



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

**MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "HOY CONECTADOS,  
MAÑANA JUNTOS" DE ENTEL Y EL ENGAGEMENT EN SUS  
USUARIOS DE LIMA METROPOLITANA**

**PRESENTADA POR**

**GABRIELA SANTOS RAMIREZ**

**ASESORA**

**NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA DE BARRUETO**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

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

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



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

**MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT "HOY CONECTADOS, MAÑANA  
JUNTOS" DE ENTEL Y EL ENGAGEMENT EN SUS USUARIOS DE  
LIMA METROPOLITANA**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:**

**GABRIELA SANTOS RAMIREZ**

**ASESORA**

**MG. NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA DE BARRUETO**

**LIMA, PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

A Rosita, mi madre. Quien es mi motivación y seguridad en cada paso de mi vida. Esta tesis es pensada en ella, en su esfuerzo y dedicación desde hace 24 años.

A Honorio y Agripina, mis abuelitos. Quienes me enseñaron a nunca rendirme y buscarle el lado bueno a los momentos difíciles.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva, quien me apoyó en la elaboración de mi investigación, gracias a sus amplios conocimientos pude enriquecer mi investigación.

A mis hermanas, Bethsy y Bere, quienes estuvieron prestas a escucharme en todo momento, gracias a ellas, pude retocar mi investigación.

A mi padre, Gabriel, quién tenía el mensaje preciso para animarme a continuar y hacerme recordar que puedo lograr todo lo que me propongo.

Por último, a mi asesora, la Mg. Norka del Pilar Segura Carmona, quien estuvo al pendiente de mi investigación y estuvo presta a resolver todas mis consultas.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PORTADA.....</b>	<b>i</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>REPORTE DE SIMILITUD.....</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>17</b>
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2 Formulación del problema.....	19
1.3 Objetivos de la investigación.....	20
1.4 Justificación de la investigación .....	21
1.5 Viabilidad de la investigación .....	22
1.6 Limitaciones del estudio .....	22
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
2.1 Evidencia empírica .....	23
2.2 Bases teóricas .....	27
2.3 Definición de términos básicos.....	77
<b>CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>79</b>

3.1 Formulación de hipótesis .....	79
3.2 Variables y definición operacional .....	80
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....</b>	<b>82</b>
4.1 Diseño metodológico.....	82
4.2 Diseño muestral .....	85
4.3 Técnicas de recolección de datos .....	87
4.4 Validación del instrumento de medición .....	88
4.4.1 Validez .....	88
4.4.2 Confiabilidad .....	90
4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos .....	92
4.6 Aspectos Éticos .....	92
<b>CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>94</b>
<b>CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>131</b>
CONCLUSIONES .....	138
RECOMENDACIONES .....	140
REFERENCIAS .....	141
ANEXOS.....	147

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Matriz de operacionalización variable mensaje publicitario .....	80
<b>Tabla 2:</b> Matriz de operacionalización variable engagement .....	81
<b>Tabla 3:</b> Resumen de procesamiento de casos .....	91
<b>Tabla 4:</b> Estadísticas de fiabilidad .....	91
<b>Tabla 5:</b> Pregunta 1 indicador claridad .....	96
<b>Tabla 6:</b> Pregunta 2 indicador coherencia .....	97
<b>Tabla 7:</b> Pregunta 3 indicador coherencia .....	98
<b>Tabla 8:</b> Pregunta 4 indicador motivación.....	99
<b>Tabla 9:</b> Pregunta 5 indicador motivación.....	100
<b>Tabla 10:</b> Pregunta 6 indicador identificador .....	101
<b>Tabla 11:</b> Pregunta 7 indicador identificador .....	102
<b>Tabla 12:</b> Pregunta 8 indicador tono afectivo.....	104
<b>Tabla 13:</b> Pregunta 9 indicador tono reflexivo.....	105
<b>Tabla 14:</b> Pregunta 10 indicador tono racional .....	106
<b>Tabla 15:</b> Pregunta 11 indicador compromiso .....	107
<b>Tabla 16:</b> Pregunta 12 indicador compromiso .....	108
<b>Tabla 17:</b> Pregunta 13 indicador confianza .....	109
<b>Tabla 18:</b> Pregunta 14 indicador confianza .....	110
<b>Tabla 19:</b> Pregunta 15 indicador reputación de marca .....	111
<b>Tabla 20:</b> Pregunta 16 indicador reputación de marca .....	112
<b>Tabla 21:</b> Pregunta 17 indicador percepción de marca.....	113



