una disposición en crear algo nuevo.
- ✓ **Aproximación:** en esta etapa el creativo debe informarse. Debe conocer todo acerca del público (Castellblanque, 1996). Su objetivo es saber cómo piensan, cómo interactúan y cómo actúan. Además, debe realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas para hallar el *insight* (Ochoa, 2013). Por otro lado, el cliente entrega un *brief*. Este documento es un resumen de la marca. Aquí se presenta su filosofía, objetivos que desean alcanzar, experiencia de mercado, público objetivo, competencia, presupuesto, antecedentes e información del bien.
- ✓ **Incubación:** Meso y Vera (1997) mencionan que en esta fase el creativo está procesando toda la información obtenida por el cliente, investigación de campo y la observación. Esta etapa es compleja, porque aquí es donde el inconsciente comienza a trabajar por si sola frente a la presión angustiante.
- ✓ **Calentamiento:** en esta fase el creativo aspira a tener una solución o idea cercana. Por lo general, esta etapa aún se encuentra en el inconsciente del individuo, pero también en el consciente con la realización del *brainstorm*. Aquí se busca las opiniones y ayudas de los demás de la agencia.
- ✓ **Iluminación:** la idea creativa está mejor conceptualizada, pero sin ningún esfuerzo. Esto significa que aún no está realizada. Falta un

proceso largo donde las ideas deben interactuar y sacar una conclusión.

- ✓ **Corroboración conceptual:** en marketing, comunicaciones o publicidad, es complejo llegar a la conclusión si una idea funciona o no, porque no hay indicadores matemáticos que verifiquen los resultados antes de realizar la campaña. Por consiguiente, la objetividad debe estar ligado a las decisiones del publicista. Aquí se ajusta, se adapta y se moldea la idea.
- ✓ **Aplicación:** una vez aprobado el Concepto Central Creativo, se comienzan a escribir los guiones y textos publicitarios. Además, se grafican las ideas por piezas visuales y/o audiovisuales. Meso y Vera la llaman “etapa de la creación artística” (1997, p. 20).
- ✓ **Corroboración artística:** se debe evaluar cada pieza, sonido, video, textos, etc. Cada elemento debe unificar y resaltar el mensaje del Concepto Central Creativo (Alonso, 2002).

Del mismo modo, Alonso (2002), en su tesis doctoral “El proceso creativo de elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña”, se encuentra el desglose el proceso creativo publicitario en cinco fases.

- ✓ **Primera fase – ingestión:** se refiere a la recolección de información, y se divide en dos conocimientos (específicos y generales). Los específicos son los datos del producto y el público objetivo, por lo general se obtiene a través de reuniones y el *brief* del anunciante. Mientras que los generales, son aspectos relacionados a la naturaleza combinatoria. Es así donde nace el

proceso de creación, porque una idea nace en la simbiosis entre el conocimiento del producto y la gente, junto con aspectos de la vida. El creativo debe conocer cómo funcionan los anuncios en el campo tradicional y digital, para que ninguna idea potencial se pierda durante el proceso.

- ✓ **Segunda fase – digestión mental:** consiste en administrar todos los datos e información recopilados, para saber de dónde y cómo comenzar. Aquí se realiza los procesos cognitivos implicados a la creatividad, como la imaginación, pensamiento, conocimiento, memoria, resolución problema-solución, experiencia, entre otros.
- ✓ **Tercera fase – incubación:** se refiere a la etapa de inspiración del creativo para obtener la idea o una parte de ella. Si bien, no todos los autores están de acuerdo con esta fase, porque argumentan que para la realización de una campaña existe un cronograma, y además porque la agencia no debe dejar esperando al cliente hasta que el creativo se inspire.
- ✓ **Cuarta fase – iluminación:** es la fase cuando el creativo tiene la idea sólida y la esencia de la campaña. Se refiere a la intuición y a la solución del problema del anunciante.
- ✓ **Quinta fase – verificación:** se refiere al contacto que atraviesa la idea creativa con la realidad. Aquí se desarrolla y perfecciona la idea para expresarla en guiones, textos, audios, videos, imágenes y contenidos audiovisuales.

De la misma manera, Cámara (2006), también clasifica el proceso creativo publicitario siguiendo los pasos de Alonso (2002) y Maso y

Vera (1997). El autor lo determina de manera breve y lo desglosa por cuatro etapas.

- ✓ **Preparación:** es cuando el anunciante brinda y facilita toda la información a la agencia concerniente al producto o servicio.
- ✓ **Incubación:** el creativo comienza a inspirar en posibles ideas para crear el Concepto Central Creativo.
- ✓ **Iluminación:** se logra consolidar la idea creativa para la ejecución del concepto. Muestra a la agencia todas sus ideas.
- ✓ **Verificación:** el creativo realiza diferentes técnicas para corroborar la funcionalidad de la idea y comenzar con la etapa de producción. El cliente o anunciante es quien aprueba o no la decisión para seguir con la campaña publicitaria.

Cada paso es esencial para la creación del Concepto Central Creativo. La fase primordial que propone el presente trabajo como la más importante y relevante es la primera: “la fase de investigación y recopilación de información”. Meso y Vera (1997), llaman a esta primera etapa “Aproximación”; Alonso (2002), lo denomina “Fase de la Ingestión”; por último, Cámara (2006), le asigna con el nombre de “Preparación”.

A pesar de que tienen diferentes términos, los tres tienen una cosa en común: la investigación. Este es el primer factor y la más importante para hallar la idea creativa o Concepto Central Creativo de una campaña publicitaria.

2.2.2.2 Storytelling

Desde los inicios de la humanidad, incluso cuando aún no se desarrollaban los códigos gráficos o textuales, el ser humano ya comenzaba a contar historias (Rosales, 2015). Esto permitía crear una identidad en las comunidades o una forma de expresión de cada individuo. Guisado, menciona que, durante las primeras generaciones, hasta la actualidad, las personas siempre han tenido la necesidad de comunicarse:

Desde el principio de los tiempos los individuos han ido contándose historias, cuentos, leyendas, etc. sobre actos de valentía, amoríos y cualquier otra temática. Estas historias podían ser reales o no, pero queda claro que desde siempre existe una necesidad por parte del individuo de comunicarse con sus semejantes de la mejor forma posible. (2017, p. 4).

Para Vizcaíno (2016), los seres humanos como especies son adictos a las historias. Son individuos incondicionales en narrar u oír cuentos. Es una necesidad inherente por naturaleza. Por otro lado, esta técnica de narrar historias (*storytelling*) apela a la sensibilidad y no solo se basa en capturar momentos, sino también cautivar generaciones (Rivera, 2017).

Guisado (2017), menciona que existen diferentes ejemplos de *storytelling* durante la historia de la humanidad. El suceso más conocido es sobre las pinturas rupestres. Generalmente se dibujaban escenas y los estilos de vida de los antiguos antepasados. Incluso,

firmaban con sus manos como una sello en las cuevas. Esto permitía generar identidad entre ellos. Guisado (2017), también da ejemplos como “Los Cantares de Juglares”, quienes narraban historias épicas en los espacios públicos o el libro más famoso del mundo, “La Biblia”.

Anzures y García señalan que el *storytelling* tiene como resultado generar una identidad en las personas. Permite generar lazos emocionales porque la historia que se narra tiene correlación de interés, tanto para el narrador como al oyente:

Las historias son importantes porque permiten darle un sentido, una secuencia, un significado, una estructura que derivan de un conjunto de hechos o de acciones organizacionales. Las historias son una forma de comunicación a partir de la cual se ensamblan y reensamblan acontecimientos y ayudan a difundir la cultura organizacional. (2018, p. 3).

Con todo lo mencionado, se puede definir al *storytelling* como una técnica o herramienta de comunicación, que permite al narrador contar historias emocionantes para simpatizar con los destinatarios. Creando lazos de identidad y ampliando la cultura que ambos comparten.

Storytelling, es un término anglosajón que se divide en dos partes. Primero *telling*, que significa “contar”, y por otro lado, está *story*, que se traduce como “historia” (Vizcaíno, 2016). Por ende, el significado más usado o tomado de los libros es “contar una historia” o “la técnica de contar una historia”.

Lozaite (2015), menciona que el *storytelling* es el arte interactivo del uso de palabras y acciones que motiva la imaginación del oyente. La narrativa es interactiva donde el narrador y el oyente se entrelazan compartiendo una experiencia única y humana.

En publicidad, para que el mensaje publicitario pueda humanizar la marca, usando un Concepto Central Creativo de manera estratégica, el *storytelling* debe narrarse con sentido humano. Esta forma de comunicación genera una conversación porque tanto las marcas y el público conocen los mismos códigos y se entienden (Diez y Timaná, 2019).

Las *human brands* permiten que las organizaciones puedan narrar (mediante la publicidad) hechos y sucesos de interés social o ambiental, para generar un diálogo empático y que permita un beneficio bidireccional: "Tengo confianza en que, si la buena voluntad gobierna los diálogos futuros, podrá construirse un orden nuevo que beneficie a toda la humanidad" (MacBride, 1993, p. 24).

Para Ojeda (2016), el *storytelling* publicitario debe ser universal, contextual y evolutivo; y debe sensibilizar en lo más profundo de cada persona. Además, Quiñones (2019) menciona que el *storytelling* implica algo más que contar una historia o generar vínculos emocionales. Se refiere a que las marcas deben tener empatía:

Cabe resaltar que el objetivo del *storytelling* no se basa en una estrategia de persuasión (Castellblanque, 1996) para contar historias sobre los productos o servicios, sino busca que el público cree un

compromiso con la marca, se enamora de la empresa y de sus contenidos (Fonseca, 2014).

Vizcaíno, luego de analizar a varios autores y tesis expertos en el campo de la publicidad, llega a la conclusión y define al *storytelling* de la siguiente manera: "La instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado" (2016, p. 75).

¿Cómo se narra una historia en la actualidad? Se cuestionan los autores Alonso y Arébalos (2010). Ellos mencionan que contar historias al *peer* (el nuevo consumidor del marketing o publicidad) tiene una dinámica diferente. Primero se debería crear una comunidad en los canales digitales (Rivera, 2017), luego, la marca deberá lanzar acciones interactivas en las redes sociales para que los consumidores puedan participar y sean ellos los protagonistas y narradores de las historias.

Por ende, con el contexto actual (humanización de marca) y evolución de la tecnología, ahora: "las historias son narradas por los *peers*" (Alonso y Arébalos, 2010, p. 21). Por lo tanto, la marca no solo debe velar por lo que ella misma narre, sino también el *peer* o el consumidor que quiere ser protagonista de la publicidad (Mellado, 2019).

Siguiendo la perspectiva de Alonso y Arébalos (2010), los consumidores o *peers* quienes cuentan historias de las marcas, son denominados "prosumidores", porque tienen la capacidad de consumir y crear contenido a la vez.

“Si bien cualquier marca puede tener una historia, lo que la diferenciará del resto será su narrativa” (Alonso y Arébalos, 2010, p. 21). Es decir, las empresas se dieron cuenta de que las marcas es lo que los clientes, consumidores, proveedores, accionistas, colaboradores y directivos dicen de ella. Por eso, tienen como objetivo simpatizar de manera emocional con los *peers* para que ellos ayuden a difundir la narrativa de la marca.

Por otro lado, el *storytelling* es una herramienta poderosa de la comunicación, que puede ser usada con fines sociales y para la búsqueda de una sociedad inclusiva, como también ser usada para engañar a las personas acatando el lado sensible de cada individuo (Anzures y García, 2018).

Guisado hace hincapié en este mal uso del *storytelling*: “Es por esto que también se puede definir el *storytelling* como el artilugio con el cual se consigue distraer a los espectadores con la invención de historias. (2017, p. 7). El publicista tiene la responsabilidad moral de hacer uso del *storytelling* con intenciones transparentes y sinceras. Una de las características de las marcas humanas es la honestidad (Quiñones, 2019).

Además, el objetivo principal del *storytelling* en publicidad es generar una experiencia emocional en el consumidor. Rodríguez (2020), enfatiza en las respuestas emocionales que genera la publicidad en los comportamientos del receptor. Si bien la intención de la publicidad no es persuadir, porque las personas quieren escoger sus propias

decisiones (Castellblanque, 1996), el mensaje publicitario si genera una experiencia emocional por las propias vivencias del consumidor:

Alonso y Arébalos (2010), señalan que la evolución del marketing trajo consigo cambios en el mensaje publicitario. La publicidad siempre opta por difundir, de manera directa o indirectamente, la personalidad o estilo de la marca. Esto se hacía para posicionar y cambiar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores. Los autores mencionan que este tipo de estrategia ya no debe ser primordial para las agencias publicitarias.

Las marcas aparte de construir su identidad a través del *storytelling*, deben difundir historias emocionales para crear una comunidad y generar una identidad compartida con el *peer*.

a. Características del *storytelling*

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), a través de su Guía de *storytelling* y *branded content* del 2018, afirma que las características más resaltantes del *storytelling* son las siguientes.

- ✓ **Simplifica:** las historias permiten contar hechos o sucesos reales de manera corta y sencilla para que puedan perdurar en las mentes de los oyentes. Por otro lado, cuando a un individuo le encanta las historias, este cuenta a las personas y a la comunidad que lo rodea (Chinguel, 2017).

- ✓ **Genera una fuerte conexión:** por medio de las historias, las marcas pueden generar vínculos emocionales que empaticen con el público, para que puedan generar un sentimiento de pertenencia e identidad entre ambos y con los valores que las marcas transmiten (Chinguel, 2017). Ojeda (2016), menciona que el *storytelling* acata el lado sensible del consumidor, “su corazón”.
- ✓ **Genera credibilidad:** las pequeñas historias permiten mostrar diferentes facetas de cada marca. Las dotan de rasgos cercanos y empáticos para generar confianza y credibilidad con su público. Sin embargo, este ítem se ejecuta cuando la empresa si tiene autenticidad tanto de lo que dice con lo que hace en una sociedad determinada (Chinguel, 2017). Para Ojeda (2016), la credibilidad es el factor más importante en las campañas de relaciones públicas, publicidad y marketing para despertar el interés del receptor.

Por otro lado, Godin (2006), en su libro “¿Todos los comerciales son mentirosos?: Los actuales vendedores de sueños”, desglosa las nueve características del *storytelling* de la siguiente manera.

- ✓ Las historias narradas por los publicistas deben ser de carácter veraz (Vizcaíno, 2016). Nos encontramos en la era de la transparencia, las personas buscan marcas honestas en sus acciones y anuncios en la sociedad (Quiñones, 2019; Riou, 2008).
- ✓ Aparte de compartir reflexiones comunes a través de las historias (Ojeda, 2016), el *storytelling* debe presentar una promesa en cada

anuncio publicitario. Esto permite crear interés y recordación en los consumidores (Vizcaíno, 2016).

- ✓ Cada historia debe ser contada para generar credibilidad y un acercamiento más óptimo con el receptor (Vizcaíno, 2016). Actualmente las personas desconfían de las empresas por la deficiencia de sus acciones en la comunidad o sociedad (Quiñones, 2019).
- ✓ Cuando el *storytelling* usa la humanización de marca en su narración, permite que el factor económico (las ventas) pase a segundo plano, mientras que los valores sociales (promesa de valor) tengan más relevancia. Esto permite que el mensaje sea más sutil y pueda impactar al consumidor de doble manera (Anzures y García, 2018; Vizcaíno, 2016).
- ✓ El *storytelling* se caracteriza por enganchar al receptor desde los primeros segundos de su difusión (Godin, 2006). Se necesita de un buen *insight* para conocer la intuición de las personas y generar *engagement* en un corto plazo (Quiñones, 2019). “Las primeras impresiones son mucho más fuertes de lo que se suele creer, porque la gran historia sintoniza con la visión del mundo que el consumidor andaba buscando y la concordancia con sus expectativas se establece al instante” (Vizcaíno, 2016, p. 144).
- ✓ Las grandes historias no resaltan la apelación racional o lógico, sino las apelaciones sensoriales y emocionales (Mejía, 2019). A través de las nuevas tecnologías, el consumidor cada vez está

más informado y empoderado, por ende, se debe acatar el lado sensible y emocional del individuo (Godin, 2006).

- ✓ El publicista debe segmentar al público para que la historia pueda conectar. Si el anuncio se diluye en el proceso de la comunicación, no impactará a nadie, porque no existe un receptor. Tampoco se conocerá la retroalimentación y si el anuncio tuvo éxito o no (Hernández, 2002).
- ✓ Las historias publicitarias no deben contradecir las acciones o el gestionamiento de la marca. La comunicación y los hechos deben seguir un mismo lineamiento, porque en vez de generar confianza y credibilidad, despertará en el oyente desinterés y rechazo (Chinguel, 2017).
- ✓ “Las grandes historias corroboran nuestra visión del mundo” (Vizcaíno, 2016, p. 144). La humanización de marca publicitaria se expresa a través del *storytelling* porque permite, tanto a la empresa como para el oyente, construir lazos emocionales a través de la lucha social e inclusiva (Quiñones, 2019).

b. Ventajas del *storytelling*

Duveskog, Islas, Stinen y Tedre (2012) en su publicación “*Life Planning by Digital Storytelling in a Primary School in Rural Tanzania*”, mencionan que el *storytelling*, gracias a las nuevas tecnologías, es conocida como “relato digital”. Los autores lo clasifican de la siguiente manera.

- ✓ A pesar de que el relato tradicional comparta historias innovadoras, creíbles y empáticas, este se limita a que la difusión solo llegue a un sector determinado. El relato digital permite romper estas barreras y difundir las historias a las personas quienes las están buscando (Rosales, 2015). Además, este ítem nos quiere decir que el perfil del receptor no es pasivo del todo. No espera a que el mensaje llegue a él, sino es él quien decide buscarlo porque tiene las facilidades para hacerlo.
- ✓ Los relatos digitales y tradicionales, exploran los roles y la identidad de cada individuo. Esto permite “darles un sentido a sus vidas” (Rosales, 2015, p. 21) en el momento y lugar cuando reciban las historias.
- ✓ Las historias por medio de los canales digitales permiten mejorar el proceso creativo y la concentración, porque son los receptores quienes deciden si escuchar una narración o no. Sin embargo, en los relatos tradicionales, permite generar mayor imaginación por el mismo hecho que el emisor y receptor comparten el mismo escenario y contexto.
- ✓ Los relatos digitales permiten almacenar las historias en la nube. Esta puede ser reproducida por el receptor cuando él lo determine. Es decir, las historias podrán cautivar y acatar el lado emocional para las próximas generaciones (Duveskog, Islas, Stinen y Tedre, 2012).

- ✓ La tecnología no modifica la esencial oral del emisor, más si en contexto sociocultural. La oratoria se mantiene, simplemente se adapta a un canal digital (Rosales, 2015).
- ✓ A través del relato digital, las marcas utilizan a los *peers* para la generación de nuevas historias que fomenten mayor cercanía emocional entre la empresa y sus consumidores (Alonso y Arébalos, 2010).

Para tener una noción más amplia sobre las ventajas del *storytelling*, Álvarez (2017), en su publicación “Storytelling – El arte de contar historias II”, determina en breves explicaciones cuáles son sus principales ventajas.

- ✓ **Fácil de recordar:** el autor menciona que cuando nos cuentan una historia, es fácil recordar las cosas complicadas, mientras que cuando recibimos una información, es más complejo recordar porque se basa de un carácter sistemático o científico. A través de una pequeña historia se puede entregar un concepto más importante, significativo y de interés.
- ✓ **Amamos las historias:** el ser humano ama las historias, porque desde sus inicios siempre se ha comunicado. La evolución trajo consigo cambios en la idiosincrasia de las personas, pero el cómo entendemos o cómo contamos las historias es la misma.
- ✓ **Apela el lado emocional:** si una historia no contiene sentimientos ni emociones, es deficiente para el oyente. No permite generar un vínculo “más allá” de una compra.

- ✓ **Genera empatía:** esta es la base del *storytelling*. Cuando se narra una historia, se debe conocer las cualidades del oyente, sus estilos de vida, motivaciones, necesidades y aspiraciones. La empatía, expresada a través de la historia, permite brindarle una solución a lo que el cliente está buscando.
- ✓ **Genera confianza:** cuando el emisor narra una historia, y esta se basa por sentimientos, emociones, vivencias personales y acciones reales de la marca, que se pueden comprobar día a día, trae como resultado la construcción de una relación sincera con el oyente.
- ✓ **Crea mayor conexión:** al generar confianza, se está creando una conexión con el receptor. Este vínculo permite estar de manera permanente con los clientes a través de las apelaciones: racionales, emocionales o sensoriales.
- ✓ **Fácil de contar:** es más sencillo contar una historia que dar conceptos o informaciones de manera lineal.

c. Elementos del *storytelling*

Blanchette, Budtz, Fog y Munch (2010), en el libro “*Storytelling. Branding in Practice*”, propone cuatro elementos de la narrativa publicitaria.

- ✓ **Mensaje:** se refiere a la idea temática que el publicista difunde a través del anuncio publicitario (Zapata, 2020). Esta idea temática es el *insight* obtenido a través de investigaciones de mercado, técnicas cuantitativas y cualitativas. El mensaje es la esencia que

se busca comunicar al receptor. “Se trata de una declaración que funciona a través de la historia” (Vizcaíno, 2016, p. 148). Por otro lado, es recomendable que solo exista una idea principal en cada anuncio o campaña (Guisado, 2017).

- ✓ **Conflicto:** se refiere al hecho de interés dentro de la narrativa que permitirá al protagonista afrontar las vivencias reales a pesar de que la publicidad está escrita bajo un guion (Zapata, 2020). Esto permite que el receptor se convierta en el protagonista del anuncio y solucione o afronte el conflicto a través del producto/servicio. “Si no hay conflicto, no hay historia” (Vizcaíno, 2016, p. 148). Además, el conflicto se debe resolver ni bien se presente para mantener el equilibrio narrativo (Guisado, 2017).
- ✓ **Personajes:** la persona quien se enfrenta al conflicto es el personaje. Por lo general, se muestra a este individuo al inicio del *spot* publicitario, y puede ser el protagonista o el héroe de la historia (Zapata, 2020). El personaje tiene un objetivo a seguir dentro de la narrativa. La marca, de manera directa o indirectamente, se presenta como la solución o resolución de la problemática (Ponce, 2015). Por otro lado, también hay un personaje que va en contra de los ideales del protagonista o héroe, este es el villano que intenta lo contrario al héroe estableciendo así el conflicto (Guisado, 2017).
- ✓ **Trama o argumento:** luego de presentar la idea temática (mensaje), el conflicto de la historia, personaje (protagonista o héroe), se debe proseguir con la trama de la narrativa. Este

progreso debe seguir eventos y sucesos que son de interés para el oyente (Zapata, 2020).

Guisado (2017), en su tesis menciona que el *storytelling* también puede obtener otros elementos.

- ✓ **Conflicto:** es la razón por el cual se desencadena la historia. Tendrá mayor atención del público cuando el conflicto representa una situación real del oyente.
- ✓ **Personajes:** son individuos que conducen la historia narrativa. Cada acción que realicen trae como resultado nuevos eventos en el *spot* publicitario.
- ✓ **Emociones y sentimientos:** la historia tiene como objetivo acatar las emociones y sentimientos del receptor. Esto permite que se genera un lazo de empatía más allá de la imagen (Álvarez, 2017).
- ✓ **Libertad:** la historia debe ser abierta para que el consumidor pueda añadir elementos oportunos para viralizar el mensaje. Esta estrategia de marketing permite que el consumidor sea el prosumidor del contenido (Alonso y Arébalos, 2010).

Por otro lado, Buenaño (2016), brinda un concepto mayor para cada elemento del *storytelling*.

- ✓ **Narrador:** es la entidad quien narra los hechos de la historia. Tiene la potestad para presenta a los personajes, la situación o conflicto, y el contexto de espacio-tiempo. El narrador se clasifica de la siguiente manera.

Narrador omnisciente: es quien todo lo ve y todo conoce. Expone los hechos de la historia, sabe cada pensamiento íntimos y motivación de los personajes. Narra en tercera persona.

Narrador protagonistas o testigo: narra los hechos y lo expone en primera persona. Este tipo de narrador es un personaje dentro de la narrativa y puede ser o el protagonista o el secundario.

- ✓ **La idea principal y secundaria:** se refiere al conflicto a solucionar dentro de la narrativa. Según Vizcaíno (2016), la idea solo debe ser una en el *storytelling*, pero Buenaño (2016) menciona que esta idea principal es la dominante de la historia, pero conforme la historia continúe, la narrativa obtiene otras secundarias.

Idea principal: es la información básica que se presenta al inicio de la historia y se desarrollará durante la difusión del mensaje publicitario.

Ideas secundarias: expresan detalles o ideas desencadenadas de la idea principal. Sirven para ampliar o profundizar los objetivos de cada personaje.

- ✓ **Personajes:** son todos los individuos que participan dentro de la historia. Estos pueden ser: humanos, animales, deidades, entes imaginarios y cosas. Cada uno cumple un rol en el *storytelling* y son clasificados de la siguiente manera.

Personaje principal: están presentes en la trama de la historia, desde el inicio hasta el final. Tiene un objetivo a enfrentar que normalmente se resuelve al culminar la narrativa.

Personaje secundario: ayudan al personaje principal a cumplir sus objetivos o motivaciones. Si bien su participación no es permanente dentro de la historia, su presencia es crucial para el progreso de la narrativa. Por lo general son los amigos, interés romántico, familia o el mismo villano del protagonista.

Personajes planos: son los personajes que no tienen ningún cambio de personalidad o forma de pensar mientras avanza la historia. No aprenden nada y no tienen relevancia en la narrativa.

d. ¿Cómo se hace un *storytelling*?

El proceso del *storytelling* es creado por un publicista que maneja de manera óptima el mensaje publicitario. El creador de la historia debe tener los conocimientos necesario para poder crearla, tanto académicos como experiencia laboral (Díez, 2016).