<b>Tabla 22:</b> Pregunta 18 indicador percepción de marca.....	115
<b>Tabla 23:</b> Pregunta 19 indicador reconocimiento de marca .....	116
<b>Tabla 24:</b> Pregunta 20 indicador reconocimiento de marca .....	117
<b>Tabla 25:</b> Pregunta 21 indicador vínculo de marca.....	118
<b>Tabla 26:</b> Pregunta 22 indicador vínculo de marca.....	119
<b>Tabla 27:</b> Estadísticos descriptivos .....	121
<b>Tabla 28:</b> Prueba de normalidad .....	125
<b>Tabla 29:</b> Correlación entre el concepto creativo y el engagement.....	126
<b>Tabla 30:</b> Correlación entre el insight y el engagement .....	127
<b>Tabla 31:</b> Correlación entre el tono de comunicación y el engagement .	129
<b>Tabla 32:</b> Correlación entre el mensaje publicitario y el engagement ....	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	94
Figura 2 .....	95
Figura 3 .....	95
Figura 4 .....	96
Figura 5 .....	97
Figura 6 .....	98
Figura 7 .....	99
Figura 8 .....	100
Figura 9 .....	101
Figura 10 .....	103
Figura 11 .....	104
Figura 12 .....	105
Figura 13 .....	106
Figura 14 .....	107
Figura 15 .....	108
Figura 16 .....	109
Figura 17 .....	110
Figura 18 .....	112
Figura 19 .....	113
Figura 20 .....	114
Figura 21 .....	115
Figura 22 .....	116

Figura 23 .....	118
Figura 24 .....	119
Figura 25 .....	120

## RESUMEN

La investigación que se presenta tuvo como objetivo determinar la relación entre el mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

El enfoque del estudio fue cuantitativo, supuesto que la recolección se basó en instrumentos estandarizados. Como diseño de investigación se empleó el diseño no experimental y la investigación transversal. Asimismo, como tipo de investigación fue nivel descriptivo y correlacional. Como método de investigación se aplicó el deductivo, analítico y estadístico. En referencia al diseño muestral, tiene como población a varones y mujeres mayores de 56 años que vivan en Lima Metropolitana. El total de la población es de 1700,000. Como parte de la muestra está conformada por 384 unidades de análisis de varones y mujeres mayores a 56 años que vivan en Lima Metropolitana. En cuanto a la técnica de recolección de datos se escogió la encuesta y como instrumento se implementó el cuestionario.

En cuanto a las hipótesis proyectadas en la presente investigación se aprobaron estadísticamente y fueron aceptadas, con lo que se confirmó estadísticamente que sí hay una relación significativa entre el mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

Palabras clave: campaña publicitaria, mensaje publicitario, concepto creativo, *insight*, tono de comunicación, *engagement*, fidelización.

## **ABSTRACT**

The research presented was aimed at determining the relationship between the advertising message of the spot “Today connected, tomorrow together” by Entel and the engagement of its users. from Metropolitan Lima.

The focus of the study was quantitative, assuming that the collection was based on standardized instruments. Experimental design and cross-sectional research were used as research design. Likewise, as a type of research it was applied with descriptive and correlative level. Deductive, analytical and statistical methods were used. In reference to the sample design, it has as a population men and women over 56 years living in Metropolitan Lima. The total population is 1700,000. The sample consists of 384 analysis units of men and women over 56 years of age living in Metropolitan Lima. With regard to the data collection technique, the survey was chosen and the questionnaire was implemented as a tool.

Regarding the hypotheses projected in this research, they were statistically approved and accepted, which statistically confirmed that there is a significant relationship between the advertising message of the spot “Today connected, tomorrow together” by Entel and the engagement of its users. from Metropolitan Lima.

Keywords: advertising campaign, advertising message, creative concept, insight, tone of communication, engagement and loyalty.

# REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte-MENSAJE PUBLICITARIO DEL S  
POT "HOY CONECTADOS, MAÑANA JUN  
TOS"**

AUTOR

**GABRIELA SANTOS RAMIREZ**

RECuento DE PALABRAS

**30086 Words**

RECuento DE CARACTERES

**157653 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**154 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**925.0KB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 14, 2024 8:26 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 14, 2024 8:28 AM GMT-5**

## ● 11% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

## INTRODUCCIÓN

Para la publicidad es un gran reto lograr conseguir la atención de los usuarios e impactar positivamente en ellos. Es por ello, que la meta publicitaria o de comunicación es saber dónde pretende estar el anunciante según la actitud, conocimiento e inclinación del consumidor, es ahí como la estrategia publicitaria detalla cómo es que se llegará a ese punto. En otras palabras, la estrategia publicitaria es lo que una marca debe seguir para obtener una respuesta por parte del público objetivo y así alcanzar a posicionar el producto o servicio en la mente del usuario de forma concreta y no invasiva. En la presente investigación, se busca ahondar en el estudio del mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana. Como bien se sabe, la publicidad se ha transformado a lo largo de los años, así como los elementos que están dentro de ella, en este caso, el mensaje publicitario solía apoyarse en manifestar características y beneficios, sin embargo, en el transcurso del tiempo, ahora busca generar una emoción positiva al receptor del mensaje. Por esa razón, los creativos encargados de la elaboración del mensaje publicitario en los spots o campañas de alguna marca deben conseguir la definición precisa de un mensaje condensado para que el público receptor logre entenderlo de una manera rápida y sencilla. Por su lado, el *engagement* tiene como significado la palabra

"compromiso" y este término en publicidad representa el nivel de compromiso que tiene un cliente hacia una marca, por consiguiente, una marca debe informarse sobre el cliente para conseguir engancharlo con un contenido que sea de su agrado. En estos tiempos, la colaboración de los consumidores es sumamente grande porque gracias a su opinión generan una interacción hacia la marca, eso conlleva a que exista *engagement*, ya que, gira en torno a una relación en donde la finalidad es transformar a los usuarios en recomendadores y amantes de ella.

A partir de lo mencionado en el estudio se formuló el problema general: ¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana? Asimismo, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre el mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana. Como primer objetivo específico se planteó, reconocer la relación entre el concepto central creativo del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana, como segundo objetivo específico se planteó, señalar la relación entre el *insight* del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana, por último, como tercer objetivo específico se planteó, establecer la relación entre el tono de comunicación del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

Por otra parte, en cuanto a la metodología de la investigación se escogió el enfoque cuantitativo por que la recolección se basa en instrumentos estandarizados, por ende, se realizó una encuesta, la cual ayudó con la recopilación de datos. Otra característica por



la que se utilizó en enfoque cuantitativo es porque aprovechando este enfoque se podrá estudiar el proceso minuciosamente y los resultados que nos brinden dispondrá de validez y confiabilidad, de esa manera, a través de la presente investigación se podrá compartir y enriquecer conocimientos para futuras investigaciones. Además, se aplicó el diseño no experimental para poder examinar las variables. Se escogió el corte transversal debido a que no se acostumbra a hacer partícipes a los sujetos con y sin la condición en un momento concreto, a su vez, al ser una investigación de corte transversal la investigadora no realizó ningún tipo de participación, pues la encuesta se aplicó únicamente en una sola ocasión. Como métodos de investigación se escogieron 3: deductivo, analítico y estadístico.

Es así como, para alcanzar el propósito de investigación, se estructuró la tesis de la siguiente manera:

Capítulo 1. Planteamiento del problema, capítulo en donde se explica la realidad problemática del tema escogido por la investigadora.

Capítulo 2. Marco teórico, se redacta las bases teóricas de la variable y sus dimensiones. De esta manera, se mencionan antecedentes nacionales e internacionales que estudian a la publicidad. Finalmente, se selecciona los términos básicos para el entendimiento de esta investigación.

Capítulo 3. Hipótesis y variables, se formula la hipótesis y se presenta la matriz de la operacionalización de las variables con la finalidad de medir las dos variables.

Capítulo 4. Metodología, capítulo en que se explica el diseño metodológico del estudio, así como el nivel de investigación, tipo, métodos y diseños. Por demás, se establece el

diseño muestral, en el cual se plantea la población, muestra y técnicas de muestreo, presentándose también las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad del instrumento, así como las técnicas para el procesamiento de información.

Capítulo 5. Análisis de resultados, se muestran los resultados de los hallazgos encontrados después de la recolección de datos, ejecutando las estadísticas con tablas de frecuencia y las pruebas de hipótesis.

Capítulo 6. Discusión de resultados, capítulo en que se analizan, comparan e interpretan los resultados en relación con las bases teóricas establecidas.

Finalmente, se muestra las conclusiones y recomendaciones señalando la relación entre las variables por medio del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y se plantean las recomendaciones de la presente investigación como posibles estudios a realizar.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

El 16 de marzo del 2020 es una fecha imborrable para todos los peruanos y es que fue el inicio de la cuarentena para combatir la pandemia del nuevo Covid-19. Una cuarentena que comenzó como distracción y las "merecidas vacaciones" que algunos anhelaban, sin embargo, con el pasar de los días la población iba sintiendo tristeza, temor e incertidumbre porque se veía muy lejano encontrar una cura para el coronavirus. La cuarentena puso a prueba a muchas personas. Fue así como los peruanos notaron que, para mantener un vínculo familiar, amical, incluso el amoroso necesitan del contacto físico. El ser humano necesita ver, sentir y tocar para poder creer, para poder continuar, para confiar y para poder saber que sí es real. El alejamiento social fue muy complicado y es que, sí, algunos podían hacer uso de las aplicaciones para comunicarse con la persona que deseen, ya sea por mensajes, video llamadas o llamadas porque cuentan con la facilidad de tener un teléfono móvil, pero por otro lado estaban las personas que no contaban con la facilidad de tener un celular y eso era aún más doloroso porque no solo estaban incomunicados, sino que los casos de coronavirus iban aumentando y no tener la simplicidad de saber cómo estarán tus seres queridos es sumamente angustiante.

Con el inicio del aislamiento social, todo se detuvo. Salvo la publicidad. La mayoría de las marcas peruanas persistieron reinventándose para llegar a su público objetivo por medio de la nostalgia o la positividad. Y como se sabía, en esos tiempos no había manera de realizar costosas producciones pues las marcas tenían que adecuarse a

lo que se tenía a la mano y empezaron a realizar spots muy sencillos, como el ya famoso "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel. El spot del abuelo "Pacho" simboliza a la población más frágil, los adultos mayores. Y es que quienes tienen la responsabilidad de velar por la salud de estas personas durante la pandemia originada por el Covid-19 les daba pavor trasladar el virus y contagiarlos. El 19 de noviembre del 2020 señalaron que el 69% de las muertes eran de ancianos. El MINSA se pronunció y una vez más manifestó a la población que no bajen la guardia, especialmente que no se reúnan pues esto puede ocasionar un rebrote entre los mismos. A pesar de eso, algunos peruanos no acataron las órdenes ni recomendaciones dadas por el gobierno, el cual traía como consecuencia la muerte de las personas de la tercera edad puesto que, en la primera ola de la pandemia, las principales víctimas mortales del coronavirus fue dicha población.

Como toda marca sabe, dejar de hacer publicidad nunca es una buena opción, ya que estar en la mente del consumidor es lo principal. Que el público te recuerde, te identifique y te difunda hará que ganes un lugar en otro público que posiblemente no te tenga tan presente. Hacerse notar en los medios de comunicación fue una buena oportunidad en el 2020 porque las personas se mantenían alertas y veían las noticias a través de las redes sociales o la televisión dado por la crisis sanitaria en la que se vivía. He ahí dónde las marcas jugaron un papel muy importante, por tanto, si mantenían la comunicación con sus clientes serían ellos quienes hagan regresar a la marca con fuerza porque se mantendrían en el *top of mind* de las personas y esta preferencia lograría permanecer por más tiempo. En base a eso, Entel supo llegar de manera eficaz a su público a través del mensaje "Hoy estamos conectados, mañana

estaremos juntos" debido a que apelaron a los sentimientos, el cual es un elemento persuasor. Sin embargo, como marca también buscaron promocionar sus celulares para mantenernos conectados durante el aislamiento social.

Y muy probablemente se preguntan, ¿Qué es el mensaje publicitario y por qué se le da protagonismo en la presente investigación? Y es que, en el mundo publicitario se busca un deseo de compra, como también un cambio en la conducta del consumidor a través del mensaje que transmite una marca.

En la publicidad, el mensaje publicitario tiene un interés concreto y es que su finalidad es la captación inmediata por parte del público objetivo como general. Es ahí donde vemos llegar al *engagement* y es que el valor de la segunda variable es recapitular la importancia del interés que presenta el usuario. El *engagement* se sustenta en establecer una relación entre la fidelidad y motivación para que los posibles clientes se identifiquen, defiendan y sientan que son parte de la marca. Es así como su lealtad hacia ellos mejora, pues creen tener la certeza que tomarán en cuenta las recomendaciones que les brindarán.