Fonseca (2014), realiza una lista explicando cómo es el proceso del *storytelling* en el campo publicitario.

- ✓ La historia debe ser pensada con una narrativa corta, sin complicaciones y fácil de contar como para entender. Por otro lado, debe se estructurado con momentos emocionales y con un ritmo intenso para capturar el interés de las personas.
- ✓ La ejecución de las secuencias debe tener un sentido y orden. El objetivo es que se conozca un inicio y final.

- ✓ Dotar al mensaje publicitario con efectos visuales permite enriquecer la historia y convirtiéndola visualmente más atractiva al receptor.
- ✓ El mensaje debe apelar el lado emocional del oyente. Si una historia no tiene como objetivo sensibilizar al público, no será recordada.
- ✓ La historia debe conectar emocionalmente con el cliente. El mensaje publicitario no debe enfatizar las ventas o los fines comerciales del plan de marketing, sino crear lazos de cercanía para fidelizar y crear *engagement* con el consumidor o *peer*.

Por otro lado, para Zapata (2020), existen cuatro implicancias fundamentales para crear el *storytelling* publicitario.

- ✓ **Implicancias con el receptor:** toda historia publicitaria perteneciente a una campaña tiene como objetivo ser consumida por el receptor, por ende, la historia debe situar al receptor como protagonista de la historia. Porque este individuo se sentirá parte de la narrativa y recordará el *spot* a largo plazo.
- ✓ **Implicancias con el mensaje:** el contenido del mensaje publicitario debe transmitir las mismas acciones que realiza la marca en la realidad. Esto permite difundir la empresa como una entidad honesta y transparente. La marca no solo debe contar la historia, sino que también debe involucrarse en el relato (*storydoing*).

- ✓ **Implicancias con el canal:** el publicista debe realizar una estrategia de medios en donde el mensaje pueda ser difundido. Los canales escogidos deben ser consumidos por el usuario. Por otro lado, la misma historia se debe adaptar a los medios tradicionales y digitales para no confundir al receptor.
- ✓ **Implicancias con el código:** los códigos del mensaje publicitario deben ser fácilmente reconocidos por el receptor. El contenido debe presentar el mismo contexto sociocultural del receptor. Tanto la historia como el receptor, deben compartir las mismas características para que no exista un ruido en el mensaje.

Desde un punto de vista más técnico, Díez (2016), menciona que el *storytelling* tiene cinco aspectos para su elaboración.

- ✓ **Excelente representación:** un *storytelling* bien estructurado permite procesar una información compleja a un mensaje claro, preciso y eficiente. Se busca realizar un cambio diferente en el consumidor luego de ver el anuncio, por ende, debe transmitir mensajes cortos y contextualizados.
- ✓ **Narrativa convincente:** la narrativa, aparte de contar vivencias emocionales del consumidor, debe estar estructurado emocionalmente para no aburrir al oyente. La historia necesita de un “gancho cautivador” para que el receptor no piense que está perdiendo su tiempo mientras es partícipe del mensaje publicitario.
- ✓ **Pensar en el público:** el receptor recibirá el mensaje y es él quien decide si hacer caso al anuncio o no. El publicista o redactor publicitario debe conocer todos los aspectos demográficos,

psicográficos y geográficos del consumidor. El mensaje debe ser construido con el mismo lenguaje del receptor.

- ✓ **Ser objetivo y ofrecer el equilibrio:** si un mensaje publicitario busca humanizar la marca, no debe basarse en prejuicios ni lineamientos. El anuncio es dirigido para un grupo, pero se debe mostrar como un concepto general. El objetivo es no menospreciar a ninguna comunidad y proteger el equilibrio entre la realidad y el *spot*.
- ✓ **No censurar:** la era de la transparencia trae consigo marcas humanas y honestas. Cuando una empresa realiza publicidad, debe ser objetiva. Es cierto que la publicidad te muestra el lado bueno de la vida (marketing 2.0), pero con la llegada del marketing 4.0, ahora lo más importante es establecer lazos transparentes con el consumidor y no difundir utopías mentalizadas.

La humanización de marca permite que una empresa u organización pueda difundir historias reales, y a su vez, generar *engagement* o mantener relaciones duraderas con el consumidor. Su razón de ser es mostrarse como una marca que tiene empatía con su público: “Es una forma de acercarse y decir: Estoy aquí contigo y también soy como tú” (Holgado, 2019, p. 55).

En publicidad o en la estrategia publicitaria, esto se logra con el uso correcto del *storytelling*. El arte de contar historias permitirá crear un lazo emocional en sus mentes y corazones del público. El *engagement* o compromiso es un efecto del *storytelling* publicitario (Vizcaíno, 2016).

2.2.2.3 Engagement

La humanización de marca publicitario tiene como objetivo generar lazos o vínculos honestos y cercanos (a través de los anuncios) con la comunidad en donde influye la empresa. Sin embargo, existe otro indicador que permite que se optimice la relación que busca el anunciante. Este compromiso permite fidelizar a los diferentes públicos, generar un cambio positivo en la percepción de las personas y convertir a los usuarios en fanáticos de la empresa u organización (Garrido y Núñez, 2018).

Por otro lado, el gestionamiento de la mercadotecnia ha cambiado considerablemente estos últimos años (Araujo, Flores y Rivas, 2016), las marcas aspiran a ser más que una representación simbólica de un bien tangible o intangible. Su verdadero desafío o reto es convertirse en una entidad que provee de gratas experiencias a sus consumidores.

Este indicador se conoce en el rubro del marketing, publicidad y comunicaciones como “*engagement*”. Este término sajón proviene de la palabra inglesa *engage*. Se puede traducir como: “atraer, ocupar o involucrar (el interés o la atención de alguien)” (Valiente, 2015, p. 62).

Por otro lado, Ospina menciona que el *engagement* se traduce al español como: “compromiso, contrato, obligación o relación” (2016, p. 18). Para Ballesteros (2018) el término *engagement* se traduce al castellano con las siguientes palabras: compromiso, implicación, involucración o vinculación.

Para Carrasco (2019), en el campo de la mercadotecnia, *engagement* se refiere a crear compromisos perennes entre una empresa con su público a través de las experiencias que brinda la marca. Del mismo modo, Cuellar y Quispe (2019), mencionan que la importancia del *engagement* radica en ese compromiso que genera el negocio. Además, afirman que el *engagement* comenzó a tener mayor relevancia con la aparición de la web 2.0, a pesar de que su origen se remonta en la década de los 90 en los ámbitos organizacionales como en los académicos (Ballesteros, 2018). Por ende, en el rubro del marketing se encuentra en una fase de investigación.

En mercadotecnia, el *engagement* es denominado o llamado como: *engagement marketing*. Araujo, Flores y Rivas (2016) mencionan que este término es el futuro de la mercadotecnia y va ligado con el marketing de la experiencia.

Aldaz, analiza al *engagement* y lo define de la siguiente manera: “el *engagement* es la principal demostración de un entendimiento mutuo creado a través de un proceso de construcción de significado entre la organización y sus *stakeholders*” (2019, p. 19). Es decir, el *engagement* no solo se basa en crear un compromiso. Implica realizar otra acción. Aldaz (2019) se refiere al *engagement* como un proceso que comienza cuando la marca desarrolla acciones para entender a su consumidor.

El compromiso del consumidor o “*consumer engagement*” (Muñoz, Palomino y Parra, 2017), si no está sujeto al entendimiento mutuo,

solo será una relación con intereses comerciales (ventas) y su periodo sería a corto plazo. Por otro lado, generar *engagement* se basa en desarrollar relaciones emocionales para que puedan perdurar en el tiempo: “Por esto, el compromiso del consumidor hacia una marca requiere de una relación a largo plazo para lograr esa conexión emocional” (Larregui, Ortíz y Sosa, 2019, p. 272).

Para Contreras (2019), el *engagement* tiene una faceta multidimensional porque incorpora componentes cognitivos, psicológicos y emocionales. Esto trae como resultado que se pueda generar un compromiso con la audiencia en todos los campos de la comunicación (esto también abarca a la publicidad y marketing). Además, no solo se basa en componentes de contexto social, sino también en la relación intrapersonal.

En otras palabras, el *engagement* debe ser tratado por los campos de las relaciones públicas, publicidad y marketing; porque contiene rasgos emocionales, psicológicos y mentales que pueden ser aprovechados por las agencias a través de todos los canales de comunicación (tradicional y digital). Sin embargo, la “relación intrapersonal” que menciona Contreras (2019), es el factor menos elegido por las marcas, lo cual, allí se encuentra lo necesario para fidelizar a una persona sin mucho coste.

Para Barrio (2017), la mejor estrategia para dirigirse a la relación intrapersonal del consumidor es a través de los contenidos de calidad. El marketing de contenidos o *content marketing*, permite crear

publicaciones que puedan ser relevantes para el usuario. La web 2.0 permite generar *engagement* de diferentes maneras.

Carretero y Rangel (2017) mencionan que, a través de las nuevas tecnologías, construir un compromiso con el consumidor es una misión muy compleja para la marca, pero fácil a la vez. Es difícil porque la reputación digital de la marca depende de los comentarios u opiniones del público. Pero, también es más sencillo porque permite a la empresa brindar una experiencia personalizada al consumidor.

Cuando se genera un sentimiento de pertenencia y se brinda una experiencia personalizada al consumidor, el compromiso del usuario hacia la marca es inminente. El consumidor “amará” la marca y comenzará el proceso de fidelización. La participación del usuario cada vez será más activa y se convertirá en *fan* de la marca (Hogaldo, 2019).

Para reforzar este concepto de amorío o sentimental con respecto al *engagement*, Valiente en su tesis doctoral, hace un repaso más profundo sobre la definición del término anglosajón: “Como hemos podido comprobar, la palabra *engagement*, en cierto sentido semántico, tiene un componente de amor, de compromiso, de enamorarse”. (2015, p. 64).

Por otro lado, también está el contexto social (Contreras, 2019). Para generar *engagement* en los usuarios de manera masiva o colectiva, la marca deberá crear comunidades digitales o *brand pages*, con los objetivos de informar a los usuarios a través de contenidos las

actividades de la empresa, entretener con publicaciones de humor o de carácter de interés; y por último, mantenerse presente en el subconsciente de los consumidores (Quiroz y Tagle, 2019).

Esto permitirá que el usuario o los usuarios se sientan más seguro con las marcas y puedan establecer un compromiso más honesto y perenne que con la competencia: “Las comunidades de marcas surgen para aumentar el valor, confianza y lealtad de los consumidores” (Lavilla, 2017, p. 41).

Por otro lado, las marcas no solo deberían generar *engagement* con los consumidores, sino también con el público interno. Desde de un punto de vista del *internal branding*, las empresas son eficientes por el rol de sus colaboradores. Ellos también deberían identificarse con la marca y establecer un compromiso de admiración: “Cabe mencionar el que *engagement* puede ser entendido como compromiso organizacional, vinculación psicológica al trabajo, o implicación laboral (Messarina, 2019, p. 1).

El origen de la palabra *engagement* nace en la década de los 50, en administración con la definición de: “(...) el nivel de compromiso que tienen los empleados para alcanzar objetivos y cumplir sus tareas con esfuerzos sobresalientes” (Ospina, 2016, p. 18), pero tomó más relevancia en la década de los 90 en el rubro organizacional (Ballesteros, 2018). Los departamentos de recursos humanos de cada institución realizaban estrategias para generar este compromiso entre el colaborador y los ejecutivos (Messarina, 2019).

Actualmente, las áreas de marketing y relaciones públicas también se encargan de esta tarea, el cual es generar un compromiso con todos los niveles de la organización (Araujo, Flores y Rivas, 2016).

a. Fans de la marca

El *engagement* no busca medir los volúmenes de ventas en una campaña de marketing o publicidad. Utiliza la medición para conocer cómo impactaron emocionalmente a los consumidores o clientes, con la finalidad de convertirlos en embajadores de marca (Rivera, 2016). En otras palabras, las marcas que ejercen el *engagement* como objetivo de marketing, convierten a su público en *fans* de la marca.

Los *fans* de la marca son individuos ya comprometidos con el producto. Son personas leales y fidelizados. A través de los canales digitales, la empresa les invita a ser parte de su comunidad generando un sentimiento de pertenencia: “Los *fans* de la marca suelen ser consumidores leales, comprometidos con la compañía y que muestran una actitud tolerante hacia la recepción de información de la marca” (Lavilla, 2017, p. 41).

Según Lavilla (2017), los *fans* de la marca tienen características leales, son comprometidos y muestran tolerancia a las acciones que realiza la compañía en el entorno donde influye. Por otro lado, cuando un consumidor se siente identificado en un 100% con la marca, muestra una característica poca alcanzada por las empresas, se convierten en defensores de la compañía.

Según Araujo, Flores y Rivas (2016), los *fans* comprometidos con la empresa muestran tres características importantes: primero, satisfacción. Los *fans* de la marca ayudan a la co-creación de la empresa, sugiriéndoles qué acciones realizar (*crowdsourcing*). Además, aportan soluciones sostenibles para preservar la reputación de la marca.

Segundo, lealtad. Los consumidores comprometidos con la empresa comienzan a difundir sus experiencias positivas referente al bien. En caso la compañía se encuentre en crisis, los *fans* están dispuestos a brindar su soporte y apoyo para la recuperación de la misma. Ellos están dispuestos a proteger la marca en sus buenos y malos momentos.

Por último, defienden la marca. Los consumidores llegan a este grado cuando se sienten altamente identificados con el bien. Son defensores que contrarrestan todos los comentarios negativos que dotan a una empresa en tiempos de crisis. Asimismo, comentan, opinan, y difunden información directamente de la empresa para recuperar la imagen de la institución.

Rivera (2016), también hace hincapié en que los consumidores comprometidos con la marca asumen el rol de defensores. Define a los *fans* de la marca como emisores que difunden experiencias positivas:

En conclusión, según todo lo mencionado, el *engagement* busca que, a partir de conversaciones con los consumidores,

la marca pueda relacionarse con los más afines a ella para construir y encontrar influenciadores y defensores. Estos son valiosos para la marca, ya que no solo son compradores casuales, sino que son emisores de la experiencia positiva que puede generar la marca en otras personas. (Rivera, 2016, p. 51).

Por consiguiente, habiendo analizando las propuestos de Araujo, Flores y Rivas (2016), Lavilla (2017) y Rivera (2016), el presente trabajo propone tres características fundamentales que dotan a una persona cuando se siente identificado con la compañía o el producto:

Características de los *fans* de marca

- ✓ **Promocionan la marca:** las personas fidelizadas e identificadas con la marca siempre están hablando de ella. Mencionan a su círculo de amistad (familia, amigos y conocidos) todas las experiencias vividas con el producto y por qué ellos deberían tener las mismas experiencias. Se convierten en embajadores de marca (Lavilla, 2017). En esta categoría, el marketing de “boca a boca” se convierte en el mejor aliado de las empresas, porque son los *fans* quienes promocionan la marca de manera gratuita, generando reducción de costes en las campañas de publicidad y mercadotecnia.
- ✓ **Defienden la marca:** la evolución de la web 2.0 trajo consigo la facilidad de colocar a las marcas en situaciones de crisis por comentarios inoportunos o casuales que realizan en las

comunidades digitales. El perfil del consumidor cada vez es más complejo e indiferente con las empresas. Del mismo modo, el perfil del *fan* de marca también se dota de esas complejidades. Al igual que hay personas que atacan a la marca, hay *fans* que la defienden. Los fans son consumidores leales que conocen las virtudes y defectos de la compañía, y utilizan las mismas estrategias que utilizan los detractores para contrarrestar el impacto negativo. La ventaja de esta característica es que defienden la marca de manera gratuita. Las empresas ahorran sus costes en campañas de relaciones públicas sabiendo que quienes preservarán su imagen y reputación son sus *fans*.

- ✓ **Perdonan la marca:** esta característica no ha sido mencionada por ningún autor mientras se estuvo investigando las variables humanización de marca y mensaje publicitario. Según Araujo, Flores y Rivas (2016), el grado más alto que alcanza un *fan* es cuando cumplen el rol de defensor de la marca. Pero, el presente trabajo propone que el nivel más alto de un consumidor comprometido con la marca, a pesar de que promocioe de manera gratuita y defienda la empresa, es cuando perdona la marca. Esta cualidad es generada por la humanización de marca.

Las empresas cada vez son humanas y se están comportando como personas (Holgado, 2019; Quiñones, 2019). Los consumidores, sabiendo que la empresa ha cometido un error, esperan a que se disculpe. Esta estrategia de humanización de marca permite incluso

que sus *fans* la perdonen en caso haya ido en contra de sus ideales o haber realizado *greenwashing*. No todos los clientes fidelizados o comprometidos perdonan la marca, algunos se sienten decepcionados y otros traicionados. La marca deberá realizar acciones a largo plazo para crear ese vínculo emocional con el *fan* perdido.

b. ¿Cómo generar *engagement*?

Según Lara (2008), existen ciertos parámetros si la marca busca generar un compromiso más idóneo con sus consumidores. Estos requisitos pueden generarse tanto en los medios digitales como en los tradicionales. Estos se desarrollan de la siguiente manera.

- ✓ **Conectividad:** se refiere a que la marca debe generar lazos de aproximación, no solo en el diálogo, sino en los hechos. El objetivo es brindarles una experiencia por los diferentes medios para que los clientes sean proveedores de la información (Carrasco, 2019).
- ✓ **Servicio:** actualmente, la difusión sobre descuentos y ofertas de los bienes no cumplen con el rol de edificar un compromiso con los consumidores. Las nuevas tecnologías permiten a las marcas crear contenidos de interés y de valor. Deben generar emociones y sentimientos a través de sus contenidos. Deben generar el sentimiento de pertenencia para poder fidelizarlos a través de la promesa que ofrecen los productos (Rivera, 2016).
- ✓ **Participación:** la participación constante de los usuarios es un indicador que permite a la marca conocer si sus contenidos están

teniendo efecto o no (Holgado, 2019). La empresa debe realizar publicaciones interactivas que permitan al usuario ser parte de esa comunidad. La estrategia más sencilla para generar *engagement* es a través de la difusión de contenidos donde el usuario es el protagonista.

- ✓ **Orientar y dinamizar:** la parrilla de contenidos de una marca debe evocar a la acción. El usuario es un ser humano con motivaciones y aspiraciones. Piensa en ideales para beneficiar a la sociedad donde influye. El anuncio publicitario debe orientar y ser un soporte para que el cliente pueda alcanzar esos anhelos y deseos. La publicidad se presenta como un intermediario entre el consumidor y su deseo (Quiñones, 2019).
- ✓ **Gestión de conocimiento:** la empresa es una entidad que está en constante investigación para conocer los *insights* o idiosincrasias de su público. A través de las técnicas investigativas (cuantitativas y cualitativas), se obtienen datos e información relevante. Con este último, busca saber cómo, dónde y cuándo impactarlos. El conocimiento es una herramienta primordial para cada entidad y debe ser usado para crear el compromiso emocional (Carrasco, 2019).

Por otro lado, Lavilla (2017), menciona que para generar *engagement* en los canales digitales se debe alcanzar una serie de acciones. Esto se desglosa de la siguiente manera.

- ✓ **Crear una comunidad:** los clientes potenciales usan la tecnología para sus estilos de vidas. Si una marca no tiene una comunidad

digital o no se hace presente en internet, es como si no existiera.

Si una empresa busca crear vínculos con sus clientes, debe acercarse a los canales o medios que ellos consumen día a día.

✓ **Permitir a los usuarios que se unan como *fans* o seguidores:**

este proceso dependerá si la marca piensa o no invertir para llegar a sus clientes. La empresa no solo debe posicionarse en las mentes de sus consumidores, sino en los canales digitales donde se encuentra su público. Existen dos formas: posicionamiento orgánico (SEO= *Search Engine Optimization*) o posicionamiento pagado (SEM= *Search Engine Marketing*).

En el primero, la marca opta por realizar contenidos de calidad de manera constante para que los algoritmos de internet y redes sociales la coloquen como una entidad que brinda información relevante. Este proceso es a largo, pero brinda beneficios de manera frecuentes.

En el segundo, la marca paga e invierte a los medios digitales para llegar a su público de manera rápida. Este tipo de posicionamiento solo funciona durante el tiempo de la campaña y trae resultados a corto plazo.

✓ **Ser activos:** si la marca decide o no invertir, igual necesita de un

plan de contenidos para posicionarse en los canales digitales.

Realizar el posicionamiento orgánico implica ser activos a través de la difusión de publicaciones relevantes y de interés para el público. Por lo general, se recomienda que la marca realice el posicionamiento orgánico y pagado de manera paralela. Mientras

que pagando das a conocer la marca, con el posicionamiento orgánico fidelizas al público.

- ✓ **Interactuar, comentar, compartir:** muy aparte que busca la participación de los usuarios y ser activos en los canales digitales; la marca debe mantener la comunicación con cada uno de ellos a largo plazo. La retroalimentación en el proceso comunicativos nunca culmina. La empresa debe responder los mensajes, comentar las opiniones de su público e interactuar con ellos. En otras palabras, la compañía debe comportarse como un usuario amigo del cliente.

Además, la estrategia de comunicación para generar *engagement* en los canales digitales se basa en cinco reglas fundamentales que son determinadas por Tarín (2013). Se clasifican de la siguiente manera.

- ✓ **Regla 1: Menos es más**

Cantidad no es igual a calidad. Si una marca difunde varios contenidos, pero ninguno es relevante para el usuario, se está perdiendo costes y tiempo. Las publicaciones deben representar los *insights* como las motivaciones de cada consumidor.

- ✓ **Regla 2: Figúrate la cantidad de información**

La información debe ser la misma en cada medio digital para no confundir al usuario. Si bien existe la multicanalidad (cada canal tiene diferente mensaje) y la omnicanalidad (un mismo mensaje en todos los canales), se recomienda la omnicanalidad en donde el mensaje se adapta a cada medio digital.

- ✓ **Regla 3: Aprende cómo escuchar**

El *engagement* en el proceso comunicativo permite al emisor ser el receptor al mismo tiempo. Los emisores (las empresas) deben escuchar de manera constante las observaciones y opiniones del usuario a pesar de que ellos son quienes construyen el contenido. Esto permitirán que, para una próxima difusión, el mensaje responda a esas observaciones realizadas. La mejor estrategia de humanización de marca es escuchar.

✓ **Regla 4: Pon a alguien como responsable**

En los medios digitales nadie es dueño de las publicaciones, todos difunden y consumen contenidos a la vez. La marca debe realizar un seguimiento a la comunicación difundida a través de un responsable. Por lo general, este rol se le asigna al *community manager*, quien se encarga de gestar comunidades y monitorear los contenidos digitales de una marca.

✓ **Regla 5: Empieza a pregunta “¿por qué?”**

Las empresas deben saber cuáles son las opiniones de los usuarios y por qué prefieren discriminan un contenido y no otro. Actualmente, las redes sociales como los sitios web, permiten generar encuestas con el objetivo de conocer a mayor profundidad la percepción de los usuarios.

La forma en cómo generar compromiso emocional y perenne, dependerá si su público usa más las redes sociales, páginas web, *e-commerce*, email, mensaje de textos, llamadas o aplicativos. El redactor publicitario debe conocer sus comportamientos en cada

plataforma y saber cómo se comunican en cada uno de ellos (Castellblanque, 1996).

c. Elementos del *engagement*

La relación marca-consumidor se caracteriza por contener un conjunto de elementos que permite a la empresa generar un compromiso con el usuario o cliente. Para Ospina (2016), estos elementos compendian cuatro atributos importantes.

- ✓ **Diferenciación:** este elemento permite que el producto o servicio pueda diferenciarse de la competencia. El primer paso para que este ítem se efectúe, es conociendo al público objetivo y cómo se comporta con la competencia. Los tipos de diferenciación son: diferenciación por precio (su propósito es vender productos a precios acomodados para el *target*), diferenciación por innovación (se refiere a las características tecnológicas que tiene el producto) y diferenciación por estilo de vida (se refiere cuando la compañía reconoce al consumidor como una persona que cuenta con emociones y sentimientos). En otras palabras, para que una marca mejor su compromiso con el cliente, su producto debe estar acorde a su nivel socioeconómico, debe contar con la mejor tecnología o atributos físicos e identificarlo como una persona con motivaciones e ideales.
- ✓ **Posicionamiento:** se refiere cuando la marca es pensada e identificada fácilmente en el cerebro del consumidor. Ospina (2016), menciona que en marketing, el *top of mind* es una escala

que determina cuáles son las marcas más recordadas por la persona. Para cada individuo, una empresa es líder de mercado cuando este es recordado primero en su mente.

- ✓ **Lealtad a la marca:** este ítem se basa en la preferencia que tiene un consumidor respecto a la marca y su competencia. El publicista debe investigar las razones por el cual el usuario escoge a la empresa en vez que otras. Según Ospina (2016), esto se logra cuando la marca siempre está presente en las actividades del cliente. También, cuando sus contenidos son relevantes para los usuarios. Por otro lado, si la marca generó un vínculo emocional y su producto representa ese valor entregado, lo más seguro es que escoja la marca por razones emocionales que racionales.
- ✓ **Fidelización de marca:** el efecto que genera el *engagement* es la fidelización de marca. Esto se efectúa cuando una persona desarrolla un sentimiento por la marca, luego de haber realizado juntos un compromiso. Como se mencionó previamente, fidelizar significa generar un diálogo y una interacción permanente en donde la marca está buscando cuáles son las motivaciones y necesidades del cliente.

Por otro lado, desde un punto de vista más técnico, Cvijikj y Michahelles (2013) en su artículo "*Online engagement factors on Facebook brand pages*", menciona de manera breve que los elementos para desarrollar *engagement* en digital son los siguientes.

- ✓ **Contenidos:** se refiere al mensaje. Las marcas deben comunicar contenidos relevantes y de interés para el *target*.