Por tal motivo, en el presente estudio se identificará cómo es el mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

¿Qué relación existe entre el concepto central creativo del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana?

¿Qué relación existe entre el *insight* del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana?

¿Qué relación existe entre el tono de comunicación del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación entre el mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Reconocer la relación entre el concepto central creativo del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

Señalar la relación entre el *insight* del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

Establecer la relación entre el tono de comunicación del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

## **1.4 Justificación de la investigación**

La actual investigación tiene como justificación conocer datos importantes en donde se podrá entender de una mejor manera la relación entre el mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana. Se dará un repaso de la teoría en base a la publicidad donde se podrá entender cuál es el mensaje que llama la atención del receptor y también como se crea la fidelización hacia la marca. Además, se informará la percepción que logran tener los consumidores hacia la marca, consiguiendo como beneficio el nuevo posicionamiento.

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

En el trabajo se utilizará el spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel, debido al impacto emocional que ha generado en la vida de los peruanos durante la pandemia, además se busca generar un aporte a la sociedad mediante el análisis que se hará teniendo presente al sentimentalismo en el mensaje publicitario.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se utilizará como referencia para los alumnos de pregrado, de esa manera podrán indagar sobre el desarrollo y evolución del mensaje publicitario y el *engagement* contribuyendo así el progreso en la rama de la publicidad. En cuanto al punto de vista publicitario, la campaña ejecutada por Entel ocasionó una enorme impresión, alcanzado una respuesta afirmativa por parte del público, quedándose en casa para proteger a sus seres queridos y hacer efectivo el reencuentro.

## **1.5 Viabilidad de la investigación**

En el avance del estudio se ha encontrado muchos documentos que nos ayudarán a realizar la investigación, desde tesis, libros, artículos, revistas y documentos.

Para el progreso del estudio, se maneja con el tiempo expuesto por el área encargada de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. De igual manera, se tiene presente el tiempo del asesor para la guía y orientación del proceso de investigación.

Asimismo, se tiene acceso a la población a quién fue dirigido el mensaje, donde se medirá el *engagement* asociado al spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel.

## **1.6 Limitaciones del estudio**

Para la presente investigación no se encontró ningún tipo de limitación es por ello que el estudio se trabajó con normalidad.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Evidencia empírica

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

**Aldaz** (2019) en su tesis de maestría, *Análisis del engagement en la red social Facebook en instituciones de educación superior* en Colombia publicada en la Universidad de La Sabana, Colombia.

En la investigación se observa como uno de sus principales objetivos examinaron cuales tipos de publicaciones de las mejores universidades en Colombia generan más *engagement* entre las audiencias en Facebook para contribuir así al conocimiento general y de mejores prácticas de comunicación estratégica en redes sociales. Cuenta con un enfoque cuantitativo, descriptivo y longitudinal. El autor indicó que no se hallaron instrumentos ni metodologías de medición, pues hay varios marcos de medición expuestos por distintos autores. Como conclusión se afirma que el comunicador a cargo de la administración de las redes sociales de una institución educativa superior debe considerar los factores que se menciona en la investigación para aumentar el *engagement* y así lograr en conjunto el crecimiento de los objetivos planteados. (Aldaz, 2019).

El trabajo de investigación sirve como apoyo para complementar la información y definición de la segunda variable, *engagement*, en la tesis presentada. Otro de los aspectos por el cual se toma de referencia es porque explica cómo el *engagement* además de vincularse a las redes sociales también se une a nuevos medios que

traerán conexión al *marketing*. Es así como se verá el recibimiento que tuvo el spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel frente a la muestra propuesta en la presente investigación.

**Nuñez y Garrido** (2018) en su investigación *Engagement* producido por la publicidad en medios digitales caso: Netflix publicada en la Universidad ICESI Cali, Colombia.

Se sostuvo como objetivo principal exponer los métodos y tácticas que utiliza Netflix para generar *engagement* con los consumidores a través de su publicidad digital. Se utilizó el método cualitativo y se identificó como ventaja para la investigación que los resultados obtenidos tuvieron en cuenta factores externos como el nivel socioeconómico, las costumbres y creencias. Se llegó a la conclusión que la investigación logró identificar la manera en cómo Netflix genera *engagement* con el consumidor y afianzando su lazo. (Nuñez, Garrido, 2018).