- ✓ **Formato de publicación:** la participación de los usuarios es importante para crear un compromiso. Los formatos deben ser interactivos que genere una retroalimentación de manera constante entre una marca y su público.
- ✓ **Momento de la publicación:** el momento de la difusión de los mensajes es muy importante en las campañas de SEO. El objetivo de hacer contenidos es para ser consumidos por los usuarios. Si se divulga una publicación mientras los usuarios están realizando su vida diaria, no generará ninguna interacción ni ningún compromiso con el público.

Siguiendo este punto de vista técnico, Tarín (2013), los elementos básicos para comenzar un compromiso en los canales digitales, se basan en tres pasos.

- ✓ **Primer paso:** Darle Me gusta en la *fan page* o hacerse seguidor
Tarín (2013), menciona que actualmente es más importante recibir un *like* que darle clic a un enlace. Cuando un usuario le da “Me Gusta” o sigue a la comunidad digital, se está suscribiendo a las actualizaciones de la marca, y esto permite que puedan interactuar en un próximo evento.
- ✓ **Segundo paso:** Difusión de contenido
Cuando un usuario comparte la información en su perfil, esto trae como resultado que su círculo de amistad (quienes tienen los mismos rasgos y actitudes) también visualice el contenido de la marca. Por otro lado, que un consumidor comparta la publicación

significa que se siente identificado. Es en este punto donde comienza en *engagement* en las comunidades digitales.

✓ **Tercer paso:** Realizar contenido propio

Por otro lado, la marca debe realizar contenidos para que el consumidor siga participando e interactuando. Esto genera que la empresa esté, de manera constante, presente en su mente. El compromiso se genera cuando ambos interactúan entre sí, difundiendo información que resalte las mismas motivaciones y necesidades de ambos.

Como se mencionó previamente, el *engagement* no se basa en el número de ventas ni ofrecerle un nuevo producto al consumidor. Sino, en reconocer al usuario como una persona. Esto implica que la marca también se comporte como tal, para que tanto, la empresa y su consumidor se relacionen y se entiendan. Cuando ambos se entiendan y exista un trato mutuo, es en ese preciso momento que comienza el compromiso emocional (*engagement*).

La humanización de marca identifica a una empresa como una organización que es administrada por seres humanos. Esta institución se dirige a otros seres humanos, y estos son los públicos. Por ende, las *human brands* no identifican la relación B2C (empresa-consumidor) ni B2B (empresa-empresa), sino en H2H (humano-humano) (Casabayó y Costa, 2014).

Este nuevo modelo de relación permite que la marca y su público se entiendan empáticamente porque ambos son seres humanos, y cuando crean un compromiso, simplemente es un trato como si de amigos se tratase. En conclusión, podemos afirmar (a través de la investigación bibliográfica) que la humanización de marca es: “un marketing de personas para personas” (Casabayó y Costa, 2014, p. 14).

2.3 Definición de términos básicos

Branding: Es un anglicismo utilizado por la mercadotecnia para referirse a la creación y desarrollo de una marca de manera estratégica.

Engagement: Es la capacidad que tiene un producto para desarrollar relaciones duraderas con los usuarios y el público que interviene o no en el proceso de compra. Su fin es crear un compromiso que beneficie a ambas partes.

Fidelización de marca: Es la lealtad que tienen los usuarios a una marca, producto o servicio por el intercambio de bienes de manera regular. Por otro lado, es un proceso con fases complejas que convierten a las empresas en *lovemark*.

Humanización de marca: Es la gestión de comunicación (interna y externa) de una marca con la aparición del marketing 4.0. Su objetivo es velar por el desarrollo sostenible, el bienestar de los colaboradores y el éxito transparente de una empresa.

Insight: Es una verdad o descubrimiento oculta realizada (de manera inconsciente) por un grupo colectivo determinado y es conveniente para una marca con el objetivo de entender a su *target* y conocer su cosmovisión.

Internal branding: Es un proceso de estrategias y tácticas que permite a los colaboradores de una empresa sentirse a gusto, creando en sus mentes un valor de marca con características positivas.

Marcas con causa: Son marcas que empatizan con las ideologías de sus públicos. Estas tienen un propósito, una motivación, un referente para luchar y un bien social por apoyar.

Marketing: Es un proceso conformado por series, técnicas y prácticas que tienen como objetivo darle un valor intangible/tangible a las marcas o sus productos para realizar un intercambio con el público objetivo.

Marketing 4.0: Esta fase de la mercadotecnia nace a través del compromiso social. Impulsa a las firmas en contribuir al desarrollo del sector donde influyen, dotándolas de atributos humanos para desarrollar empatía y relaciones duraderas.

Mensaje publicitario: Es una forma de comunicación masiva o colectiva, que tiene el objetivo de informar sobre un producto o una actividad que realizará la marca. Por otro lado, genera un efecto de rebote en las mentes de los consumidores, esto genera un *feedback* positivo o negativo.

Peer: Es el nuevo público tecnológico, idealista y seguidores de tendencias. Están en constante comunicación digital y se enteran, de manera precisa, los eventos que ocurren en la sociedad a través del internet.

Personalidad de marca: Es la base comunicacional de una empresa. Es un conjunto de atributos, apelaciones, complejidades y características humanas asociadas a un negocio respecto a su público de interés.

Redactor publicitario: Es aquel profesional que tiene la capacidad de encontrar y realizar textos/guiones que generen un efecto positivo en las mentes del público de una marca.

Responsabilidad Social Empresarial: Es el compromiso y conciencia de una entidad privada ante los impactos que ocasionan sus decisiones en la sociedad y en el ambiente. Esta preocupación se expresa a través de una actitud transparente y ética.

Storytelling: Es el arte de narrar y contar una historia. Es la creación y generación de historias emocionales que empaticen con el público objetivo para desarrollar experiencias. El uso correcto del *storytelling* crea posicionamiento y fidelización.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

3.1.1 Hipótesis general

Existe una relación entre la humanización de la marca y el mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

3.1.2 Hipótesis específicas

Sí existe una relación significativa entre la personalidad de marca y el Concepto Central Creativo en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

La fidelización de marca y el *storytelling* sí se relacionan exponencialmente en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Existe una relación entre el *insight* y el *engagement* en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

3.2 Variable y definición operacional

3.2.1 Variable 1

Humanización de marca

Definición conceptual: Estrategia publicitaria y de comunicación que se originó en el marketing 4.0. Se basa en transmitir mensajes y gestionar la comunicación interna o externa, con el objetivo de presentar a la marca con atributos humanos para fidelizar a su *target* a largo plazo.

Definición operacional: Variable que sirve para atribuir a la marca características humanas, con el objetivo de generar empatía con el público y fidelizarlos a largo tiempo.

3.2.2 Variable 2

Mensaje publicitario

Definición conceptual: Conjunto de información, textos, imágenes, sonidos, contenidos audiovisuales, que transmite un tema o idea a un público determinado y responde a los objetivos publicitarios planteados en una campaña o plan de manera previa.

Definición operacional: Variable que emite un contenido a un sector social (masivo, colectivo o personalizado), con la finalidad de transmitir una idea y responde, que responde a objetivos publicitarios de un plan o campaña publicitaria.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Enfoque de investigación

Con el objetivo de conocer las respuestas al problema general y específicos formulados, y hallar la veracidad de las hipótesis planteadas, se optó por el enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo recopila y almacena información estadística a través de un número mayor de participantes. Su objetivo es examinar a una gran cantidad de individuos y a través de la estadística conocer patrones generales. Esto permitirá conocer tendencias y nuevas demandas en un campo determinado.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo permitirá explicar por qué ciertos fenómenos suceden en una cantidad de personas. Según Pértegas y Pitas, la investigación cuantitativa es utilizada para lo siguiente:

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (2002, p. 1).

4.1.2 Diseño de investigación

Se aplicará el diseño no experimental ya que no se manipularán las variables ni se tratará de cambiar la situación o contexto de la realidad. Conoceremos cómo actúa el problema en el entorno, para después comprobarla. En el diseño no experimental el investigador contempla los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo ni busca modificar algo (Vásquez, 2005).

Corte transversal: se utilizará el corte transversal porque se clasifica como un estudio observacional. Además, los diseños transversales regularmente suelen incluir personas con y sin la condición en un tiempo determinado. Para el presente documento investigativo, se aplicará el instrumento en una sola ocasión y no se busca ningún tipo de intervención.

Mendivelso y Rodríguez mencionan lo siguiente con respecto al corte transversal:

El investigador realiza una sola medición de la o las variables en cada individuo (número de mediciones); sin embargo, cuando se realizan dos o más mediciones de las variables de interés en el mismo individuo, el diseño y especialmente el plan de análisis cambia y el diseño de corte transversal se convierte en longitudinal. (2018, p. 142).

4.1.3 Tipo de investigación

Aplicada: se define como la aplicación de los conocimientos teóricos al campo, con el objetivo de conocer los problemas y mejorar las condiciones

de un hecho o suceso. Transforma los saberes obtenidos en tecnología e invenciones. Vargas profundiza el concepto de la investigación aplicada de la siguiente manera:

(...) busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (2009, p. 159).

4.1.4 Nivel de investigación

Correlacional: Porque se medirá y evaluará la relación estadística de dos variables de estudio.

4.1.5 Método de investigación

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

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

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

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

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población

La población escogida en la presente tesis es finita, ya que el número de unidades de análisis es conocida y menor a 10,000.

La cifra de sujetos a quienes se les realizará las mediciones contienen características, rasgos, propiedades, cualidades y atributos homogéneos e iguales, es decir, los personajes a investigar son representativos.

La población está conformada por 200 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad y de Relaciones Públicas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres.

Se seleccionó a la presente población porque contienen cualidades representativas frente a las variables humanización de marca y mensaje publicitario. Las carreras de relaciones públicas y publicidad están estudiando esta nueva gestión de comunicación de las campañas publicitarias y de comunicación.

Los estudiantes escogidos o seleccionados tienen conocimiento sobre la humanización de marca y cómo esta afecta al campo publicitario y comunicacional. Además, están en constante asesoramiento sobre los cambios del marketing y cómo cada vez es usado por las empresas.

4.2.2 Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para hallar la muestra con un rango de error de 5%:

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

Donde:

n: tamaño de muestra.

N: tamaño de la población (200 estudiantes)

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

p: probabilidad de éxito = 0.5, al no tener investigaciones previas sobre el tema.

q: probabilidad de fracaso = 0.5, al desconocer resultados previos sobre la investigación.

d: precisión = 0.05, nivel aceptable de error.

Reemplazando los términos, se llega al resultado que el número de la muestra es igual a 131.75, redondeando es igual a 132.

$$n = \frac{200 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (200 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n= 132

Criterios de inclusión:

- Jóvenes mayores de 18 años.
- Estudiantes de la carrera de relaciones públicas y publicidad.
- Personas que han visto la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019.

Criterios de exclusión:

- Menores de 18 años.
- Jóvenes sin conocimiento en publicidad o relaciones públicas.
- Personas que no han visto la campaña publicitaria “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019.

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

Encuesta: cantidad de preguntas específicamente planteadas y formuladas a partir de la selección de indicadores, y serán dirigidas a la muestra seleccionada de la población.

4.3.2 Instrumento

Cuestionario: serie de preguntas que tienen como objetivo recopilar y almacenar datos relevantes acorde a la investigación. Hay diferentes estilos, tipos y formatos de cuestionarios, esto depende de la finalidad de cada tesis.

4.4 Validez de instrumento de investigación

4.4.1 Validez de instrumento de investigación

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

A = Acuerdo

D = Desacuerdo

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

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

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

El procedimiento a desarrollar, según Anca (2019), implica lo siguiente:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba. Estos deben ser publicistas y metodólogos.
2. Se elabora una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además qué debe evaluar.

3. Se le entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.

4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.

5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80.

El juicio de expertos permitirá conocer a ciencia cierta la opinión, criterio y juicios de cada uno de los expertos de forma individual.

Registro de validadores

| Ítems | Juez 1 | Juez 2 | Juez 3 | Promedio | S | V de Aiken | Validez |
|---|--------|--------|--------|----------|---|------------|---------|
| ¿Considera usted que la humanización de marca en la campaña "En el BCP decidimos cambiarnos de nombre" fortalece su percepción sobre el banco? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Usted está de acuerdo de que la humanización de marca es un elemento publicitario que fortalece la percepción del producto frente a un mercado cada vez más colapsado por la publicidad? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿El tono de marca del BCP es identificado fácilmente en su campaña "En el BCP decidimos cambiarnos de nombre"? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Usted está de acuerdo de que el tono de marca es un elemento primordial para humanizar la marca? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Cree usted que la campaña "En el BCP decidimos | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|-----|---|------|----|
| cambiamos de nombre" obtenga una aceptación óptima por parte del <i>target</i> ? | | | | | | | |
| ¿Podría decir usted que la aceptación del público hacia un <i>spot</i> publicitario también puede ser debido a la elección estratégica de la personalidad de marca y tono del mensaje? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Considera usted que la marca proyecta confianza en la campaña "En el BCP decidimos cambiamos de nombre"? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Cree usted que la marca proyecta confianza para fidelizar a su público en la campaña "En el BCP decidimos cambiamos de nombre"? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Considera usted que el BCP muestra empatía hacia su público en la campaña "En el BCP decidimos cambiamos de nombre"? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Considera usted que una marca que genere empatía con su público es porque está humanizando su publicidad y comunicación? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Cree usted que la marca motive a su público a través de la campaña "En el BCP decidimos cambiamos de nombre"? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Considera usted que la humanización de marca en la campaña "En el BCP decidimos cambiamos de nombre" represente las motivaciones, deseos y anhelos de su público? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Usted está de acuerdo de que el mensaje publicitario representa la idea del Concepto Central Creativo? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Considera usted que la idea del Concepto Central Creativo se plasme en la campaña "En el BCP decidimos | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|-----|---|------|----|
| cambiamos de nombre”? | | | | | | | |
| ¿Cree usted que el Concepto Central Creativo de la campaña “En el BCP decidimos cambiamos de nombre” sea perenne en las mentes del público meta? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Usted podría decir que uno de los efectos de la humanización de marca es que el mensaje publicitario pueda ser perenne en la mente del consumidor? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Cree usted que la historia narrada y visualizada en la campaña “En el BCP decidimos cambiamos de nombre” sea percibida con una apelación emocional por parte del público meta? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Usted está de acuerdo de que el <i>storytelling</i> apele al lado emocional de las personas para poder empatizar con ellos y generar relaciones duraderas”? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Cree usted que el <i>storytelling</i> influya en el mensaje publicitario de la marca en su campaña “En el BCP decidimos cambiamos de nombre”? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Usted podría decir que para que una marca humanice su mensaje publicitario, una de las formas sería a través de la influencia del <i>storytelling</i> ? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Cree usted la marca es empática al proyectar su mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiamos de nombre”? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Usted está de acuerdo que la empatía sea un factor para humanizar el mensaje publicitario de una marca? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |
| ¿Cree usted que la comunicación | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---|-----|---|------|----|
| publicitaria, observada en el spot, sea efectiva para generar <i>engagement</i> con el público de la marca? | | | | | | | |
| ¿Considera usted que uno de los objetivos de la humanización de marca es generar comunicación retroalimentativa y <i>engagement</i> con el público objetivo? | 1 | 1 | 1 | 1.0 | 0 | 1.00 | Sí |

Interpretación: En la tabla se observa que las evaluaciones ejecutadas a cada reactivo del instrumento por parte de cada uno de los jueces no tienen ninguna variación entre ellas y en todos los casos la variación es nula, determinando que dichos valores están cerca a uno o tienen como valor máximo uno, haciendo que el instrumento tenga una excelente y perfecta validez (0.72 – 0.99 excelente validez, 1.0 perfecta validez).

4.4.2 Confiabilidad del instrumento de medición

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

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

Donde:

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_T^2 es la varianza de los valores totales observados y

- k es el número de preguntas o ítems.

Uno de los coeficientes más seleccionados para hallar el nivel de confiabilidad de un instrumento es el Alpha de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Su valor varía entre uno y cero, de tal forma que cuanto más cerca esté del valor 1, mayor es la firmeza interna de los ítems que contiene el instrumento de medición y, por ende, tendrá mayor confiabilidad.

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de casos

| | | N | % |
|--------------|------------------|----------|----------|
| Casos | Válidos | 26 | 100% |
| | Excluidos | 0 | 0 |
| | Total | 26 | 100% |

Estadístico de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0.855 | 24 |

Interpretación: El coeficiente de Alpha de Cronbach que pertenece a este instrumento de medición u observación de las variables en estudio, el cual está integrado por veinticuatro reactivos politómicos es de 0.855 con lo que su fiabilidad se puede considerar muy buena o bastante aceptable.

4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se manejará el *software* spss versión 23.

4.5.1 Presentación y análisis de resultados

La información y datos obtenidos por la aplicación del cuestionario (instrumento de investigación) y la comprensión del análisis, tienen como objetivo responder las hipótesis planteadas del presente documento.

Una vez recopilado todos la información y datos en la aplicación de campo, y siguiendo los parámetros y directrices de la estadística descriptiva, se sintetizará, ordenará y se presentará a través de tablas de frecuencia (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas. La aplicación de las tablas de frecuencia ayuda a determinar las variables y los gráficos que permitirán tener una idea exacta, entendible, rápida y global sobre la muestra.

4.5.2 Prueba de hipótesis

Las hipótesis de la presente tesis serán comprobadas utilizando la prueba no paramétrica de Chi cuadrado. Su fórmula se desarrolla de la siguiente forma:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X² = Test de Chi cuadrado

K

∑ = Sumatoria de frecuencias

i=1

O_i = Frecuencias Observadas

E_i = Frecuencias Esperadas

4.6 Aspectos éticos

El documento está regido bajo parámetros verídicos y comprobables. Los resultados están orientados a la transparencia desde la recopilación, exposición y demostración de los datos hasta su publicación.

Por otro lado, se mantendrá la confidencialidad de los encuestados y estarán consciente sobre ello. El aspecto ético se encuentra en cada proceso y actividad de carácter de interés para la tesis.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Presentación de análisis y resultados

La información y datos recopilados a través de la ejecución del instrumento de investigación y sus respectivos análisis, tienen como finalidad responder los problemas del presente documento investigativo.

Al obtener los datos y ejecutando las tareas de la estadística descriptiva se resumió, ordenó y presentó la información a través de tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas. La tabla pudo determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas permitió obtener una idea exacta, entendible, rápida y global sobre la muestra.

Con base a la información recopilada a través de las técnicas descriptivas se realizaron generalizaciones, es decir, también se hizo uso de la estadística inferencial. Esta última está presente en cada una prueba de hipótesis (la hipótesis general y específica).

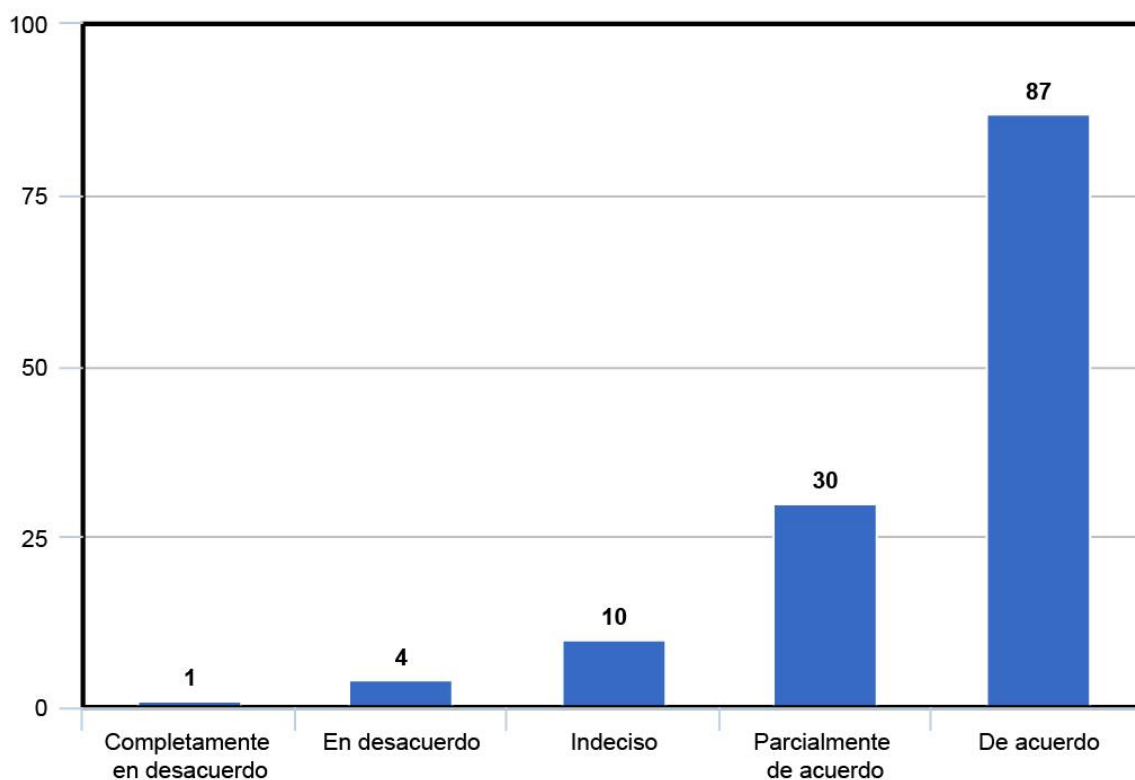
TABLA N° 01

| 1. ¿Considera usted que la humanización de marca en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” fortalece su percepción sobre el banco? | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 1 | .8 | .8 | .8 |
| | En desacuerdo | 4 | 3.0 | 3.0 | 3.8 |
| | Indeciso | 10 | 7.6 | 7.6 | 11.4 |
| | Parcialmente de acuerdo | 30 | 22.7 | 22.7 | 34.1 |
| | De acuerdo | 87 | 65.9 | 65.9 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 01

1. ¿Considera usted que la humanización de marca en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” fortalece su percepción sobre el banco?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 1 y gráfico N° 1, el 65.9 % (87 votos) está de acuerdo de que la campaña publicitaria sí fortalece su percepción sobre el banco a través de la humanización de marca. Por otro lado, el 0.8 % (1 voto) está completamente en desacuerdo sobre el enunciado.

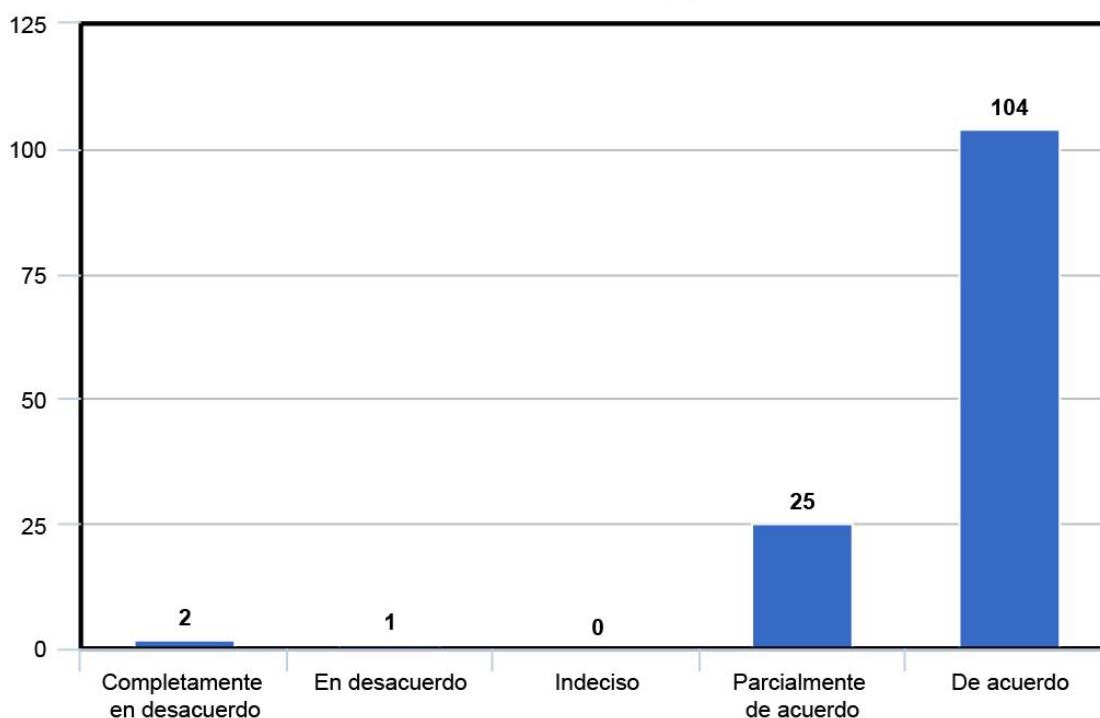
TABLA N° 02

| 2. ¿Usted está de acuerdo de que la humanización de marca es un elemento publicitario que fortalece la percepción del producto frente a un mercado cada vez más colapsado por la publicidad? | | | | | |
|--|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | En desacuerdo | 1 | .8 | .8 | 2.3 |
| | Parcialmente de acuerdo | 25 | 18.9 | 18.9 | 21.2 |
| | De acuerdo | 104 | 78.8 | 78.8 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N°2

2. ¿Usted está de acuerdo de que la humanización de marca es un elemento publicitario que fortalece la percepción del producto frente a un mercado cada vez más colapsado por la publicidad?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 2 y gráfico N° 2, el 78.8 % (104 votos) está de acuerdo de que la humanización de marca es un elemento publicitario que fortalece la percepción en un mercado cada vez más demandado por la publicidad. Por otro lado, el 1.5 % (2 votos) opina estar completamente en desacuerdo.

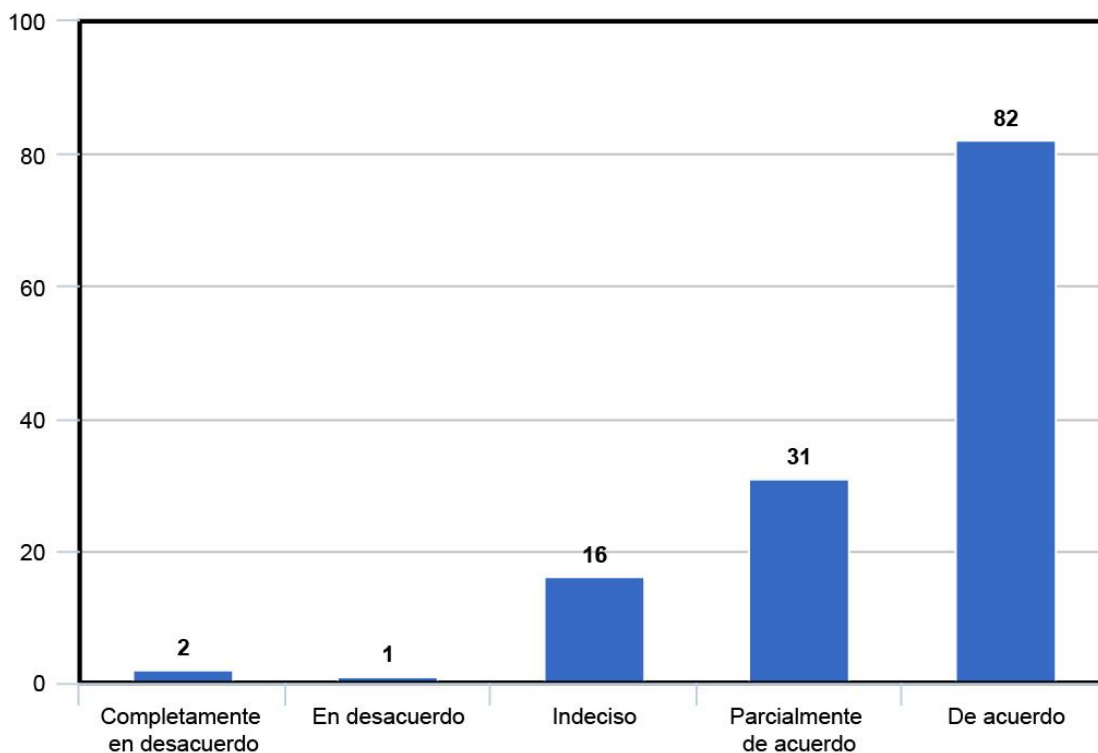
TABLA N° 03

| 3. ¿El tono de marca del BCP es identificado fácilmente en su campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | En desacuerdo | 1 | .8 | .8 | 2.3 |
| | Indeciso | 16 | 12.1 | 12.1 | 14.4 |
| | Parcialmente de acuerdo | 31 | 23.5 | 23.5 | 37.9 |
| | De acuerdo | 82 | 62.1 | 62.1 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 03

3. ¿El tono de marca del BCP es identificado fácilmente en su campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 3 y gráfico N° 3, el 62.1 % (82 votos) de los encuestados está de acuerdo en que el tono de marca es identificado fácilmente en la presente campaña. Por otro lado, el 1.5 % (2 votos) está completamente en desacuerdo sobre el enunciado.

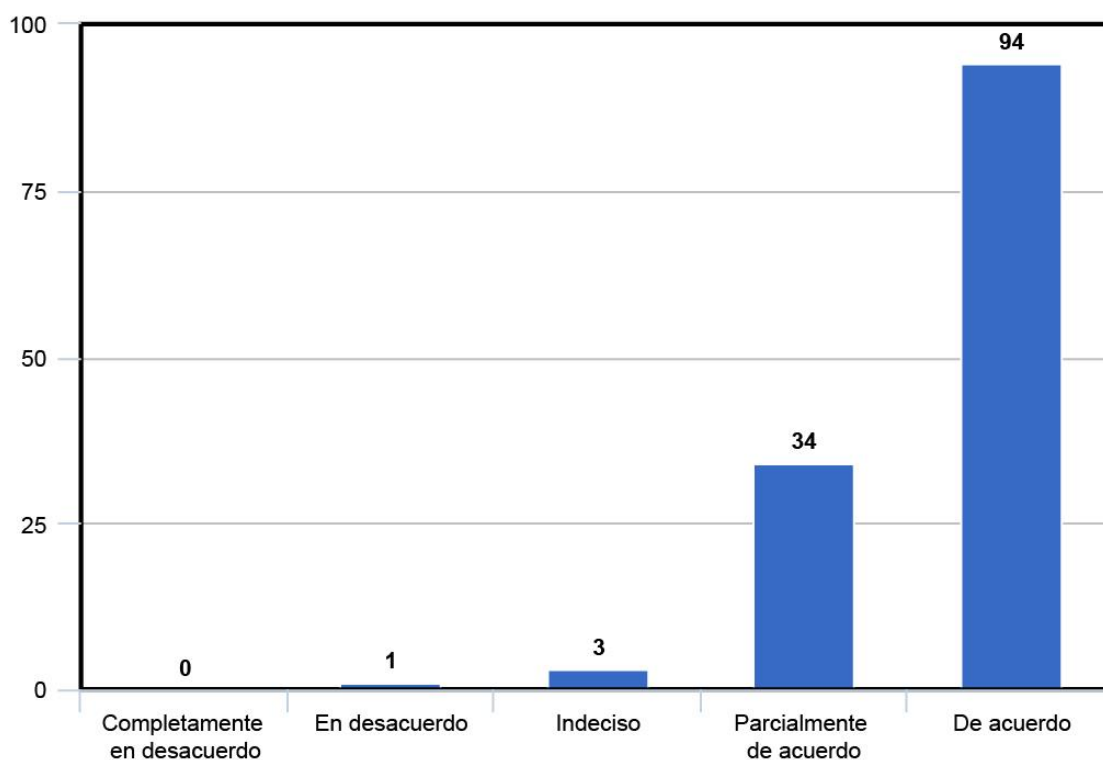
TABLA N° 04

| 4. ¿Usted está de acuerdo de que el tono de marca es un elemento primordial para humanizar la marca? | | | | | |
|--|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Indeciso | 3 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | Parcialmente de acuerdo | 35 | 26.5 | 26.5 | 28.8 |
| | De acuerdo | 94 | 71.2 | 71.2 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 04

4. ¿Usted está de acuerdo de que el tono de marca es un elemento primordial para humanizar la marca?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 4 y gráfico N° 4, el 71.2 % (94 votos) está de acuerdo de que el tono de marca es un elemento esencial para humanizar una organización o marca, el 2.3 % (3 votos) indecisos y el 0 % está completamente en desacuerdo sobre el enunciado.

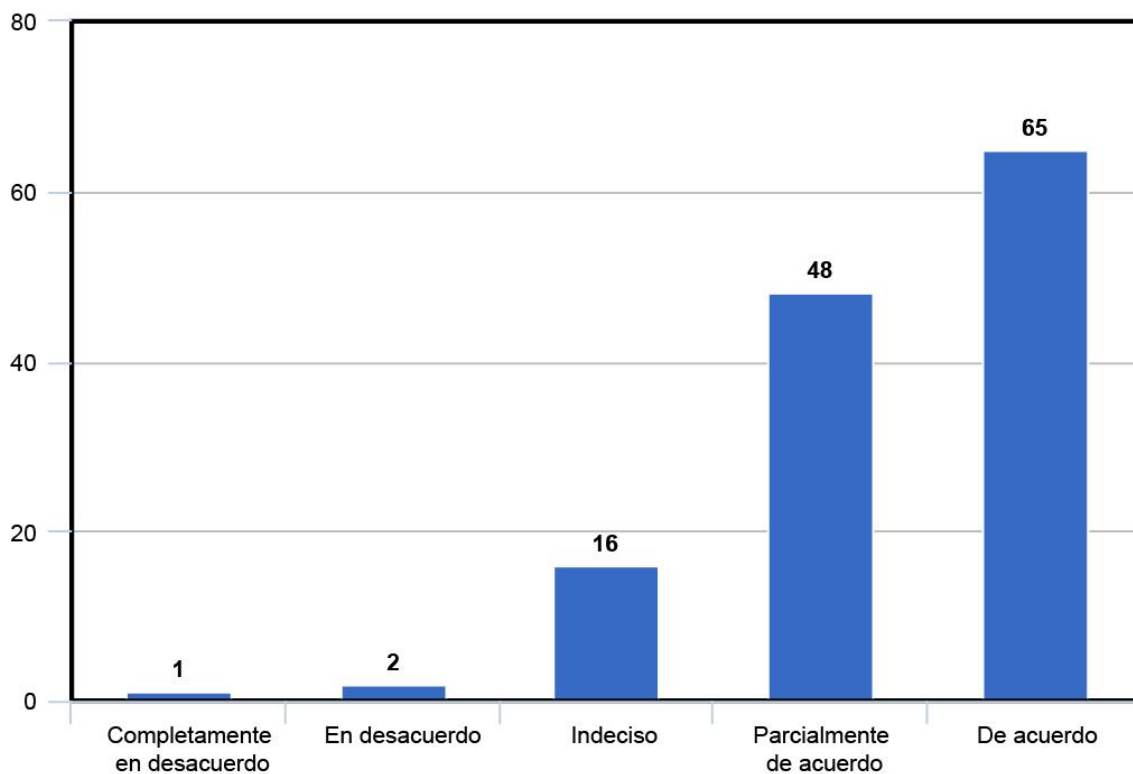
TABLA N° 05

| 5. ¿Cree usted que la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” obtenga una aceptación óptima por parte del target? | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 1 | .8 | .8 | .8 |
| | En desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 2.3 |
| | Indeciso | 16 | 12.1 | 12.1 | 14.4 |
| | Parcialmente de acuerdo | 48 | 36.4 | 36.4 | 50.8 |
| | De acuerdo | 65 | 49.2 | 49.2 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 05

5. ¿Cree usted que la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” obtenga una aceptación óptima por parte del target?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 5 y gráfico N° 5, el 49.2 % (65 votos) está de acuerdo de que la campaña publicitaria del BCP tenga una aceptación óptima por parte del target, mientras que el 36.4 % (48 votos) opina estar parcialmente de acuerdo con el enunciado.

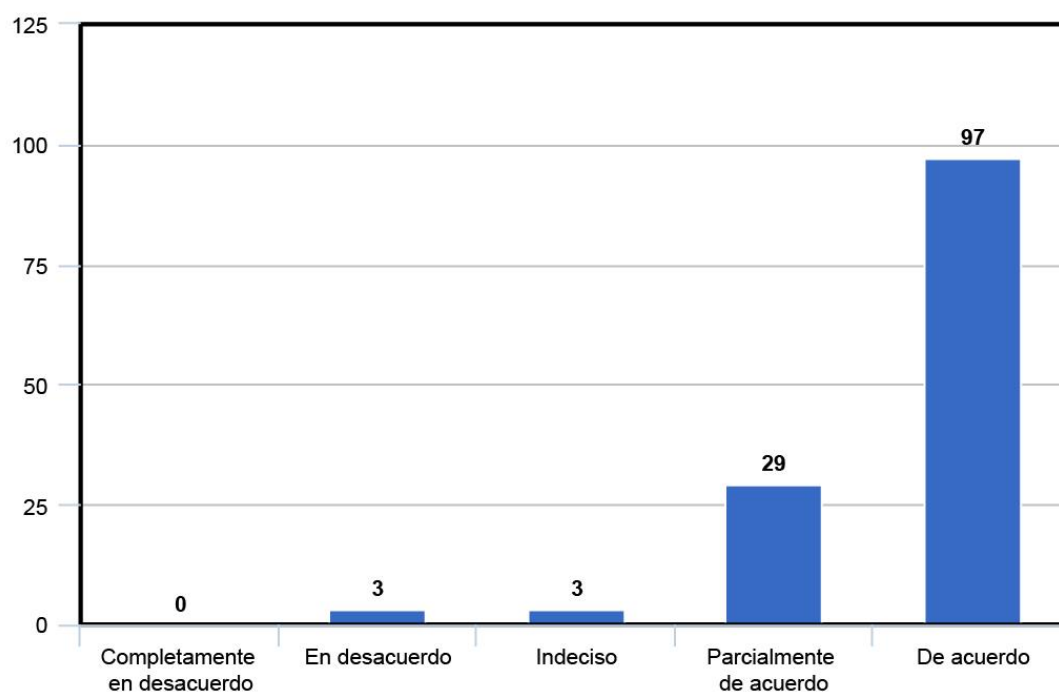
TABLA N° 06

| 6. ¿Podría decir usted que la aceptación del público hacia un spot publicitario también puede ser debido a la elección estratégica de la personalidad de marca y tono del mensaje? | | | | | |
|--|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | En desacuerdo | 3 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | Indeciso | 3 | 2.3 | 2.3 | 4.5 |
| | Parcialmente de acuerdo | 29 | 22.0 | 22.0 | 26.5 |
| | De acuerdo | 97 | 73.5 | 73.5 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 06

6. ¿Podría decir usted que la aceptación del público hacia un spot publicitario también puede ser debido a la elección estratégica de la personalidad de marca y tono del mensaje?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 6 y gráfico N° 6, el 73.5 % (97 votos) está de acuerdo de que la aceptación del público es debido a la elección estratégica de la personalidad de marca y tono de mensaje. Por otro lado, el 2.3 % (3 votos) opina estar en desacuerdo con el enunciado.

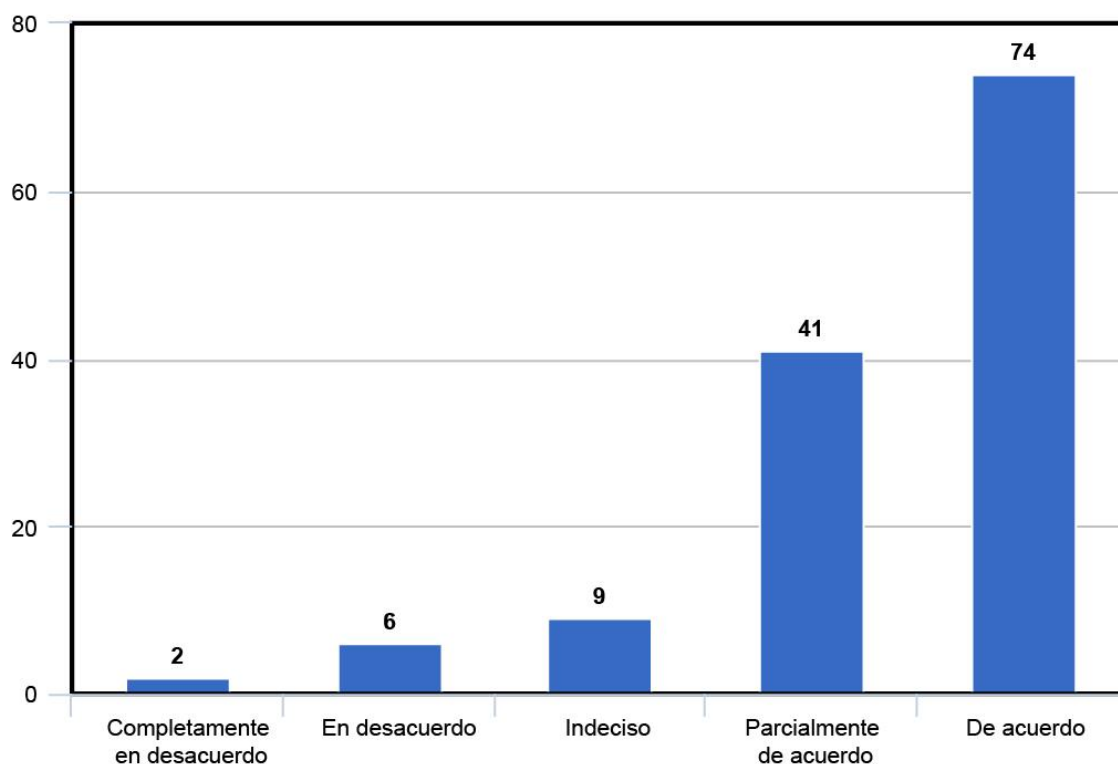
TABLA N° 07

| 7. ¿Considera usted que la marca proyecta confianza en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | En desacuerdo | 6 | 4.5 | 4.5 | 6.1 |
| | Indeciso | 9 | 6.8 | 6.8 | 12.9 |
| | Parcialmente de acuerdo | 41 | 31.1 | 31.1 | 43.9 |
| | De acuerdo | 74 | 56.1 | 56.1 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 07

7. ¿Considera usted que la marca proyecta confianza en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 7 y gráfico N° 7, el 56.1 % (74 votos) está de acuerdo de que la campaña publicitaria proyecta confianza, el 31.1 % (41 votos) está parcialmente de acuerdo y el 1.5 % (2 votos) opina estar completamente en desacuerdo con el enunciado.

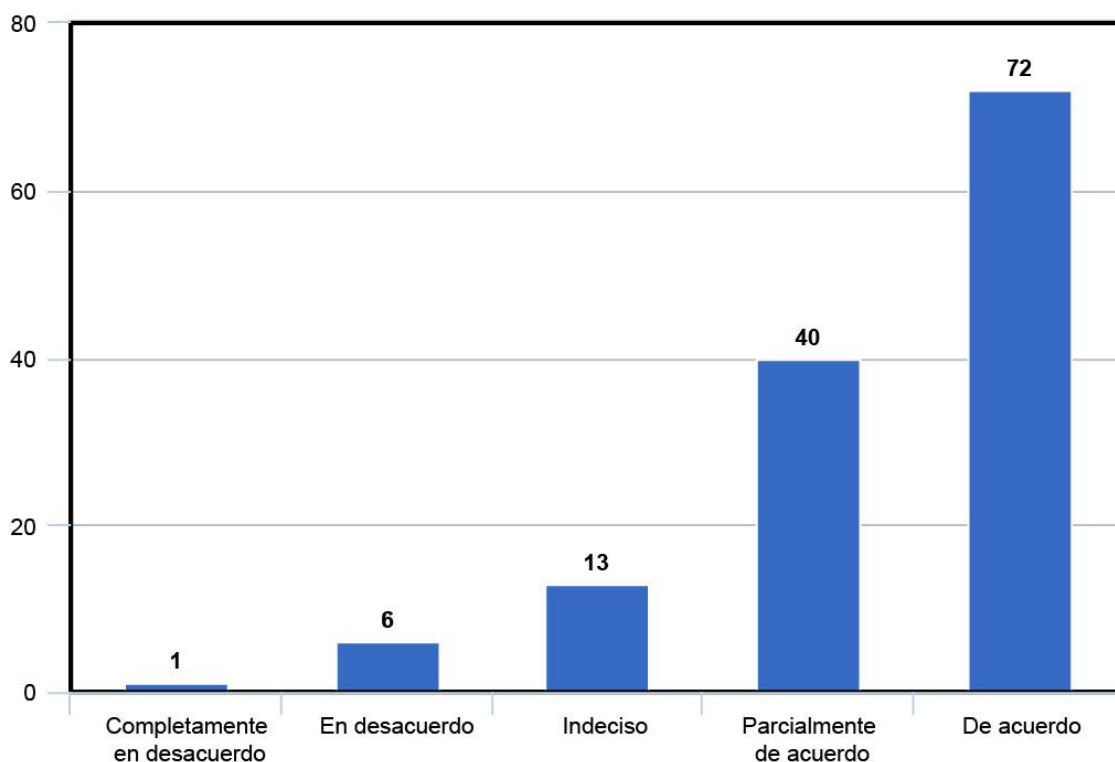
TABLA N° 08

| 8. ¿Cree usted que la marca proyecta confianza para fidelizar a su público en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? | | | | | |
|--|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 1 | .8 | .8 | .8 |
| | En desacuerdo | 6 | 4.5 | 4.5 | 5.3 |
| | Indeciso | 13 | 9.8 | 9.8 | 15.2 |
| | Parcialmente de acuerdo | 40 | 30.3 | 30.3 | 45.5 |
| | De acuerdo | 72 | 54.5 | 54.5 | 100.0 |
| Total | | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 08

8. ¿Cree usted que la marca proyecta confianza para fidelizar a su público en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 8 y gráfico N° 8, el 54.5 % (72 votos) está de acuerdo de que la marca proyecta confianza para fidelizar a su público en la presente campaña publicitaria, el 4.5 % (6 votos) está en desacuerdo y el 0.8% (1 voto) opina estar completamente en desacuerdo.

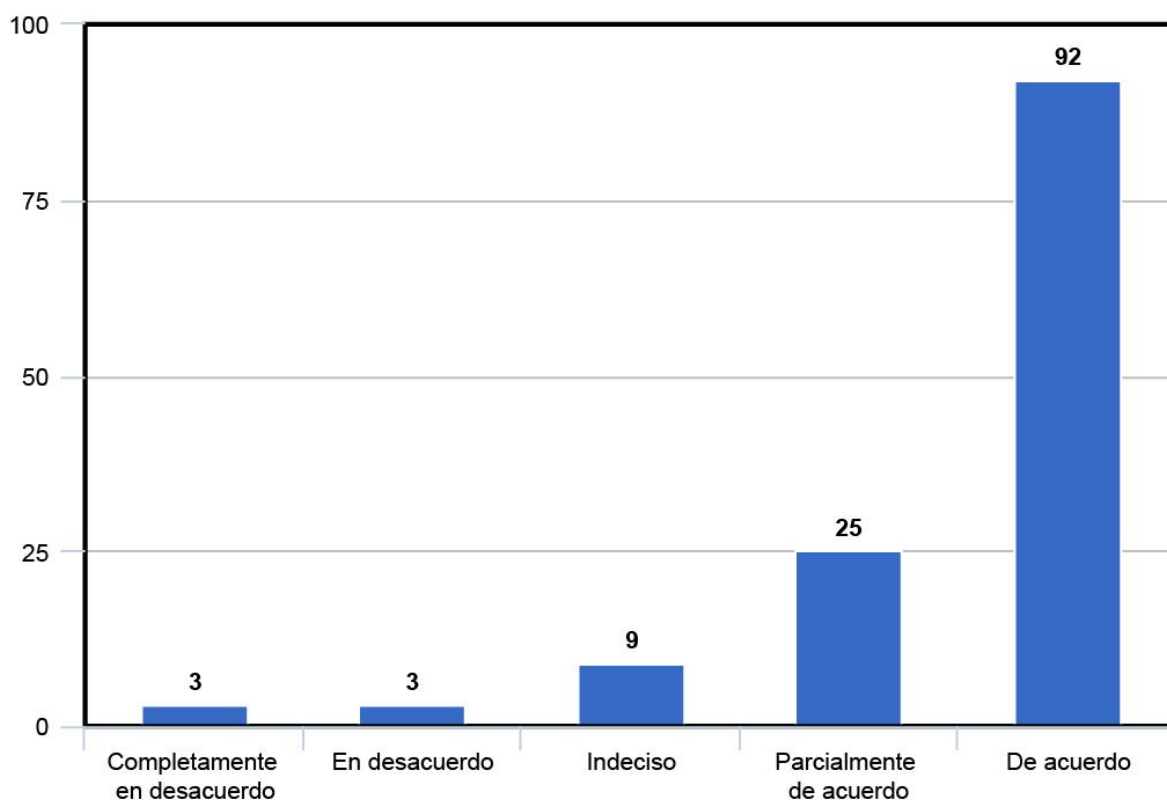
TABLA N° 09

| 9. ¿Considera usted que el BCP muestra empatía hacia su público en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 3 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | En desacuerdo | 3 | 2.3 | 2.3 | 4.5 |
| | Indeciso | 9 | 6.8 | 6.8 | 11.4 |
| | Parcialmente de acuerdo | 25 | 18.9 | 18.9 | 30.3 |
| | De acuerdo | 92 | 69.7 | 69.7 | 100.0 |
| Total | | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 09

9. ¿Considera usted que el BCP muestra empatía hacia su público en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 9 y gráfico N° 9, el 69.7 % (92 votos) está de acuerdo de que el BCP muestra empatía hacia su público a través de su campaña. Por otro lado, el 2.3 % (3 votos) está desacuerdo con el enunciado y el 2.3 % (3 votos) opina estar completamente en desacuerdo.