La investigación sirve de referencia ya que explica como la publicidad de marca tiene como objetivo principal, dar a conocer los beneficios y la buena respuesta de los consumidores que se ve evidenciado en la aceptación, fidelidad y sobre todo consumo frente a sus productos o servicios. En este sentido, lo que se pretende mostrar en el presente estudio es como el público ha recibido la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel. Asimismo, la investigación tomada de referencia ayudará a complementar la definición de la dimensión, fidelidad, que se verá reflejado en la tesis mencionada anteriormente.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

**Landauro (2022)** en su tesis de licenciatura, *Análisis de la adaptación del mensaje publicitario en los spots del BBVA, entre marzo y abril, en cinco países durante el contexto COVID-19. Año 2020* publicado en la Universidad Privada del Norte.

La investigación presentó como principal objetivo examinar de qué forma se adapta el mensaje publicitario de los spots del BBVA, presentados entre marzo y abril, en cinco países acerca del contexto Covid-19 en el año 2020. Como tipo de investigación fue descriptiva simple y se trabajó en base al enfoque cualitativo. Se llegó a la conclusión que la marca BBVA presentó facilidades en cuanto a sus servicios para los usuarios y fue así como el mensaje publicitario logró obtener un nivel de identificación con ellos a través de sus spots promoviéndolos a procurar hacer uso de sus productos y servicios. (Landauro, 2022).

La presente investigación ayudará a definir y constatar la información de la primera variable, mensaje publicitario, el cual permitirá ampliar las bases teóricas. De igual modo, afianzará el contenido de los términos básicos pues algunas dimensiones de sus variables se relacionan al tema que abarca la presente investigación.

**Arcela (2022)** en su tesis de licenciatura, *El mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en clientes de una constructora e inmobiliaria en Puno, 2020* publicada en la Universidad Privada del Norte.

La investigación presentó como objetivo principal determinar qué relación existe entre el mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en los compradores de la Constructora Prohabit e Inmobiliaria

S.A.C., en la provincia de San Román, Puno, 2020. El estudio utilizó el enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional. Para finalizar, se llegó a la conclusión que en efecto hay un impacto positivo en relación del mensaje publicitario como elemento de la comunicación corporativa. (Arcela, 2022).

Se toma como referencia la investigación de Arcela ya que permitirá ampliar el concepto de la primera variable, mensaje publicitario, del presente estudio. De tal manera, la explicación y desarrollo de la metodología servirá como referente para la investigación pues el enfoque, nivel descriptivo y diseño es el mismo, el cual permitirá afianzar los términos en el desarrollo de este estudio.

**Camayo (2021)** en su tesis de licenciatura, *Impacto del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña "La vacuna es vida: pongo el hombro por el Perú" en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021* publicado en la Universidad Privada del Norte.

La investigación presentó como uno de sus principales objetivos determinar el impacto del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña "La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú" en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021. Se utilizó el método específico hipotético - deductivo, como tipo de investigación fue básica, contó con un diseño no experimental, descriptivo y transversal. Por último, se llegó a la conclusión que en relación con la variable impacto del mensaje publicitario fue positivo para los encuestados, es decir el diseño del spot televisivo fue elaborado de manera correcta y el público logró apreciarlo. (Camayo, 2021).

El trabajo servirá de apoyo para complementar las bases teóricas pues se cuenta con información relevante teniendo en cuenta que ambas investigaciones comparten la misma variable y el contexto que se investiga, siendo este la pandemia ocasionada por el Covid-19.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1. Teoría o modelo teórico**

#### **a) Teoría del carácter reciente**

**Clow y Baack (2010)** explican la teoría del carácter reciente, la cual pretende aclarar que la atención del consumidor es selectiva y se enfoca únicamente en sus propias necesidades y deseos. Por el lado de la publicidad, se dice que los mensajes que transmiten tienen un efecto a corto plazo en la mente del consumidor y se disipan rápidamente.

El propósito de la teoría del carácter reciente es demostrar que los consumidores atraviesan distintos procesos de atención selectiva a los mensajes con los que se identifican, así como, con los mensajes que en su momento podrían satisfacer sus necesidades.