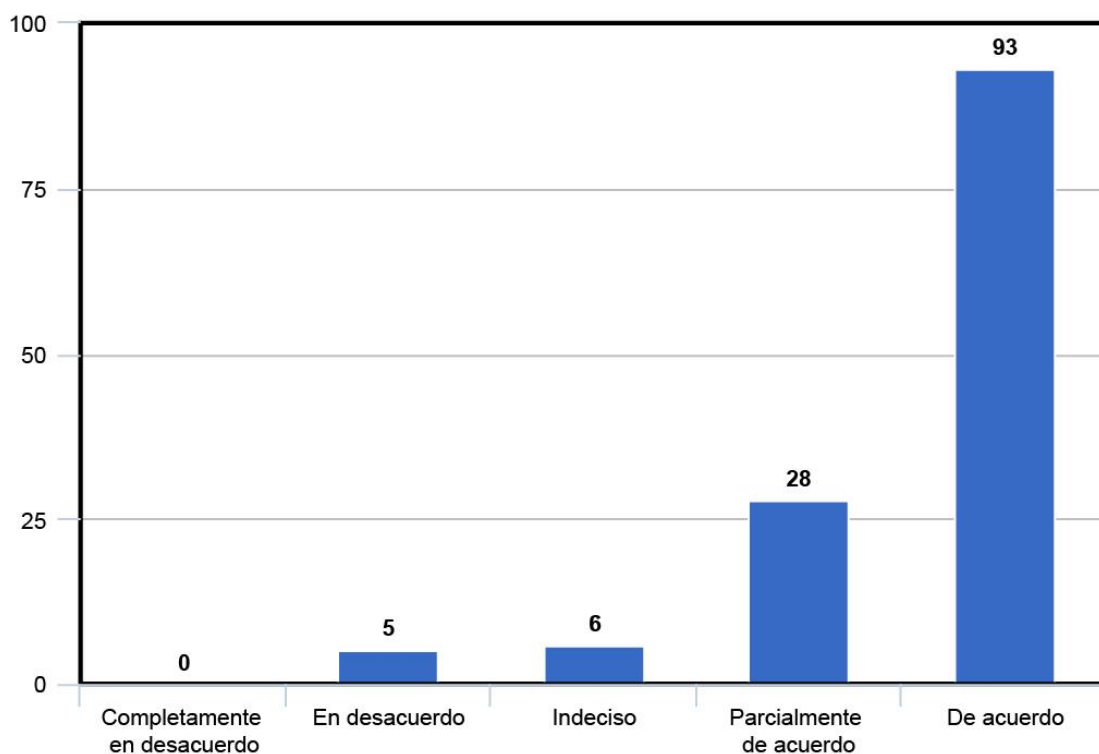
TABLA N° 10

| 10. ¿Considera usted que una marca que genere empatía con su público es porque está humanizando su publicidad y comunicación? | | | | | |
|--|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | En desacuerdo | 5 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | Indeciso | 6 | 4.5 | 4.5 | 8.3 |
| | Parcialmente de acuerdo | 28 | 21.2 | 21.2 | 29.5 |
| | De acuerdo | 93 | 70.5 | 70.5 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 10

10. ¿Considera usted que una marca que genere empatía con su público es porque está humanizando su publicidad y comunicación?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 10 y gráfico N° 10, el 70.5 % (93 votos) está de acuerdo de que una marca que genera empatía es porque está humanizando su publicidad y comunicación. Por otro lado, el 3.8 % (5 votos) opina estar en desacuerdo con el enunciado.

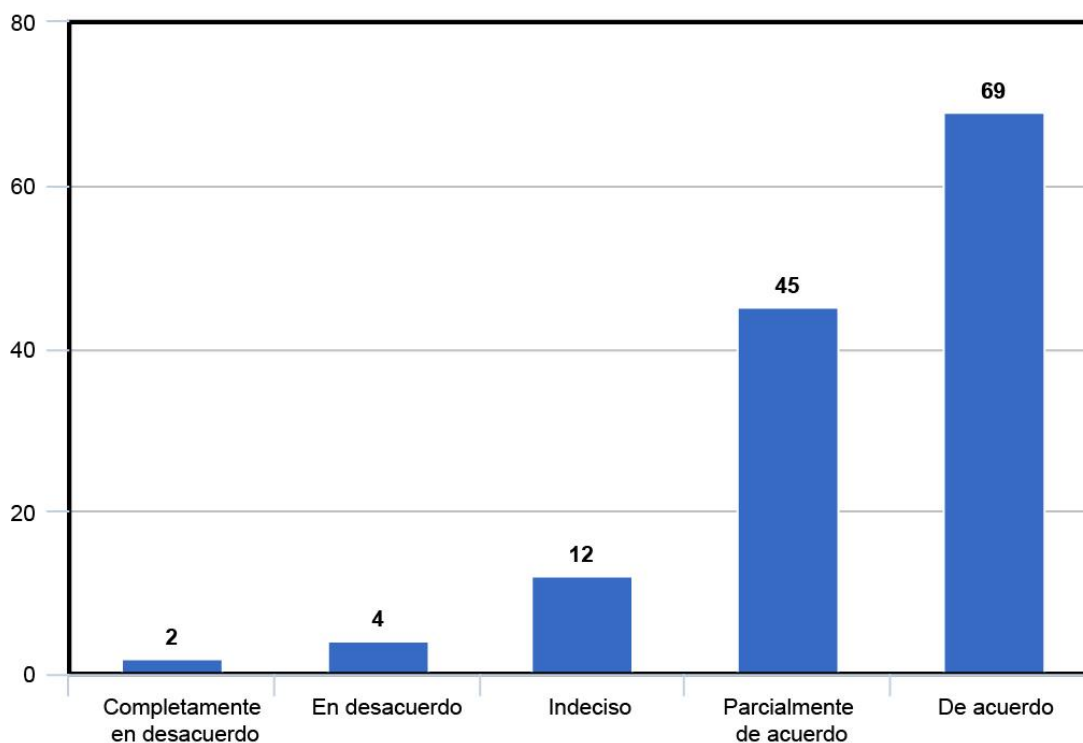
TABLA N° 11

| 11. ¿Cree usted que la marca motive a su público a través de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | En desacuerdo | 4 | 3.0 | 3.0 | 4.5 |
| | Indeciso | 12 | 9.1 | 9.1 | 13.6 |
| | Parcialmente de acuerdo | 45 | 34.1 | 34.1 | 47.7 |
| | De acuerdo | 69 | 52.3 | 52.3 | 100.0 |
| Total | | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 11

11. ¿Cree usted que la marca motive a su público a través de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 11 y gráfico N° 11, el 52.3 % (69 votos) está de acuerdo de que la marca sí motiva a su público a través de la presente campaña publicitaria, el 34.1 % (45 votos) comentan encontrarse parcialmente de acuerdo y el 1.5 % (votos) se encuentra completamente en desacuerdo.

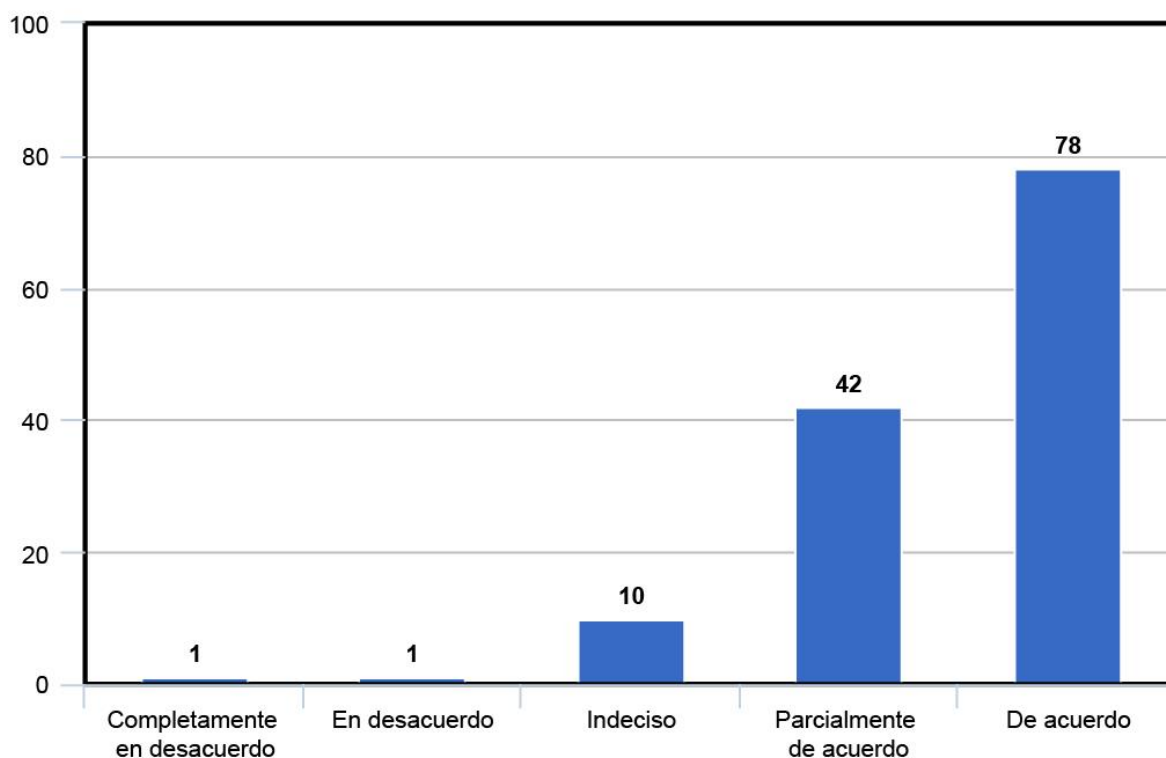
TABLA N° 12

| 12. ¿Considera usted que la humanización de marca en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” represente las motivaciones, deseos y anhelos de su público? | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 1 | .8 | .8 | .8 |
| | En desacuerdo | 1 | .8 | .8 | 1.5 |
| | Indeciso | 10 | 7.6 | 7.6 | 9.1 |
| | Parcialmente de acuerdo | 42 | 31.8 | 31.8 | 40.9 |
| | De acuerdo | 78 | 59.1 | 59.1 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 12

12. ¿Considera usted que la humanización de marca en la campaña “En en BCP” decidimos cambiarnos de nombre” represente las motivaciones, deseos y anhelos de su público?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 12 y gráfico N° 12, el 59.1 % (78 votos) está de acuerdo de que la humanización de marca en la presente campaña representa las motivaciones, deseos y anhelos del público, el 31,8 % (42 votos) parcialmente de acuerdo y el 0.8 % (1 voto) opina estar completamente en desacuerdo.

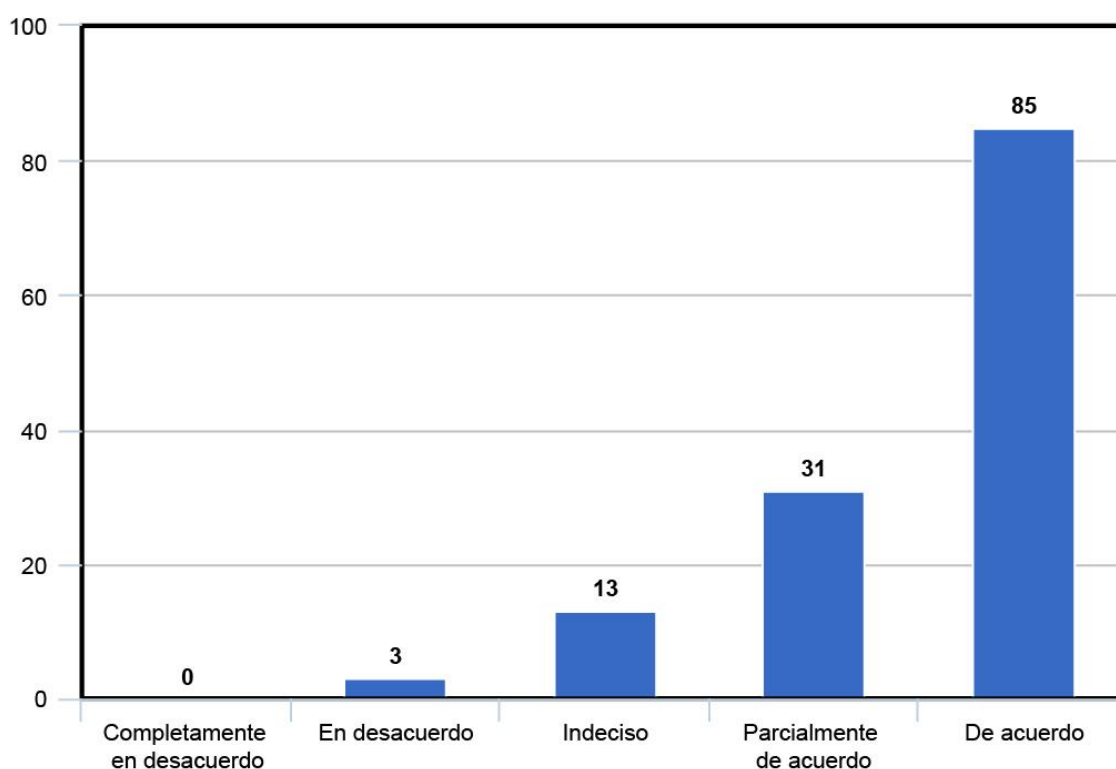
TABLA N° 13

| 13. ¿Usted está de acuerdo de que el mensaje publicitario representa la idea del Concepto Central Creativo? | | | | | |
|--|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | En desacuerdo | 3 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | Indeciso | 13 | 9.8 | 9.8 | 12.1 |
| | Parcialmente de acuerdo | 31 | 23.5 | 23.5 | 35.6 |
| | De acuerdo | 85 | 64.4 | 64.4 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 13

13. ¿Usted está de acuerdo de que el mensaje publicitario representa la idea del Concepto Central Creativo?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 13 y gráfico N° 13, el 64.4 % (85 votos) está de acuerdo de que el mensaje publicitario representa la idea del Concepto Central Creativo, el 9.8 % (13 votos) comenta estar indecisos con el enunciado, mientras que el 2.3 % (3 votos) está en desacuerdo.

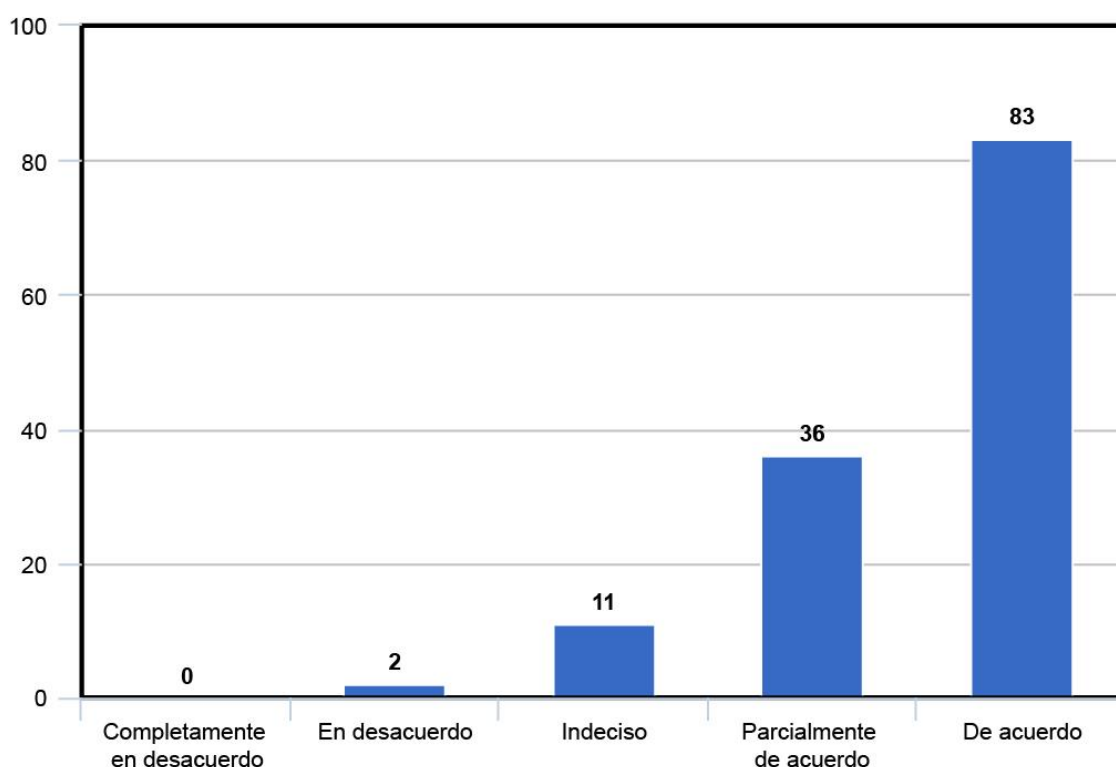
TABLA N° 14

| 14. ¿Considera usted que la idea del Concepto Central Creativo se plasme en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? | | | | | |
|---|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | En desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | Indeciso | 11 | 8.3 | 8.3 | 9.8 |
| | Parcialmente de acuerdo | 36 | 27.3 | 27.3 | 37.1 |
| | De acuerdo | 83 | 62.9 | 62.9 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 14

14. ¿Considera usted que la idea del Concepto Central Creativo se plasme en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 14 y gráfico N° 14, el 62.9 % (83 votos) está de acuerdo de que el Concepto Central Creativo se plasma dentro de la campaña publicitaria, un 27.3 % (36 votos) parcialmente de acuerdo, el 8.3 % (11 votos) indecisos y el 1.5 % (2 votos) opina estar en desacuerdo con el enunciado.

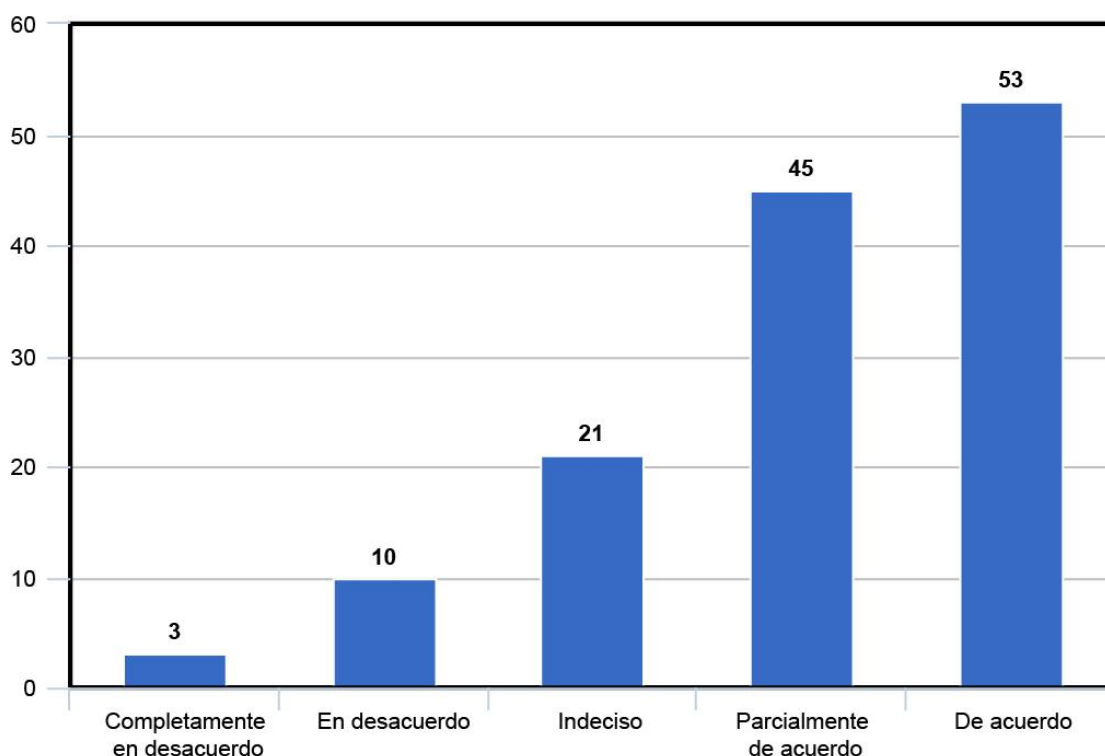
TABLA N° 15

| 15. ¿Cree usted que el Concepto Central Creativo de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” sea perenne en las mentes del público meta? | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | En desacuerdo | 10 | 7.6 | 7.6 | 9.1 |
| | Indeciso | 21 | 15.9 | 15.9 | 25.0 |
| | Parcialmente de acuerdo | 46 | 34.8 | 34.8 | 59.8 |
| | De acuerdo | 53 | 40.2 | 40.2 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 15

15. ¿Cree usted que el Concepto Central Creativo de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” sea perenne en las mentes del público meta?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 15 y gráfico N° 15, el 40.2 % (53 votos) está de acuerdo de que el Concepto Central Creativo mostrado en el *spot* publicitario es perenne en las mentes del *target*, el 34.8 % (45 votos) parcialmente de acuerdo, el 15.9 % (21 votos) indecisos y el 7.6 % (10 votos) en desacuerdo con el enunciado.

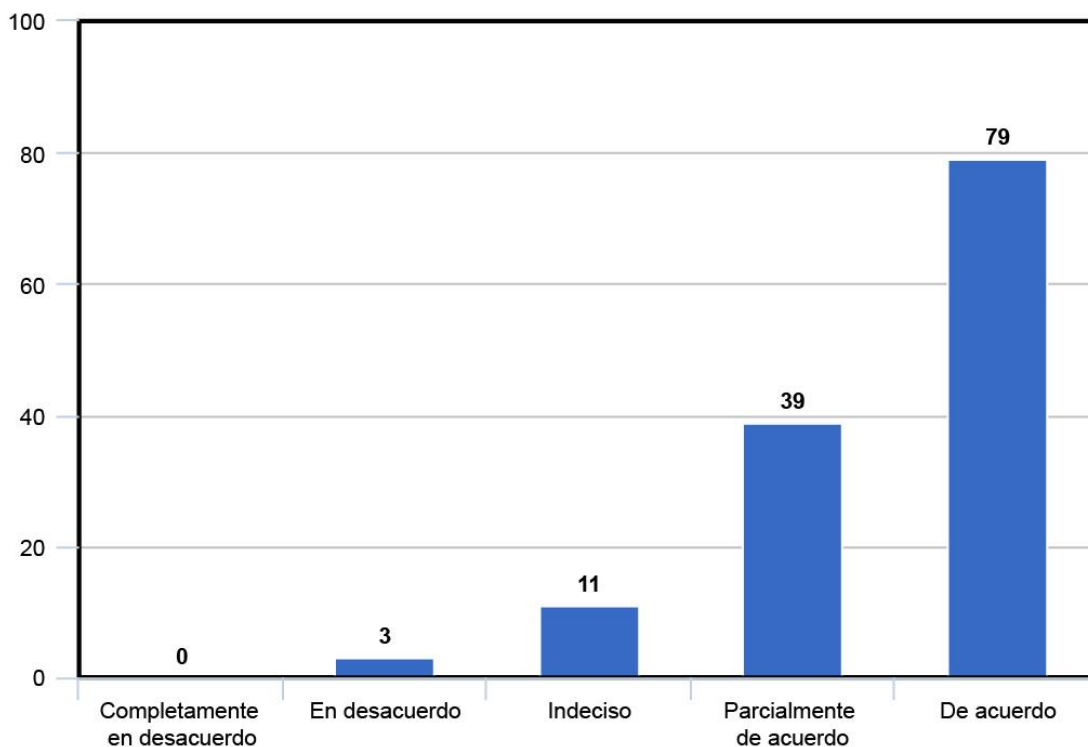
TABLA N° 16

| 16. ¿Usted podría decir que uno de los efectos de la humanización de marca es que el mensaje publicitario pueda ser perenne en la mente del consumidor? | | | | | |
|---|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | En desacuerdo | 3 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| | Indeciso | 11 | 8.3 | 8.3 | 10.6 |
| | Parcialmente de acuerdo | 39 | 29.5 | 29.5 | 40.2 |
| | De acuerdo | 79 | 59.8 | 59.8 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 16

16. ¿Usted podría decir que uno de los efectos de la humanización de marca es que el mensaje publicitario pueda ser perenne en la mente del consumidor?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 16 y gráfico N° 16, el 59.8 % (79 votos) está de acuerdo de que uno de los efectos de la humanización de marca es el mensaje publicitario sea perenne en la mente del consumidor. Por otro lado, el 2.3 % (3 votos) opina estar en desacuerdo con el enunciado.

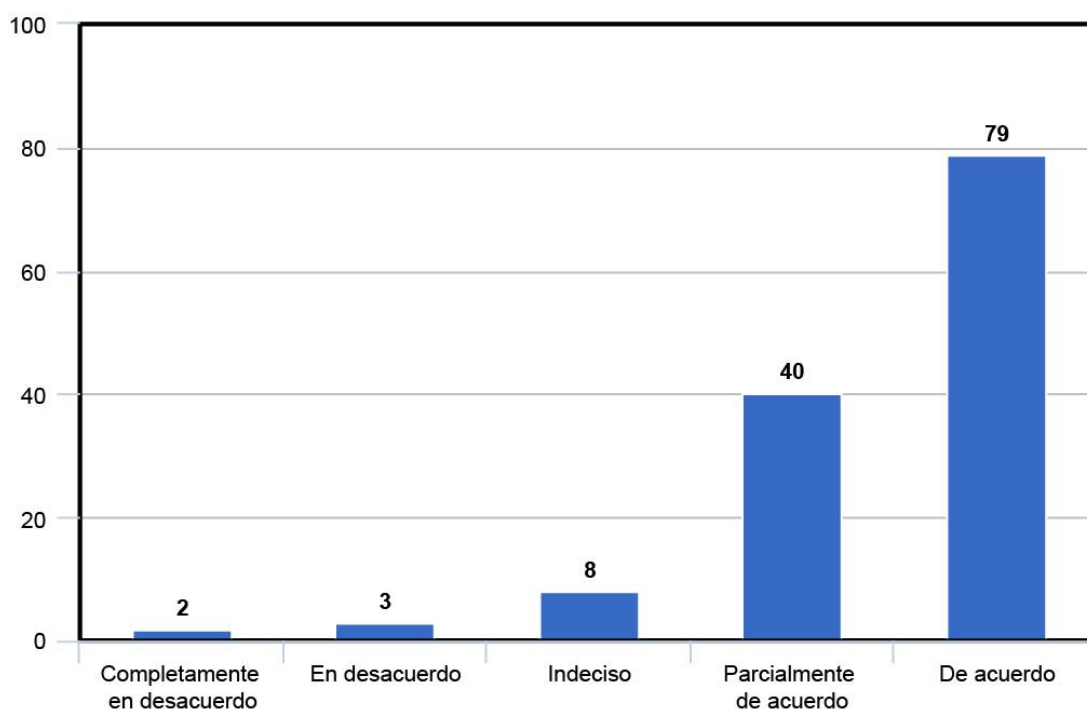
TABLA N° 17

| 17. ¿Cree usted que la historia narrada y visualizada en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” sea percibida con una apelación emocional por parte del público meta? | | | | | |
|--|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | En desacuerdo | 3 | 2.3 | 2.3 | 3.8 |
| | Indeciso | 8 | 6.1 | 6.1 | 9.8 |
| | Parcialmente de acuerdo | 40 | 30.3 | 30.3 | 40.2 |
| | De acuerdo | 79 | 59.8 | 59.8 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 17

17. ¿Cree usted que la historia narrada y visualizada en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” sea percibida con una apelación emocional por parte del público meta?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 17 y gráfico N° 17, el 59.8 % (79 votos) está de acuerdo de que la historia narrada y visualizada en la presente campaña es percibida con una apelación emocional, el 2.3 % (3 votos) en desacuerdo y el 1.5 % (2 votos) opina estar completamente en desacuerdo con el enunciado.