Clow y Baack manifiestan a través de la teoría que, el impacto de la publicidad se disipa con el tiempo, a pesar de que, en su momento, las personas se hayan sentido identificadas con el mensaje. La causa de esto es debido a la saturación de información a la que están expuestos los consumidores; dado que, logran percibir distintos mensajes a la vez. Por esta razón, los autores detallan que para garantizar la recordación e identificación del mensaje es

suficiente con una sola exposición del anuncio. Se tomará como base la teoría de Clow y Baack para comprobar la capacidad de recordación de los consumidores de 56 años en adelante frente al spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel.

## **b) Teoría del marketing de relaciones**

**Gronroos (1994)** desarrolla la teoría del *marketing* de relaciones en donde tiene como prioridad construir, sostener y renovar la relación con los clientes porque su propósito es recibir un beneficio que sea justo para todas las partes implicadas. Gronroos explica que dicho beneficio se puede alcanzar a través de un intercambio mutuo y por el cumplimiento de las promesas, ya que buscan ganar la confianza del cliente y crear una relación estable a largo plazo.

El teórico manifiesta que la filosofía de las organizaciones ha evolucionado en su estrategia, ya que pasó de ganar-perder hacia un ganar-ganar con sus clientes pues ya no buscan únicamente su propio beneficio. Es así como aclara que establecer una relación con el cliente se divide en dos partes, que son: atraer al cliente y construir la relación con el mismo cliente.

De la misma manera, el autor considera que la teoría del marketing de relaciones es eficaz por su proceso ya que incluye el comportamiento del consumidor, un comportamiento que vemos reflejado en la confianza, el cual resulta ser un elemento importante para Gronroos pues se usan para seguir estudiando al cliente y así estabilizar una relación a futuro.

Se toma como base a este teórico porque su estudio se considera una de las teorías consolidadas para el concepto de *engagement*, el cual resulta ser la segunda variable en la presente investigación, por ese motivo se realizará un estudio detallado que favorecerá en el análisis del presente estudio.

### **2.2.2 Mensaje publicitario**

En el ámbito publicitario, se busca encaminar los deseos del público a través del mensaje que saca una marca en alguna campaña, de esa manera identifican a sus potenciales clientes y empiezan a analizarlos para llegar de una manera más directa a ellos.

Staton, Etzel y Walker (2007) consideran al mensaje publicitario como la agrupación de imágenes, sonidos, textos y símbolos que buscan comunicar un concepto. El propósito de este concepto es percibir la atención del receptor y así informar en efecto la idea del objetivo publicitario.

En el caso del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel, se trabajó con el mensaje publicitario de una manera muy conveniente y sobre todo enfocado a la realidad que pasan los peruanos en la pandemia. La marca aprovechó el problema social para convertirlo en una oportunidad de cercanía con su público. Es así como Entel buscó concientizar nuevamente a la población que la mejor manera de mantenerse a salvo del coronavirus era quedándose en casa y así evitar la propagación del virus. Que una marca trabaje en base a sentimientos o emociones en alguna campaña de publicidad es aventurarse a lo incierto; sobre todo cuando uno de los objetivos de dicha campaña es continuar promocionando sus productos.

Es así como, se va conociendo que las emociones son estados intensos de poca extensión. Sin embargo, se considera que estos estados son insustituibles para la creación de un mensaje publicitario. (Dulanto, 2018)

Todos los consumidores están expuestos a percibir nuevas emociones a través de los canales de comunicación, es por ello que marcas como Entel lograron reconocer sensatamente las emociones de los consumidores viendo el escenario que vivía la mayoría de los peruanos.

En cuanto a Álvarez (2011) define al mensaje publicitario como una fantasía originada para impresionar de forma corta pero potente al destinatario, pues el objetivo es cautivar en dirección al producto o servicio que ofrece la marca.

Como bien sabemos, la finalidad del mensaje publicitario es persuadir al consumidor para que compre a determinada marca, pues de esa manera esta buscará complacer las necesidades del comprador. Con relación al spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel, lo que busca en primera instancia la marca no es vender un producto, por el contrario, busca afianzar el vínculo con sus clientes, mostrándoles una realidad triste pero cierta. Gracias a esta campaña, la marca Entel se hizo mucho más conocida y fue la primera empresa de telecomunicaciones que se ganó el favoritismo de los limeños, no solo por la campaña generada si no porque los productos y servicios móviles que brindaba era pensado en la realidad que vivíamos, una pandemia, que generó en muchos hogares un desbalance económico.