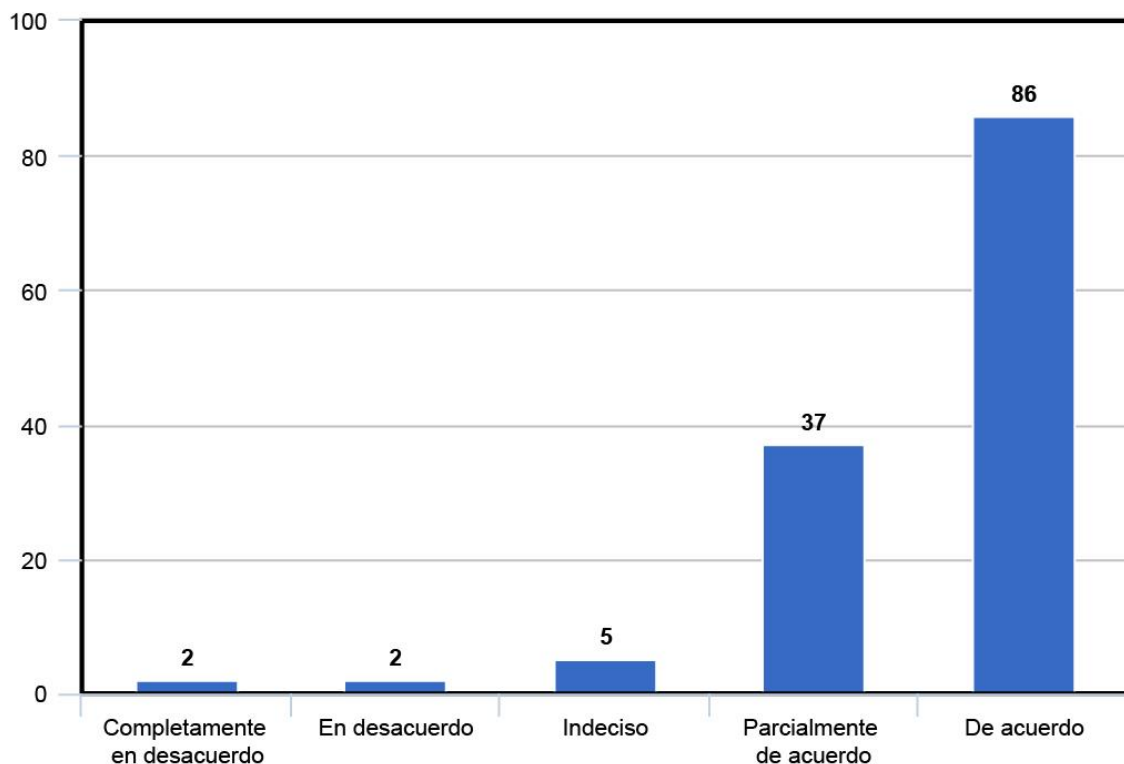
TABLA N° 18

| 18. ¿Usted está de acuerdo de que el storytelling apele al lado emocional de las personas para poder empatizar con ellos y generar relaciones duraderas”? | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | En desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 3.0 |
| | Indeciso | 5 | 3.8 | 3.8 | 6.8 |
| | Parcialmente de acuerdo | 37 | 28.0 | 28.0 | 34.8 |
| | De acuerdo | 86 | 65.2 | 65.2 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 18

18. ¿Usted está de acuerdo de que el storytelling apele al lado emocional de las personas para poder empatizar con ellos y generar relaciones duraderas”?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 18 y gráfico N° 18, el 65.2 % (86 votos) está de acuerdo de que el *storytelling* apele al lado emocional de las personas para empatizar con ellos y generar relaciones duraderas, el 3.8 % (5 votos) indecisos y el 1.5 % (2 votos) opina estar en desacuerdo con el enunciado.

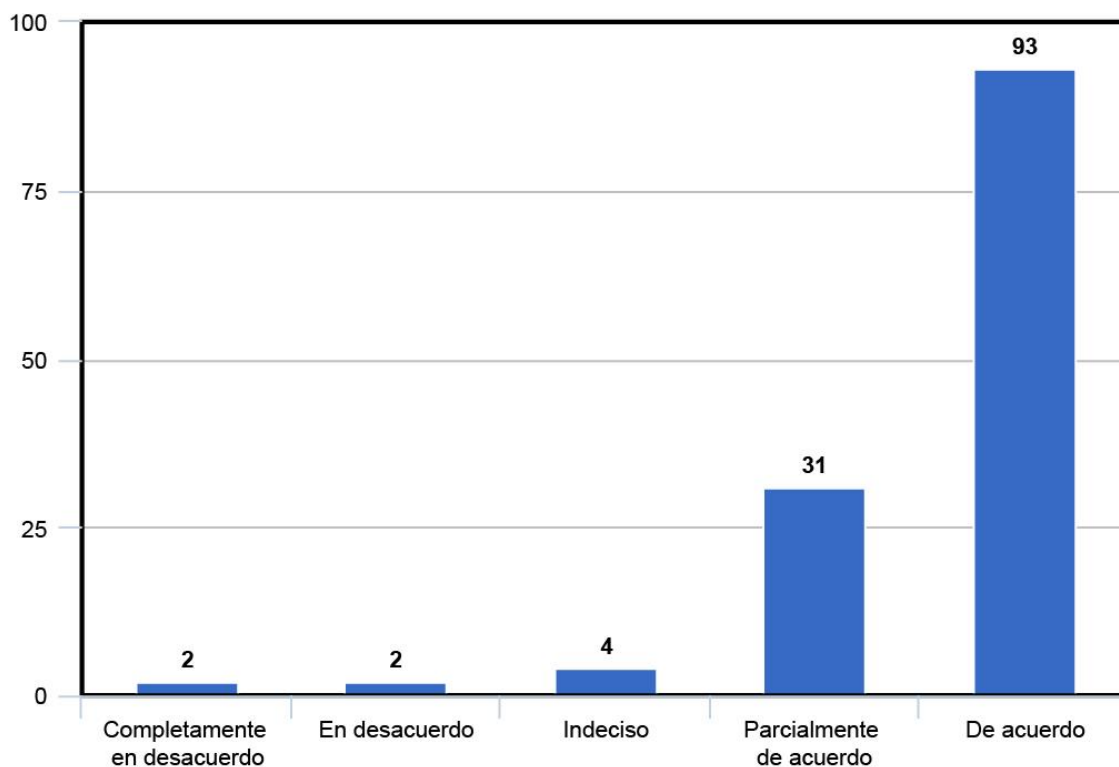
TABLA N° 19

| 19. ¿Cree usted que el storytelling influya en el mensaje publicitario de la marca en su campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Completamente en desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | En desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 3.0 |
| | Indeciso | 4 | 3.0 | 3.0 | 6.1 |
| | Parcialmente de acuerdo | 31 | 23.5 | 23.5 | 29.5 |
| | De acuerdo | 93 | 70.5 | 70.5 | 100.0 |
| Total | | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 19

19. ¿Cree usted que el storytelling influya en el mensaje publicitario de la marca en su campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 19 y gráfico N° 19, el 70.5 % (93 votos) está de acuerdo de que el *storytelling* influye en el mensaje publicitario de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”. Por otro lado, el 1.5 % (2 votos) opina estar en desacuerdo con el enunciado.

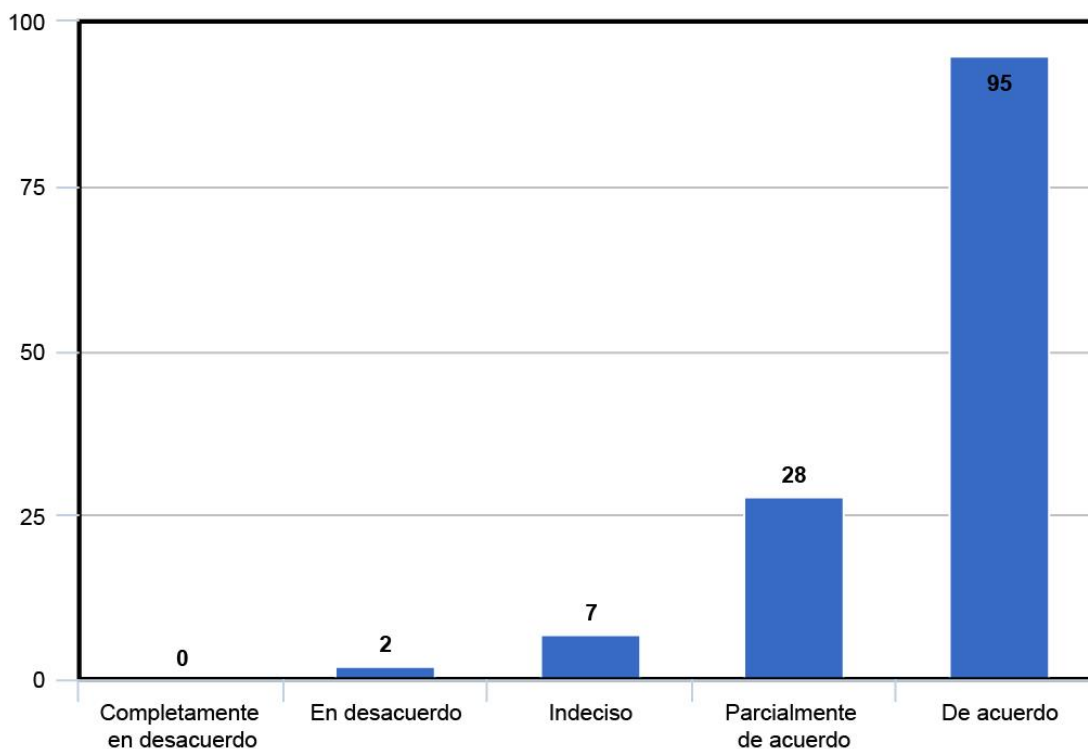
TABLA N° 20

| 20. ¿Usted podría decir que para que una marca humanice su mensaje publicitario, una de las formas sería a través de la influencia del storytelling? | | | | | |
|--|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | En desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | Indeciso | 7 | 5.3 | 5.3 | 6.8 |
| | Parcialmente de acuerdo | 28 | 21.2 | 21.2 | 28.0 |
| | De acuerdo | 95 | 72.0 | 72.0 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 20

20. ¿Usted podría decir que para que una marca humanice su mensaje publicitario, una de las formas sería a través de la influencia del storytelling?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 20 y gráfico N° 20, el 72 % (95 votos) está de acuerdo de que una de las formas para humanizar la marca es a través del *storytelling*, el 5.3 % (7 votos) indecisos y el 1.5 % (2 votos) opina estar en desacuerdo con el enunciado.

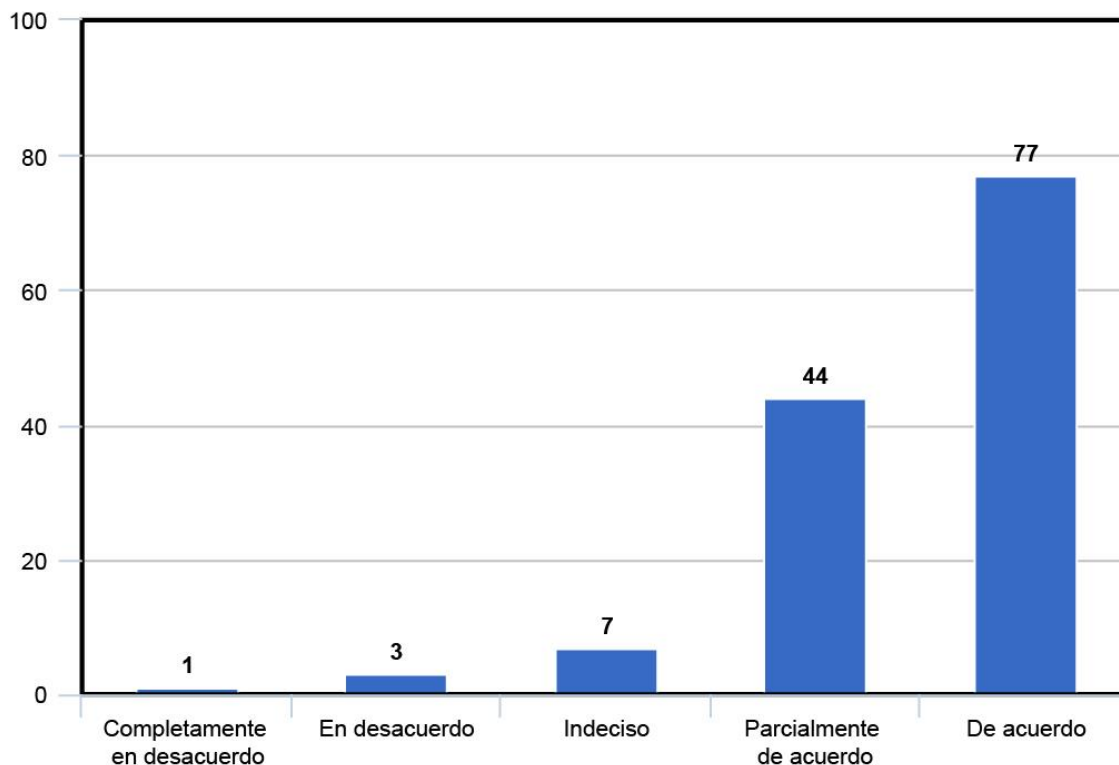
TABLA N° 21

| 21. ¿Cree usted la marca es empática al proyectar su mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 1 | .8 | .8 | .8 |
| | En desacuerdo | 3 | 2.3 | 2.3 | 3.0 |
| | Indeciso | 7 | 5.3 | 5.3 | 8.3 |
| | Parcialmente de acuerdo | 44 | 33.3 | 33.3 | 41.7 |
| | De acuerdo | 77 | 58.3 | 58.3 | 100.0 |
| Total | | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 21

21. ¿Cree usted la marca es empática al proyectar su mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 21 y gráfico N° 21, el 58.3 % (77 votos) está de acuerdo de que el BCP es empática al proyectar su mensaje publicitario en la presente campaña, el 33.3 % (44 votos) parcialmente de acuerdo y el 2.3 % (3 votos) opina estar en desacuerdo con el enunciado.

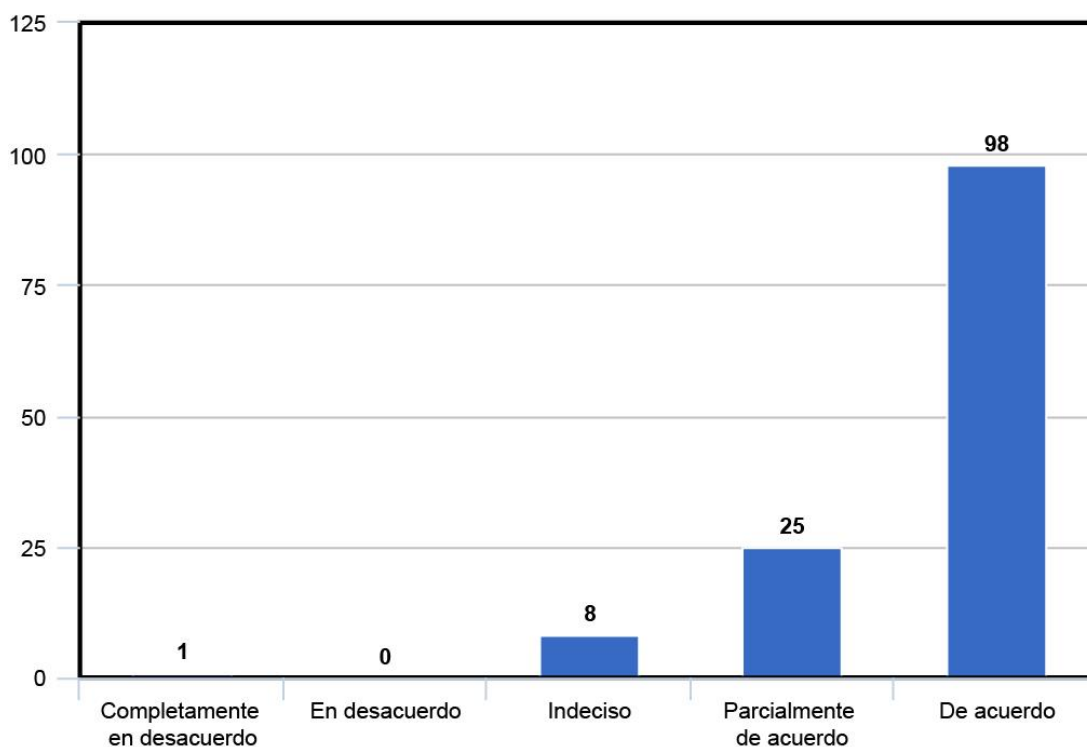
TABLA N° 22

| 22. ¿Usted está de acuerdo que la empatía sea un factor para humanizar el mensaje publicitario de una marca? | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 1 | .8 | .8 | .8 |
| | Indeciso | 8 | 6.1 | 6.1 | 6.8 |
| | Parcialmente de acuerdo | 25 | 18.9 | 18.9 | 25.8 |
| | De acuerdo | 98 | 74.2 | 74.2 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 22

22. ¿Usted está de acuerdo que la empatía sea un factor para humanizar el mensaje publicitario de una marca?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 22 y gráfico N° 22, el 74.2 % (98 votos) está de acuerdo de que la empatía es un factor para humanizar el mensaje publicitario de una marca. Por otro lado, el 0.8 % (1 voto) opina estar completamente en desacuerdo con el enunciado.

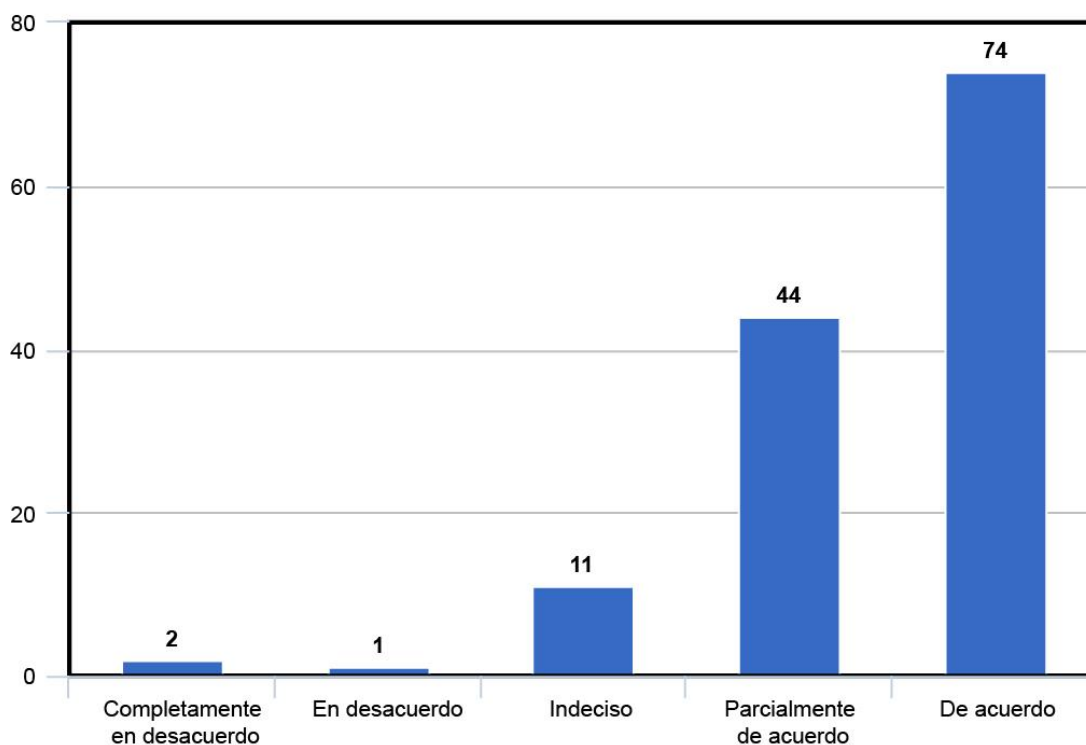
TABLA N° 23

| 23. ¿Cree usted que la comunicación publicitaria, observada en el spot, sea efectiva para generar engagement con el público de la marca? | | | | | |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Completamente en desacuerdo | 2 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| | En desacuerdo | 1 | .8 | .8 | 2.3 |
| | Indeciso | 11 | 8.3 | 8.3 | 10.6 |
| | Parcialmente de acuerdo | 44 | 33.3 | 33.3 | 43.9 |
| | De acuerdo | 74 | 56.1 | 56.1 | 100.0 |
| Total | | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 23

23. ¿Cree usted que la comunicación publicitaria, observada en el spot, sea efectiva para generar engagement con el público de la marca?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 23 y gráfico N° 23, el 56.1 % (74 votos) está de acuerdo de que la comunicación publicitaria del presente *spot* es efectiva para generar *engagement* con el público. Por otro lado, el 1.5 % (2 votos) opina estar completamente en desacuerdo con el anunciado.

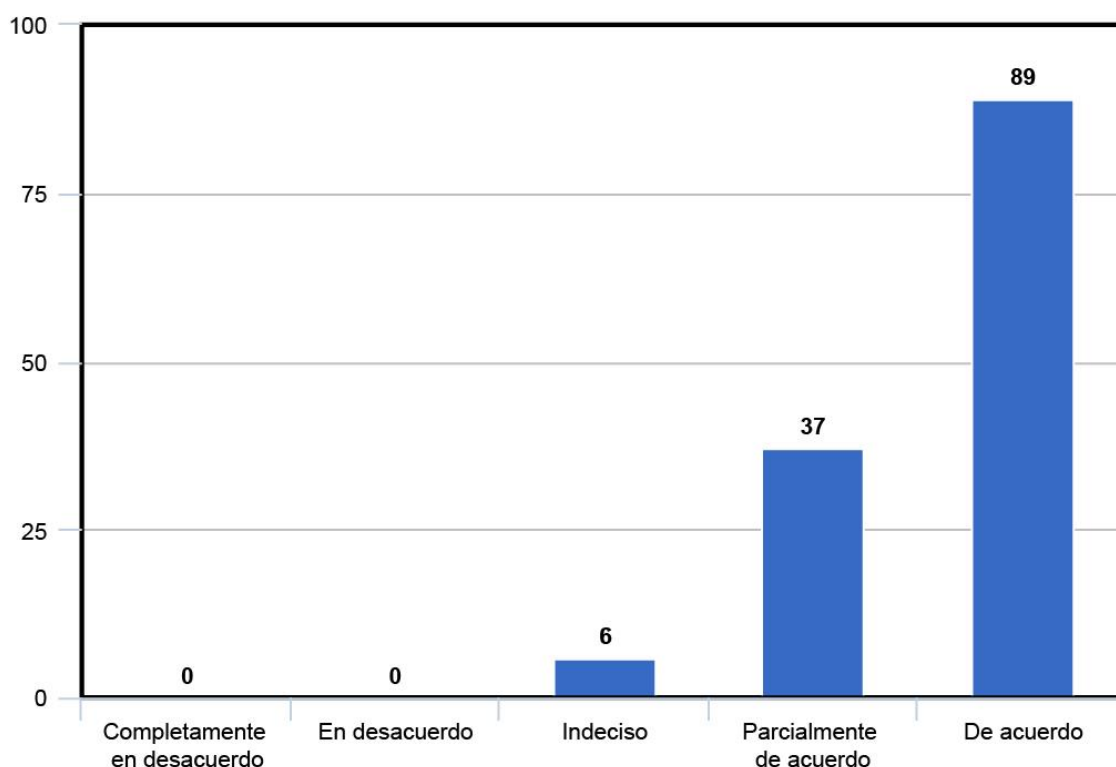
TABLA N° 24

| 24. ¿Considera usted que uno de los objetivos de la humanización de marca es generar comunicación retroalimentativa y engagement con el público objetivo? | | | | | |
|---|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Indeciso | 6 | 4.5 | 4.5 | 4.5 |
| | Parcialmente de acuerdo | 37 | 28.0 | 28.0 | 32.6 |
| | De acuerdo | 89 | 67.4 | 67.4 | 100.0 |
| | Total | 132 | 100.0 | 100.0 | |

GRÁFICO N° 24

24. ¿Considera usted que uno de los objetivos de la humanización de marca es generar comunicación retroalimentativa y engagement con el público objetivo?

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Según la tabla N° 24 y gráfico N° 24, el 67.4 % (89 votos) está de acuerdo de que uno de los objetivos de la humanización de marca es generar una comunicación retroalimentativa y *engagement* con el público. Por otro lado, el 28 % (37 votos) opina estar parcialmente de acuerdo con el enunciado.

5.2 Prueba de hipótesis

La comprobación o contrastación de las hipótesis de investigación se ha realizado teniendo en cuenta los siguientes niveles de confianza y significancia y con base a estos se pudieron determinar los criterios para la aceptación o rechazo de las hipótesis nulas.

Nivel de confianza y significancia

Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

Zona de rechazo o crítica

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar H_0

Se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 si $p < \alpha$

Se acepta la H_0 si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 132 U.A.A

5.2.1 Hipótesis principal

H_0 : No existe una relación entre la humanización de la marca y el mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

H1: Existe una relación entre la humanización de la marca y el mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Resumen del procesamiento de casos

| | Casos | | | | | |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Validos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Humanización de marca * Mensaje publicitario | 132 | 100% | 0 | ,0% | 132 | 100% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. Asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 139,497 ^a | 9 | <,001 |
| Razón de verosimilitudes | 78,271 | 9 | <,001 |
| Asociación lineal por lineal | 69,133 | 1 | <,001 |
| N de casos válidos | 132 | | |

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02.

Decisión: Como p. valor < a, es decir, que 0,001 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión: Acorde a los resultados mostrados en las tablas de contraste, se puede confirmar que existe suficiente evidencia estadística para determinar que se rechaza la Ho y se acepta la H1, cuyo valor del X2 es igual a 139,497^a y con un nivel de significancia de 0,001, por ende, se concluye que sí existe relación entre la humanización de marca y el mensaje publicitario en la presente campaña publicitaria.

5.2.2 Hipótesis específica primera

Ho: No existe una relación significativa entre la personalidad de marca y el Concepto Central Creativo en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

H1: Sí existe una relación significativa entre la personalidad de marca y el Concepto Central Creativo en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Resumen del procesamiento de casos

| | Casos | | | | | |
|---|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Validos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Personalidad de marca * Concepto Central Creativo | 132 | 100% | 0 | ,0% | 132 | 100% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. Asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 90,166 ^a | 9 | <,001 |
| Razón de verosimilitudes | 50,937 | 9 | <,001 |
| Asociación lineal por lineal | 35,729 | 1 | <,001 |
| N de casos válidos | 132 | | |

a. 11 casillas (68.8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

Decisión: Como p. valor < a, es decir, que 0,001 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión: Acorde a los resultados mostrados en las tablas de contraste, se confirma que existe suficiente evidencia estadística para determinar que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , cuyo valor del X^2 es igual a 90,166^a y con un nivel de significancia de 0,001, por ende, se concluye que sí existe relación entre la personalidad de marca y el Concepto Central Creativo en la presente campaña publicitaria.

5.2.3 Hipótesis específica segunda

H_0 : La fidelización de marca y el *storytelling* no se relacionan exponencialmente en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

H_1 : La fidelización de marca y el *storytelling* sí se relacionan exponencialmente en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Resumen del procesamiento de casos

| | Casos | | | | | |
|---|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Validos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| Fidelización de marca* <i>Storytelling</i> | 132 | 100% | 0 | ,0% | 132 | 100% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. Asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 178,660 ^a | 12 | <.001 |

| | | | |
|------------------------------|--------|----|-------|
| Razón de verosimilitudes | 50,639 | 12 | <,001 |
| Asociación lineal por lineal | 46,171 | 1 | <,001 |
| N de casos válidos | 132 | | |

a. 16 casillas (80.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .02

Decisión: Como p. valor < a, es decir, que 0,001 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión: Acorde a los resultados mostrados en las tablas de contraste, se confirma que existe suficiente evidencia estadística para determinar que se rechaza la Ho y se acepta la H1, cuyo valor del X2 es igual a 178,660^a y con un nivel de significancia de 0,001, por ende, se concluye que sí existe relación entre la fidelización de marca y el *storytelling* en la presente campaña publicitaria.

5.2.4 Hipótesis específica tercera

Ho: Existe una relación entre el *insight* y el *engagement* en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

H1: Existe una relación entre el *insight* y el *engagement* en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Resumen del procesamiento de casos

| | Casos | | | | | |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Validos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------------------|-----|------|---|-----|-----|------|
| <i>Insight *</i> <i>Engagement</i> | 132 | 100% | 0 | ,0% | 132 | 100% |
|---------------------------------------|-----|------|---|-----|-----|------|

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. Asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 87,547 ^a | 6 | <,001 |
| Razón de verosimilitudes | 57,681 | 6 | <,001 |
| Asociación lineal por lineal | 49,995 | 1 | <,001 |
| N de casos válidos | 132 | | |

a. 8 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .09.

Decisión: Como p valor $< \alpha$, es decir, que 0,001 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna.

Conclusión: Acorde a los resultados mostrados en las tablas de contraste, se confirma que existe suficiente evidencia estadística para determinar que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , cuyo valor del X^2 es igual a 87,547^a y con un nivel de significancia de 0,001, por ende, se concluye que sí existe relación entre el *insight* y el *engagement* en la presente campaña publicitaria.

DISCUSIÓN

La recopilación de datos ha sido la actividad de investigación más significativa del presente trabajo y en su praxis científica o aplicación al campo. La información obtenida fue procesada a través de diferentes *softwares* o plataformas estadísticas y luego de su respectivo análisis e interpretación se pudo determinar que la mayoría de la muestra ha seleccionado como respuestas frecuentes “De acuerdo” y “Parcialmente de acuerdo”.

Las unidades de análisis son discentes de publicidad y relaciones públicas que están en constante asesoramiento por profesores expertos en todas las ramas de Ciencias de la Comunicación. Mediante sus respuestas, se muestra y evidencia la relación existente entre la humanización de la marca y el mensaje publicitario en la presente campaña publicitaria.

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 78.8 % (104 votos) está “de acuerdo” de que la humanización de marca es un elemento publicitario que fortalece la percepción del producto en un mercado cada vez más colapsado por la publicidad. A este ítem, le sigue el 18.9 % (25 votos) que escogió como respuesta “parcialmente de acuerdo”. Sabiendo que el 100 % es igual a 132 votos, solo 3 votos no están de acuerdo con el enunciado.

Por otro lado, el 71.2 % (94 votos) de la muestra encuestada reveló que el tono publicitario es un elemento esencial para humanizar la marca, un 62.1 % (82 votos) precisó estar de acuerdo de que el tono de la marca BCP es identificado fácilmente en la presente campaña publicitaria.

Además, el 56.1 % (74 votos) de la muestra encuestada enunció que la marca BCP si proyecta confianza en su campaña publicitaria. Mientras que el 54.5 % (72 votos) opina que esta proyección de confianza puede fidelizar al público meta del banco.

Según las unidades de análisis, el 70.5 % (93 votos) de los encuestados afirma que una marca que genera empatía con su público es porque está humanizando su publicidad y comunicación. Conociendo dicha afirmación, el 69.7 % (93 votos) menciona que en la campaña del BCP, la marca si genera empatía con su público.

En un 59.1 % (78 votos) los encuestados consideran que, en la presente campaña publicitaria, la humanización de marca representa las motivaciones, deseos y anhelos de su público. Partiendo de este concepto, el 52.3 % (69 votos) reafirma en otro ítem que en Banco de Crédito del Perú motiva a su *target* a través del *spot* publicitario con el mismo nombre.

Concerniente a la segunda variable del trabajo de investigación “el mensaje publicitario”, las unidades de análisis están de acuerdo en un 59.8 % (79 votos) que uno de los efectos de la humanización de marca es que el mensaje publicitario pueda ser perenne en la mente del público. El 29.5 % (39 votos) opina estar parcialmente de acuerdo con el ítem, mientras que el 8.3 % (11 votos) de los encuestados se encuentran indecisos con dicha afirmación.

En un 64.4 % (85 votos) los encuestado revelaron que el mensaje publicitario representa la idea central del Concepto Central Creativo (CCC). Además, el 62.9 % (83 votos) afirma que en la presente campaña publicitaria la marca sí plasma y proyecta el CCC en el *spot* publicitario.

De acuerdo a las respuestas de la muestra encuestada, el 70.5 % (93 votos) afirma que el *storytelling* influye en el mensaje publicitario. Partiendo de este principio, el

65.2 % (86 votos) está de acuerdo de que el *storytelling* apela al lado emocional de las personas para poder empatizar con ellos y generar relaciones duraderas. Por otro lado, el 59.8 % (79 votos) opina que en la presente campaña publicitaria, las pequeñas historias narradas y visualizadas dentro del video publicitario sí apelan al lado emocional del público meta.

Haciendo énfasis al mensaje publicitario y al *storytelling*, el 72 % (95 votos) precisó que para que una marca humanice su mensaje publicitario, una de las formas sería a través de la influencia del *storytelling*.

Además, según el 74.2 % (98 votos), otra forma para humanizar la marca es a través de la empatía. El 58.3 % (77 votos) indica que en la presente campaña publicitaria, la marca si es empática con el público mediante el mensaje publicitario.

Culminando con las encuestas, el 67.4 % (89 votos) mencionan que uno de los objetivos de la humanización de marca es generar comunicación retroalimentativa y *engagement* con el público objetivo. El 28 % (37 votos) indican estar parcialmente de acuerdo con el enunciado y el 4.5 % (6 votos) se encuentran indecisos. Cabe resaltar que ninguno de los encuestados estuvo en contra o en desacuerdo con respecto a este ítem.

Las hipótesis estadísticas determinadas (hipótesis de investigación general e hipótesis específicas) han sido rechazadas. Acorde a las frecuencias observadas y planteadas de los datos estadísticos de independencia, todas las hipótesis nulas han tenido un p. valor menor al alfa 0.05, cuyos valores encontrados en la contrastación de dichas hipótesis es de 0.001, los cuales llegan a ser menores al nivel de significancia. Estos resultados han confirmado las hipótesis del presente

trabajo de investigación, las cuales han sido planteadas acorde a los respectivos problemas y objetivos de investigación.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación bibliográfica y aplicación del instrumento al campo, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La humanización de marca y el mensaje publicitario se relacionan cuando los objetivos de la campaña buscan generar *fans* de la marca, crear relaciones duraderas y generar *engagement*. Los objetivos de la humanización de marca dentro del campo publicitario son tres: (a) Forjar una comunicación retroalimentativa con el público para mantener una relación transparente. (b) Obtener relaciones duraderas, no con fines comerciales, sino por admiración a la marca gracias al apoyo ligado a sus ideologías y motivaciones. (c) Generar empatía con el *target* a través de estrategias que favorecen tanto a la sociedad donde influyen como para las mismas personas.

2. La definición precisa de la humanización de marca publicitaria es la siguiente: Gestión o divulgación de mensajes publicitarios que fortifica los lazos de cercanía con la gente, respetando la idiosincrasia e ideales de cada comunidad o grupos minoristas. Busca impactar en las personas de manera emocional, individual y empáticamente. Su contenido aparte de informar sobre productos/servicios o actividad de la organización, comunica y comparte un sistema de valores a través de la publicidad.

Por consiguiente, la personalidad de marca se relaciona con el Concepto Central Creativo cuando se busca humanizar una firma. La personalidad permite a la empresa adaptar su tono y forma de comunicación para acercarse a su público (no como consumidor, sino como ser humano) y así diferenciarse de la competencia. Una de estas formas es a través del Concepto Central Creativo, porque este último

permite a la comunicación ser creativa y tener una esencia original para crear lazos perennes y transparentes con el *target* en un mundo cada vez más demandado por la publicidad.

3. La humanización de marca y el mensaje publicitario se relacionan gracias al uso estratégico del *storytelling*. El *storytelling* apela el lado emocional de las personas, esto trae consigo generar empatía con el público objetivo y obtener relaciones duraderas. En otras palabras, el *storytelling* permite fidelizar al público de manera emotiva y emocional.

Por otro lado, la humanización de marca permite que el mensaje publicitario pueda tener tres rasgos importantes: (a) El mensaje puede ser perenne en la mente del *target*. (b) El contenido tiene un constructo social para empatizar con cada persona. (c) La información o anuncio divulgado es de interés. Además, la humanización de marca publicitaria se expresa a través del *storytelling* porque permite, tanto a la empresa como para el oyente, construir lazos emocionales (fidelización) a través de la lucha social e inclusiva.

4. El uso correcto del *insight* permite a las marcas conocer de manera interna las motivaciones y deseos de su público. Esto trae como resultado un compromiso (*engagement*) con personas leales a la marca porque se sienten identificados con su comunicación y productos. El *engagement* permite a las marcas humanizadas no mirar a su público como simples consumidores, sino como *fans*. Los *fans* te brindan ventajas que toda organización necesita en tiempos de crisis o en la mejora de la reputación de una entidad.

En publicidad y marketing los *fans* tienen tres características fundamentales: (a) Promocionan la marca de manera gratuita a sus familiares, amigos y círculo social.

Lo realizan porque se sienten identificados con la marca y desean que sus conocidos también tengan las mismas experiencias. (b) Defienden la marca en tiempo de crisis porque conocen las virtudes y defectos de la organización. La ventaja de esta característica es que defienden a la entidad de manera gratuita. (c) Perdonan la marca a pesar de que haya sido deshonesto previamente. El nivel más alto de un consumidor leal a la marca, a pesar de promocionar y defenderla gratuitamente, es cuando perdonan la marca en tiempo de crisis y en el mal manejo reputacional.

RECOMENDACIONES

1. Brindar constantes capacitaciones a los docentes de ciencias de la comunicación y marketing sobre los beneficios de humanizar la marca en las campañas publicitarias. Exhortar a cada profesor que actualmente para vender, el valor monetario pasó a segundo plano y la apelación emocional es el mejor aliado para la publicidad, marketing y relaciones públicas. Por otro lado, los profesores también deben enseñar a sus estudiantes que el mercado cambia de manera constante. Estos son tres aspectos importantes que está sufriendo la sociedad posmoderna:

- (a) Los seres humanos buscan marcas que sigan sus motivaciones e ideologías.
- (b) La sociedad demanda empresas cada vez más transparentes y concientes.
- (c) En un mundo cada vez más tecnológico, hay personas que aún desean sentir el calor humano para consumir un producto o servicio.

2. Entender que, ejecutar la humanización de marca en una organización no solo debe ser implementada por el área de publicidad y marketing, sino también por el equipo de comunicaciones o relaciones públicas. La humanización publicitaria permite generar *engagement*, relaciones duraderas y que el mensaje publicitario pueda ser perenne en la mente de los consumidores. Sin embargo, en el campo de las comunicaciones, la empresa también deberá humanizar su comunicación interna y externa para que el mensaje pueda tener un doble impacto. De nada sirve humanizar la comunicación externa de una marca cuando de manera interna (los mismos colaboradores) no se identifican con la empresa o negocio. La humanización de comunicación interna debe ser velada por los relacionistas públicos de cada organización.

3. Comprender que la humanización publicitaria y de comunicación interna ayudan a mejorar la reputación de la marca de corto a largo plazo. Pero, si la empresa no tiene conciencia de que sus decisiones tienen consecuencias positivas o negativas en el entorno donde influyen, la humanización no tendría efecto o una razón de ser. Uno de los factores para humanizar la marca es a través de la empatía (*storytelling*). Una organización que no tiene conciencia de sus acciones, es decir, falta de empatía, no puede humanizar su comunicación ni fidelizar a su público.

Por ejemplo, si los mensajes publicitarios de una marca mencionan que está a favor de las causas ambientales, pero luego las personas se enteran de que la firma contamina de manera silenciosa, en vez de humanizar la marca se genera una controversia o confusión. Esto trae como resultado desconfianza y mala reputación. La humanización de marca puede ser una gestión de comunicación muy eficaz, pero si no se ejecuta de manera transparente tendrá un impacto negativo.

4. Realizar campañas de relaciones públicas, marketing y de publicidad con el objetivo de obtener *fans* de la marca y no solo enfocarse en consumidores temporales. Esto permitirá a la empresa ahorrar en costes publicitarios porque el producto o servicio será promocionado de manera gratuita. Además, en tiempo de crisis la organización tendrá personas que respalden sus acciones, y por último, podrá ser perdonado en caso haya cometido errores.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3) 347-356.

Alguacil, M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado*. [Tesis doctoral, Universitat de València]. Repositorio Institucional RODERIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157048>

Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes* [Tesis de licenciatura, Universidad de Cantabria]. Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria. <http://hdl.handle.net/10902/4474>

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

Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional – UNITRU. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8017>

Aldaz, J. (2019). *Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad de La Sabana]. Intellectum. <http://hdl.handle.net/10818/38520>

Allen, C., O' Guinn, T. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. (6ª ed.). Cengage Learning Editores.

Alonso, C. (2002). *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: La cuña* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. <https://hdl.handle.net/10803/4176>

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

Anca, G. (2019). *Relación entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6581>

Araujo, G., Flores, J. y Rivas, J. (2016). *Propuesta de engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador* [Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador]. Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9393>

Araya, L. y Escobar, A. (2015). Personalidad de marca de las escuelas de negocios en Chile: Propuesta de modelo. *Revista Universidad EAFIT*, 27(1), 53-57.

Argandoña, K. (2016). *Insight y la decisión de compra del consumidor para productos de consumo de primera necesidad en los supermercados del distrito de Huánuco-2016* [Tesis de licenciatura, Universidad De Huánuco]. UDH-Institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/176>

Ayala, L. (2017). *La relación entre el mensaje publicitario de la campaña publicitaria “Belleza Peruana” y el posicionamiento de la marca Dove en las mujeres deportistas de 18 a 25 años del Gimnasio WillGym, Lima, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/27206>

Bajac, H. (2015). *Estrategias de desarrollo de la personalidad de marca en su función de consumo público y privado*. [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid]. Archivo Digital UPM. <http://oa.upm.es/39364/>

Ballesteros, (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(1), 96-124.

Barreto, Y. y Caballero, A. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Institucional – UNTUMBES.

<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/305>

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas*

refrescantes en España [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>

Beltrán, H. (2018). *Análisis de la generación de insights en el comportamiento y lealtad del consumidor y su impacto en el desarrollo de estrategias de marketing* [Tesis de licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/8200>

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

Borja, E., Gómez, C., Gutiérrez, D., Miranda, A. y Salcedo, R. (2016). *Campaña publicitaria para el jardín de niños Chiapas* [Tesis de licenciatura, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio Digital IPN. <https://tesis.ipn.mx/jspui/handle/123456789/18710>

Bracamonte, L. y Coronel, G. (2018). *Consumer insights para generar marketing de contenidos en la empresa de seguridad Vive Seguro SAC Chiclayo – 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4586>

Brophy, L. (2018). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional - UPN. <http://hdl.handle.net/11537/15101>

Buenaño, J. (2016). *La técnica de narración de cuentos (storytelling technique) y la competencia lectora del idioma inglés de los estudiantes de décimo año de educación general básica de la unidad educativa "Bolívar" de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato - UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23975>

Cabezas, D. et. al. (2014) *Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales*. (1ª ed.). Ediciones Universidad de La Frontera

Cámara, F. (2006). *Creatividad publicitaria y creativos en México: una aproximación* [Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana]. Repositorio IBERO. www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014670/014670.pdf

Carrasco, P. (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. un estudio de caso de éxito: Netflix* [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/93413>

Carretero, M, y Rangel, C. (2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016. *Sistema de Información Científica Redalyc. Red de Revistas Científicas*, 1(14), 63-83.

Casabayó, M, y Costa, G. (2014). *Soul marketing*. Profit editorial.

Castellblanque, M. (1996). *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona].

Dipòsit digital de documents de la UAB. <https://hdl.handle.net/10803/4138>

Céspedes, Q., García, M. y Rivero, J. (2019). El *insigth* y el posicionamiento en empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Huánuco. *Revista Investigación Valdizana*. 14(1), 38-47.

Chinguel, F. (2017). *El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad peruana llego a Japón”. Año 2015* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres].

Repositorio Académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3047>

Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima* [Tesis de

licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico

USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3517>

Chunga, B. (2019). *Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación a la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología* [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Repositorio Académico – UPC. <http://hdl.handle.net/10757/650424>

Cochón, V. (2012). *Simbiosis entre persona y marca. Un nuevo modelo de marketing* [Tesis de licenciatura. Universidad del CEMA]. Repositorio Institucional

UCEMA. <https://docplayer.es/10889293-Tesis-simbiosis-entre-persona-y-marca-un-nuevo-modelo-de-marketing.html>

Colmenares, O., Pirela, J. y Saavedra, J. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. *Revista Universidad EAFIT*, 1(1), 9-20.

Colmenares, O., Pirela, J., Saavedra, J. y Urdaneta, D. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Visión General*, 1(1), 183-196.

Cóndor, V. (2018). *La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las mype de la provincia de Pasco – 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UDAC. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/744>

Contreras, A., García, I., Ronco, V., Rubio, Á. y Valdelvira, O. (2019). *Marketing digital para dummies*. Editorial Planeta Colombiana S. A.

Contreras, J. (2019). *El engagement de la marca Rimac seguros en la campaña “Todo va estar bien”, 2012* [Trabajo de investigación, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5807>

Corrales, D., Libreros, I. y Valdes, A. (2012). *Análisis del concepto creativo “Destapa la Felicidad” de Coca – Cola y el imaginario de felicidad en jóvenes caleños entre los 16 y 25 años* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. CRAI Biblioteca. <http://hdl.handle.net/10614/3391>

Cotrina, E. e Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio Institucional – Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7324>

Cuéllar, L. y Rojas, B. (2008). *Retrobranding: El renacimiento de las marcas* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/5948>

Cuellar, M. y Quispe, M. (2019). *Engagement y el posicionamiento de la marca Club Internacional Arequipa, según la opinión de los socios senior, primer semestre. año 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional – UNAS. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10143>

Cvijikj, I., y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.

Da Silva, Y. y Pérez, M. (2011). *Publicidad 2.0 una nueva alternativa creativa Estudio sobre el cambio que ha ocurrido dentro de las agencias de publicidad de Caracas a raíz de la aparición de las tecnologías digitales* [Tesis de licenciatura, Universidad Central de Venezuela]. Saber UCV. <http://saber.ucv.ve/handle/123456789/17276>

De la Cruz, A. e Hinojosa, M. (2017). *Estrategias de marketing de servicio y la fidelización de clientes en los negocios de restaurante del distrito de Huancavelica año 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio Institucional – UNH. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1594>

De la Cruz, C. y Saavedra, I. (2019). *Estudio de caso: El insight como recurso creativo en las campañas ganadoras de los premios de “Igual a Igual” en el año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional UAO. <http://red.uao.edu.co//handle/10614/11630>

De la Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "De la Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio institucional – UNJFSC.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3324>

De la Cruz, L. (2020). El marketing 5.0: El futuro de la mercadotecnia. *Tamma Dalama*, 1(2), 84-87.

Degafo, N. (2019). *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional – Ulima.

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/9284>

Delgado, C. (2014). *La Personalidad de Marca de las Organizaciones No Lucrativas: Medición y Análisis de la Personalidad de Marca de las ONL Internacionales en el Perú* [Tesis doctoral, Universidad Autònoma de Barcelona].

Dipòsit digital de documents de la UAB. <https://hdl.handle.net/10803/285081>

Diez, A. y Timaná, O. (2019). *El Storytelling en la viralización de la campaña "Mamá Power" de Entel y la hiperconectividad de mujeres Baby boomers en Lima, 2018* [Trabajo de investigación, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional – UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2806>

Díez, I. (2016). *Storytelling: transformar datos en historias* [Tesis de maestría, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea]. EhuBiblioteka.

Domínguez, C. (s. f.). *Diseñador emergente y el e-commerce* [Tesis de graduación, Universidad de Palermo]. Repositorio digital de la universidad de Palermo. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/20560_20123.pdf

Duveskog, M., Tedre, M., Islas, C. y Stinen, E. (2012). Life Planning by Digital Storytelling in a Primary School in Rural Tanzania. *Educational Technology & Society*, 15(4), 225 - 237.

Esquivias, M. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista digital – UNAM*, 5(1), 2-17.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. y Blanchette, S. (2010). *Storytelling. Branding in Practice*. (2ª ed.). Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Fonseca, J. (2014). *Guía de aplicación de Marketing de Experiencias, partiendo del uso del Storytelling y Marketing de Contenidos en sitios de entretenimiento masivo, casa Zoológico de Guayllabamba* [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital Universidad de las Américas.

<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3631>

Franchesca, M. y Reyes, V. (2013). *Estrategia creativa basada en el ambient media para promocionar los galpones en los jóvenes universitarios* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello]. Repositorio SABER UCAB. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS4900.pdf>

Fuentes, F. (2013). *La efectividad de la creatividad publicitaria* [Tesis de licenciatura, Universidad Casa Grande]. Repositorio Digital Universidad Casa Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/342>

Garrido, S. y Núñez, I. (2018). *Engagement producido por la publicidad en medios digitales, caso: Netflix* [Tesis de licenciatura, Universidad ICESI]. Biblioteca digital – Universidad Icesi.

http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/83826

Godin, S. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos?: los actuales vendedores de sueños*. (1ª ed.). Robinbook.

Gómez, A. (2010). *Análisis de la Estructura de la Personalidad de Marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: Una aplicación al mercado turístico español* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio Institucional UAM.
<http://hdl.handle.net/10486/5286>

Gómez, V., Graciano, V., y Toro, M. (2018). La humanización de marca Coca-Cola. *Revista CIES*, 9(2), 156-184.

González, S. (2011). *El insight como recurso creativo publicitario* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. CRAI Biblioteca.
<http://hdl.handle.net/10614/837>

Gosling, S., Rentfrow, P. y Swann, W. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domain. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 504-528.

Guisado, A. (2017). *“Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing* [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://hdl.handle.net/11441/75910>

Hernández, Caridad (2002). *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1851/>

Holgado, V. (2019). *Relación entre el mensaje publicitario y el engagement de la campaña Scotiabank te escucha año 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5841>

<http://hdl.handle.net/10810/19297>

Huisa, B. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009* [Trabajo de investigación, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional CONCYTEC.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5673>

Larregui, G., Ortiz, M. y Sosa, J. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Generales - Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 35(152), 271-282.

Lavilla, M. (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en facebook: comentarios, shares, likes y clicks* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB.

<https://hdl.handle.net/10803/458600>

López, D. y Sernaqué, M. (2015). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. "Shoes Alvarito" en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica

Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9953>

Lozaite, M. (2015). *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB.
<https://hdl.handle.net/2072/257212>

MacBride, S. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples*. (2ª ed.). Fondo de Cultura Económica.

Maggi, F. (2018). *Tendencias del Marketing y Publicidad en el Perú*. (1ª ed.). Preciso Agencia de Contenidos.

Martínez, F. (2015). *Campaña BTL y gráfica para promoción de la obra la “Toca de Asís”* [Tesis de licenciatura, Universidad Internacional SEK]. Repositorio digital de la Universidad Internacional SEK.
<http://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1584>

Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. (3ª ed.). Ediciones Diaz de Santos.

Mejia, M. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña “Las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016* [Trabajo de investigación, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/5318>

Mellado, R. (2019). *Las mejores prácticas del Marketing. Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2017*. (1ª ed.). Universidad del Pacífico.

- Mendivelso, F. y Rodríguez, M. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146.
- Meso, A. y Vera, A. (1997). *Publicidad motivacional hacia una concepción creativa publicitaria basada en el eje psico-social del consumidor* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello]. Repositorio Saber UCAB.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAM3042.pdf>
- Messarina, A. (2019). *Engagement y Satisfacción Laboral en operarios de una empresa privada de Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico - UPC. <http://hdl.handle.net/10757/625100>
- Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua - UDEP. <https://hdl.handle.net/11042/4187>
- Morales, D. (2013). *Los insight y la publicidad emocional del Banco de Crédito del Perú Filial – Trujillo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNITRU.
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2509>
- Muñoz, M., Palomino, J. y Parra, C. (2017). *Impulsores de Consumer Engagement en Redes Sociales para el Sector Automotriz en Colombia* [Tesis de maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Biblioteca digital – CESA. <http://hdl.handle.net/10726/1859>
- Ochoa, M. (2013). *Publicidad Emocional: Proceso y Componentes* [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Digital USFQ.
<https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2312>

of Personality and Social Psychology, 49(3), 607–627.

Ojeda, M. (2016). *La condensación de historias en el storytelling publicitario: análisis de la campaña Cholo Soy de MiBanco* [Trabajo de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional PIRHUA.
<https://hdl.handle.net/11042/2648>

Oliva, R. (2013). *Material de apoyo para el desarrollo del Concepto Creativo* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Institucional USAC. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_3446.pdf

Orellana, P. (2009). *Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra* [Tesis de licenciatura, Universidad San Carlos de Guatemala]. Repositorio Institucional USAC. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0660.pdf

Ospina, L. (2016). *El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso)* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional UAO. <http://hdl.handle.net/10614/8785>

Pacheco, S. y Sánchez, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional – USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8586>

Paz, C., Santos, M. y Vázquez, R. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes* [Documento de trabajo, Universidad de

Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo.

<http://hdl.handle.net/10651/45789>

Peláez, M. (2018). *Estrategia de marketing de contenidos basada en los consumer insights de los estudiantes del programa de Educación Para Adultos de la Universidad César Vallejo, Chiclayo 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – UCV.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/34506>

Pinela, E., y Plúas, E. (2013). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio de la Universidad Estatal Milagro.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/1183>

Pinto, A. (2018). *La subjetividad del consumidor* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

<http://hdl.handle.net/10757/624862>

Ponce, J. (2015). *Influencia de los mensajes publicitarios en los hábitos alimenticios de la población preescolar sevillana* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.

<http://hdl.handle.net/11441/31469>

Quintero, A. (2019). *Los insight como elementos de influencia en la toma de decisiones de los consumidores, un estudio del sector bancario de Manizales – Caldas* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio

Institucional UNAL. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/76122>

Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle*. (1ª ed.). Editorial Planeta Perú S.A.

Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica]. Repositorio de Tesis – PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15732>

Quispe, A. (2019). *El concepto central creativo en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017* [Trabajo de investigación, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional CONCYTEC. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5514>

Ramos, B. (2019). *La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicios de telefonía móvil en el Perú* [Tesis doctoral, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9373>

Rios, L. (2019). *El Concepto Central Creativo en la campaña publicitaria: “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018* [Trabajo de investigación, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional CONCYTEC. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5556>

Riou, N. (2008). *La publicidad, la ficción de hoy*. (1ª ed.). 3R Editores.

Rivera, G. (2016). *El uso del post promocionado de Facebook Ads como herramienta publicitaria digital para la generación de engagement en la realización de eventos temáticos: el caso de la tribu urbana Otaku y el festival de verano pop japonés Natsumatsur* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/620674>

Rivera, I. (2017). *Efectos del storytelling humorístico en el mercadeo digital de productos bancarios en Facebook: Caso Oriental Bank en Puerto Rico* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. <https://hdl.handle.net/2072/294354>

Rocha, H. (2011). El branding emocional en la creación de vínculos entre la marca Gloria y el consumidor tinguales [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio Institucional UNAS. <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/159>

Rodríguez, B. (2019). *Relación entre el insight y la recordación de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas familias”, año 2014* [Trabajo de investigación, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional CONCYTEC. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5438>

Rodríguez, V. (2020). *La influencia del storytelling publicitario en las actitudes del consumidor, caso: Interbank* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicada]. Repositorio Académico – UPC. <http://hdl.handle.net/10757/653642>

Rojas, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Tesis – PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/11846>

Rosales, S. (2015). *Uso del relato digital (Digital storytelling) en la educación. Influencia en las habilidades del alumnado y del profesorado* [Tesis doctoral,

Universidad de Alicante]. RUA – Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/65810>

Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional de la UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>

Sánchez, C. y Vera, D. (2017). *Plan de posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la ciudad de Cuenca para la empresa “Alta Tecnológica en Seguridad”* [Tesis de licenciatura, Universidad de Azuay]. Dspace de la Universidad Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7404>

Siles, R. (2017). *Los límites del mensaje publicitario: autorregulación frente a regulación publicitaria* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42321/>

Sternberg, R. (1985). Implicit theories of intelligence, creativity, and wisdom. *Journal*

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmark, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227.

Tarín, A. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas* [Tesis doctoral, Universidad Cardenal Herrera]. Repositorio Institucional CEU. <http://hdl.handle.net/10637/6220>

Torrado, U. (2019). *Las mejores prácticas del Marketing. Casos ganadores de los premios EFFIE Perú 2017*. (1ª ed.). Universidad del Pacífico.

Valderrama, Á. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. "CARSA" en Chimbote-2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional – UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18876>

Valiente, A. (2020). *Real Time Marketing: La estrategia con la que las marcas triunfan en tiempo real* [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/102023>

Valientes, S. (2015). *La conexión emocional generada por el humor como elemento de engagement en marcas sólidas* [Tesis doctoral, Universidad Cardenal Herrera-CEU]. Repositorio Institucional CEU. <http://hdl.handle.net/10637/7601>

Vallimizar, G. (2012). La creatividad desde la perspectiva de los estudiantes universitarios. *REICE – Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio de Educación*, 10(2), 212-237.

Valverde, L. (2018). *Impacto del insight publicitario en el comportamiento del consumidor de 24 a 28 años frente a la publicidad de seguros* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1705>

Vargas, J. (2017). *Análisis de la estructura de la personalidad de la marca y sus efectos sobre la imagen y la lealtad: aplicado a la marca de gaseosa Coca Cola, del distrito de Tacna, año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional – UPT. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/327>

Vargas, M. (2020). *Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de inbound marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional RG Fitness* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional – Ulima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12117>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.

Vasquez, L. (2019). *Relación entre el concepto central creativo y el engagement de la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5890>

Vera, J. (2016). *Influencia del mensaje publicitario visual en los consumidores de los centros comerciales del distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de licenciatura, Universidad de las fuerzas armadas]. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/12066>

Vera, P. (2018). *Insights y comportamiento del consumidor de marcas de ron en los adultos jóvenes de 22 a 27 años en las discotecas Forum y Kjuma, Arequipa 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional de la UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7332>

Villarejo, Á. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes* [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/14892>

Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio Institucional – WIENER.

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3252>

Vizcaíno, P. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. UC3M. <http://hdl.handle.net/10016/24104>

Yáñez, S. (2015). *Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. UASB Digital. <http://hdl.handle.net/10644/4947>

Zapata, R. (2020). *El storytelling en la publicidad peruana: análisis de los spots publicitarios televisivos de la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de Promart* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT.

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2868>

Referencias electrónicas

Agencia digital Waka (2020). *Qué es Personalidad de Marca*. Waka.

<https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/personalidad-de-marca/>

Agencia Luzmala (2020). *Personalidad de Marca: Qué es y cómo utilizarla*.

Luzmala – Soluciones Creativas. <https://luzmala.com/personalidad-de-marca/>

Albareda, A. (2020). *Marcas con personalidad, marcas humanizadas... Human Brands*. The Mood Project. <https://themoodproject.com/blog/marcas-personalidad-marcas-humanizadas-human-brands/>

Álvarez, J. (2017, 17 de marzo). *Storytelling - El arte de contar historias II* [presentación de diapositivas]. Repositorio Institucional Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/3716>

Amcham. (2020, 31 de julio). *COVID-19: mirada desde distintos niveles socioeconómicos*. Amcham. <https://amcham.org.pe/news/covid-19-mirada-desde-distintos-niveles-socioeconomicos/>

Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. (2018). *Guía de Storytelling y Branded Content*. ADECEC. <http://adecec.com/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec/>

BBC. (2020, 22 de mayo). *Cuarentena en Perú: 5 factores que explican por qué las medidas de confinamiento no impiden que sea el segundo país de América Latina con más casos de covid-19*. BBC.com. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52748764>

Branzai. (2012). *La humanización de las marcas*. Branzai.com. <http://www.branzai.com/2012/09/la-humanizacion-de-las-marcas.html>

Cabrera, M. (s. f.). *Cómo humanizar una marca: 10 ejemplos reales*. Mariano Cabrera. Consultado el 17 de agosto de 2021. <https://www.marianocabrera.com/como-humanizar-una-marca-en-facebook-10-ejemplos-reales/>

Cardona, L. (2018). *5 formas de humanizar tu marca*. Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/5-formas-de-humanizar-tu-marca>

Corrales, J. (2020). *¿Cómo humanizar la marca en plena era digital? Alternativas para esa pesadilla de los CMOs*. Rock Content.

<https://rockcontent.com/es/blog/como-humanizar-las-marcas/>

CPI. (2020). Cuarentena Covid – 19. *Gran encuesta en Lima y Callao 24 – 28 de abril*. Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C.

http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/cuarentena_covid-

[19_gran_encuesta_en_lima_callao_24-28_abril_2020.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/cuarentena_covid-19_gran_encuesta_en_lima_callao_24-28_abril_2020.pdf)

Delgado, H. (2020). *Evolución de la web 1.0, web 2.0 y 3.0 – Diferencias y atributos*. Diseño Web Akus. <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>

Díaz, E. y Montoya, I. (2019). *¿Qué tienen en común los personajes de la serie 'Lost' con el mundo de las marcas y el branding?* IPMARK.

<https://ipmark.com/branding-como-definir-la-personalidad-de-una-marca/>

Estudiando.com. (s.f). *Apelaciones publicitarias: tipos y ejemplos*. Estudiando.

Consultado el 4 de junio de 2021. [https://estudiando.com/apelaciones-](https://estudiando.com/apelaciones-publicitarias-tipos-y-ejemplos/)

[publicitarias-tipos-y-ejemplos/](https://estudiando.com/apelaciones-publicitarias-tipos-y-ejemplos/)

García, A. y Anzures, D. (2018, 4 de octubre). *La Relevancia de Contar Historias (Storytelling) como Forma de Trasmisión de la Cultura Organizacional: un estudio de caso* [conferencia]. 7 Congreso Internacional de investigación Social, México.

<https://bit.ly/3zDSv84>

Guerra, C. (2015). *Cómo humanizar tu marca en las redes sociales*. Carlos Guerra Terol. <https://carlosguerraterol.com/como-humanizar-marca-redes-sociales/>

Jiménez, A. (2020). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Smile – Comunicación Estratégica. <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>

Juan, C. (2016). *Human Brands, el poder de la humanización de las marcas*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/human-brands-humanizacion-marcas-redes-sociales/>

Lara, T. (2008). *La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales*. Telos.

<http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>

Machorro, I. (2020). *Importancia de humanizar una marca y cómo hacerlo*. Grupo Endor. <https://www.grupoendor.com/humanizar-marca/>

Meler, C. (s. f.). *Concepto Creativo Publicitario: el Red Bull del copywriting*. Big Bang Conversion. Consultado el 7 de junio de 2021.

<https://bigbangconversion.com/blog/concepto-creativo-publicitario/>

Molina, B. (2016). *Personalidad de Marca*. Brandward.

<https://branward.com/branderstand/personalidad-de-marca/>

Núñez, V. (2012). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Núñez, V. (2020). *¿Por qué es importante humanizar tu marca o negocio?* Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/como-humanizar-tu-marca-o-negocio/>

Pendino, S. (2020). *Marcas humanizadas en la era digital. Ejemplos con Daniela Viek. Sebastiánpendino.* <https://sebastianpendino.com/podcast/marcas-digitales-humanizadas/>

Pértegas, S. y Pita, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa.* Fistera. https://www.fistera.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

Revista Soy.marketing. (2021). *Marcas humanizadas para el 2021.* Soy.marketing. <https://soy.marketing/marcas-humanizadas-para-2021/>

Ruíz, M. (2020). *“Las agencias BTL han sido las más golpeadas por el covid-19”, Jorge Serrano, CEO de Grey.* La República. <https://www.larepublica.co/empresas/las-agencias-btl-han-sido-las-mas-golpeadas-por-el-covid-19-jorge-serrano-ceo-de-grey-3021926>

Santa, L. (2014). *Cómo crear la personalidad de tu marca.* Staff Creativa. <https://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>

Vásquez, I. (2005). *Tipos de estudio y métodos de investigación.* Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

ANEXOS

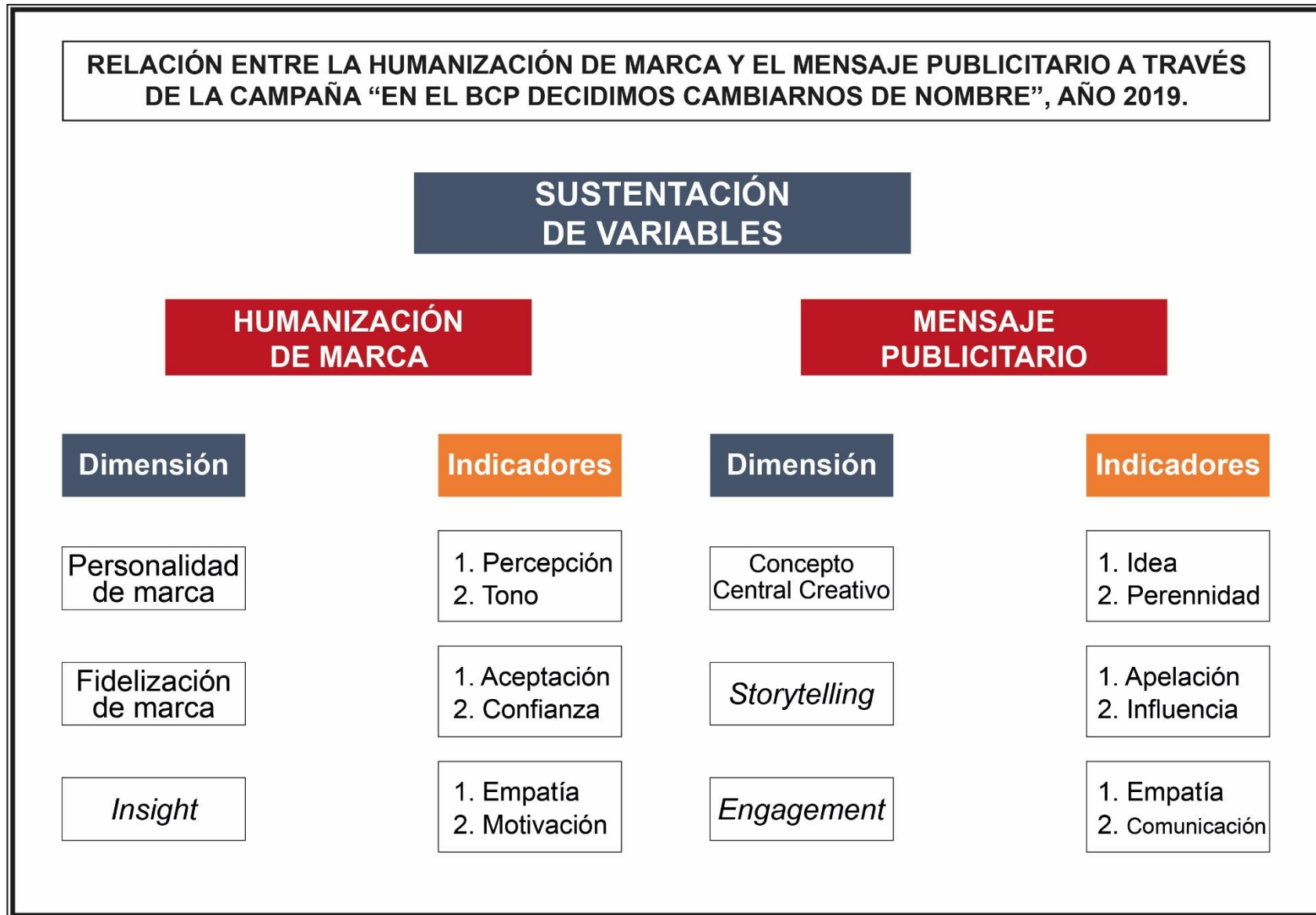
Matriz de consistencia: “La humanización de marca y el mensaje publicitario a través de la campaña “en el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019.

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | Metodología |
|---|--|---|---|--|
| <p>Problema general ¿Qué relación existe entre la humanización de marca y el mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres?</p> | <p>Objetivo general Identificar qué relación existe entre la humanización de marca y el mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> | <p>Hipótesis general Existe una relación entre la humanización de la marca y el mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> | <p>Variable 1 Humanización de marca Dimensión 1 Personalidad de marca Indicadores 1. Percepción 2. Tono</p> <p>Dimensión 2 Fidelización de marca Indicadores 1. Aceptación 2. Confianza</p> <p>Dimensión 3 <i>Insight</i> Indicadores 1. Empatía 2. Motivación</p> <p>Variable 2 Mensaje publicitario Dimensión 1 Concepto Central Creativo Indicadores 1. Idea 2. Perennidad</p> <p>Dimensión 2 <i>Storytelling</i> Indicadores 1. Apelación 2. Influencia</p> <p>Dimensión 3 <i>Engagement</i> Indicadores 1. Empatía 2. Comunicación</p> | <p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional</p> <p>MÉTODOS Inductivo, deductivo, analítico y estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN La población está conformada por 200 unidades de análisis estudiantes del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>MUESTRA La muestra está conformada por 132 unidades de análisis, estudiantes del taller de publicidad de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> |
| <p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y el Concepto Central Creativo en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres?</p> | <p>Objetivos específicos Determinar qué relación existe entre la personalidad de marca y Concepto Central Creativo en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> | <p>Hipótesis específicas Sí existe una relación significativa entre la personalidad de marca y el Concepto Central Creativo en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> | | |
| <p>¿Cuál es la relación que existe entre fidelización de marca y el <i>storytelling</i> en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres?</p> | <p>Determinar cuál es la relación que existe entre la fidelización de marca y el <i>storytelling</i> en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> | <p>La fidelización de marca y el <i>storytelling</i> sí se relacionan exponencialmente en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> | | |
| <p>¿Cómo se relacionan el <i>insight</i> y el <i>engagement</i> en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres?</p> | <p>Conocer cómo se relacionan el <i>insight</i> y el <i>engagement</i> en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> | <p>Existe una relación entre el <i>insight</i> y el <i>engagement</i> en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019, en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> | | |

Título: Relación entre la humanización de marca y el mensaje publicitario a través de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019.

| | Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems o reactivos |
|---|-----------------------|------------------------------|--------------|--|
| Operacionalización cuantitativa de variables de investigación | HUMANIZACIÓN DE MARCA | 1. Personalidad de marca. | Percepción | 1. ¿Considera usted que la humanización de marca en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” fortalece su percepción sobre el banco? 2. ¿Usted está de acuerdo de que la humanización de marca es un elemento publicitario que fortalece la percepción del producto frente a un mercado cada vez más colapsado por la publicidad? |
| | | | Tono | 3. ¿El tono de marca del BCP es identificado fácilmente en su campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? 4. ¿Usted está de acuerdo de que el tono de marca es un elemento primordial para humanizar la marca? |
| | | 2. Fidelización de marca. | Aceptación | 5. ¿Cree usted que la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” obtenga una aceptación óptima por parte del <i>target</i> ? 6. ¿Podría decir usted que la aceptación del público hacia un <i>spot</i> publicitario también puede ser debido a la elección estratégica de la personalidad de marca y tono del mensaje? |
| | | | Confianza | 7. ¿Considera usted que la marca proyecta confianza en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? 8. ¿Cree usted que la marca proyecta confianza para fidelizar a su público en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? |
| | | 3. <i>Insight</i> | Empatía | 9. ¿Considera usted que el BCP muestra empatía hacia su público en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? 10. ¿Considera usted que una marca que genere empatía con su público es porque está humanizando su publicidad y comunicación? |
| | | | Motivación | 11. ¿Cree usted que la marca motive a su público a través de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? 12. ¿Considera usted que la humanización de marca en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” represente las motivaciones, deseos y anhelos de su público? |
| | MENSAJE PUBLICITARIO | 1. Concepto Central Creativo | Idea | 13. ¿Usted está de acuerdo de que el mensaje publicitario representa la idea del Concepto Central Creativo? 14. ¿Considera usted que la idea del Concepto Central Creativo se plasme en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? |
| | | | Perennidad | 15. ¿Cree usted que el Concepto Central Creativo de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” sea perenne en las mentes del público meta? 16. ¿Usted podría decir que uno de los efectos de la humanización de marca es que el mensaje publicitario pueda ser perenne en la mente del consumidor? |
| | | 2. <i>Storytelling</i> | Apelación | 17. ¿Cree usted que la historia narrada y visualizada en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” sea percibida con una apelación emocional por parte del público meta? 18. ¿Usted está de acuerdo de que el <i>storytelling</i> apele al lado emocional de las personas para poder empatizar con ellos y generar relaciones duraderas”? |
| | | | Influencia | 19. ¿Cree usted que el <i>storytelling</i> influya en el mensaje publicitario de la marca en su campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? 20. ¿Usted podría decir que para que una marca humanice su mensaje publicitario, una de las formas sería a través de la influencia del <i>storytelling</i> ? |
| | | 3. <i>Engagement</i> | Empatía | 21. ¿Cree usted la marca es empática al proyectar su mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”? 22. ¿Usted está de acuerdo que la empatía sea un factor para humanizar el mensaje publicitario de una marca? |
| | | | Comunicación | 23. ¿Cree usted que la comunicación publicitaria, observada en el <i>spot</i> , sea efectiva para generar <i>engagement</i> con el público de la marca? 24. ¿Considera usted que uno de los objetivos de la humanización de marca es generar comunicación retroalimentativa y <i>engagement</i> con el público objetivo? |

Operacionalización de variables



MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Estimados jóvenes,

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre la humanización de marca y el mensaje publicitario de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”, año 2019.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Esperamos su mayor sinceridad. La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

En caso necesiten analizar el *spot* de la campaña, les adjunto el enlace del video a YouTube: <https://bit.ly/3xKUqpr>

1. ¿Considera usted que la humanización de marca en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” fortalece su percepción sobre el banco?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

2. ¿Usted está de acuerdo de que la humanización de marca es un elemento publicitario que fortalece la percepción del producto frente a un mercado cada vez colapsado por la publicidad?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

3. ¿El tono de la personalidad de marca del BCP es identificado fácilmente en su campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

4. ¿Usted está de acuerdo de que el tono de marca es un elemento primordial para humanizar la marca?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

5. ¿Cree usted que la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” obtenga una aceptación óptima por parte del *target*?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

6. ¿Podría decir usted que la aceptación del público hacia un *spot* publicitario también puede ser debido a la elección estratégica de la personalidad y tono del mensaje?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

7. ¿Considera usted que la marca proyecta confianza en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

8. ¿Cree usted que la marca proyecta confianza para fidelizar a su público en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

9. ¿Considera usted que el BCP muestra empatía hacia su público en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

10. ¿Considera usted que una marca que muestra empatía a su público es porque está humanizando su publicidad y comunicación?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

11. ¿Cree usted que la marca motive a su público a través de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

12. ¿Considera usted que la humanización de marca en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” represente las motivaciones, deseos y anhelos de su público?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

SEGUNDA VARIABLE

13. ¿Usted está de acuerdo de que el mensaje publicitario representa la idea del Concepto Central Creativo?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

14. ¿Considera usted que la idea del Concepto Central Creativo se plasme en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

15. ¿Cree usted que el concepto central creativo de la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” sea perenne en las mentes del público meta?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

16. ¿Usted podría decir que uno de los efectos de la humanización de marca es que el mensaje publicitario pueda ser perenne en la mente del consumidor?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

17. ¿Cree usted que la historia narrada y visualizada en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre” sea percibida con una apelación emocional por parte del público meta?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

18. ¿Usted está de acuerdo de que el *storytelling* apele el lado emocional de las personas para poder empatizar con ellos y generar relaciones duraderas?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

19. ¿Cree usted que el *storytelling* influya en el mensaje publicitario de la marca en su campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

20. ¿Usted podría decir que para que una marca humanice su mensaje publicitario, una de las formas sería a través de la influencia del *storytelling*?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

21. ¿Cree usted la marca es empática al proyectar su mensaje publicitario en la campaña “En el BCP decidimos cambiarnos de nombre”?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

22. ¿Usted está de acuerdo que la empatía sea un factor para humanizar el mensaje publicitario de una marca?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

23. ¿Cree usted que la comunicación publicitaria, observada en el spot, sea efectiva para generar *engagement* con el público de la marca?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |

24. ¿Considera usted que uno de los objetivos de la humanización de marca es generar comunicación retroalimentativa y *engagement* con el público objetivo?

| De acuerdo | Parcialmente de acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Completamente en desacuerdo |
|------------|-------------------------|----------|---------------|-----------------------------|
| | | | | |