Bigné (2013) recalca que, el mensaje publicitario busca comunicar al consumidor como es que un servicio o producto lograría satisfacer una necesidad o solucionar un problema,



demostrándole así, que, gracias a ello, podrá conseguir sus objetivos. Es importante mencionar que, para conseguir demostrarle aquella percepción al consumidor, el mensaje publicitario debe tener una composición de personas, música, palabras e imágenes.

Vela (2013) expresa que la comunicación publicitaria se responsabiliza en ocupar un rol activo que busca emitir mensajes de contenidos significativos y valiosos que impacten en el lado personal del consumidor.

Teniendo en cuenta lo que menciona Vela, el spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel, logró repercutir en la vida personal de los limeños, porque, muestra el punto vulnerable de todos, que resulta ser, una persona que amas. Es importante darle la favorabilidad a la marca Entel, pues en primera instancia no buscó posicionarse mediante el spot, tan solo, buscó hacer sentir a los clientes que ellos, como empresa, están dispuestos a mostrar su lado humano, debido a que, no solo compartió el sentir de los consumidores, sino también el de sus colaboradores.

Para Huertas, Gázquez y Lengler (2014) sostienen que el mensaje publicitario es una pieza trascendental para la publicidad dado que logra convencer al consumidor, quien viene a ser la figura que contesta al estímulo que le brinda la marca. Asimismo, los autores indican que, para la capacidad persuasiva del mensaje publicitario existen dos vías: la central y la periférica.

Por su lado, la ruta central, consiste en el interés que muestra el receptor hacia un producto o servicio e ignorando los componentes complementarios. Mientras que, la ruta periférica, se basa en que el receptor no se siente atraído por el producto o servicio, de

manera que, los componentes complementarios como: la música, el presentador u otro elemento pueden despertar su interés y de una manera u otra consiguen la atención del receptor.

De igual forma, Baraybar, Baños, Barquero y otros (2017) refieren al mensaje publicitario como los principales elementos que estimulan las emociones de los usuarios, las cuales pueden ser reconocidas por intermedio de los sentimientos o intereses que despiertan en ellos y las probables motivaciones hacia la adquisición de un producto o servicio. Adicionalmente, para Añaños, Estaún y otros (2008) exponen que, para la creación del mensaje publicitario es importante estudiar al cliente, ya que de esa manera la marca podrá estar informada sobre el resultado de aceptación que tendrá por parte del receptor, dicho de otro modo; informarse que tan eficiente e interesante resultará al momento de transmitirlo y sobre todo, saber si será atractivo para el cliente.

### **2.2.2.1 Concepto Creativo**

Es un fragmento base que procede de los *insight* encontrados en el cliente, tales como las ilusiones, motivaciones, tradiciones; los que se persuaden al instante de anunciar el concepto creativo mediante el mensaje frente a la audiencia.

Farrán (2016) considera al concepto creativo como el primer paso para construir un mensaje, pues, es ahí como se podrá identificar la línea creativa de la campaña, el público objetivo y más, ya que de esa manera se aterrizarán las ideas y así se podrá corroborar la coherencia y relación entre todos los aspectos.

Por lo tanto, se debe tener en cuenta que es importante que la idea planteada entre el corazón y mente del receptor, pues desde ese punto de vista, la marca generará

sentimientos y emociones de manera indirecta al cliente y así podrán afianzar una relación emocional. Lo cual traerá como consecuencia identificar de manera más precisa la percepción del cliente ante los productos o servicios que ofrece la marca.

Yalán (2018) menciona que:

El concepto creativo es ineficaz si es que no piensa en sus ajustes o acoplamientos de acuerdo con los medios; en efecto, el concepto publicitario es ineficaz si es que es pensado como un contenido informativo y no como una experiencia que recorre los medios. (p.76)

Arroyo (2006) indica que el concepto creativo es la idea creativa en la que se concreta la etapa de la imaginación creativa. Según lo expresado por el autor, se parte de una idea que busca transmitir lo esencial de la marca en un lenguaje que el destinatario comprenda de manera rápida y sin complicaciones.

La intención del concepto creativo es revelar del modo más sencillo y conciso para el receptor de la comunicación, la propuesta elegida por la táctica a través de palabras, imágenes y sonidos. (Hernández, 1999)

Por consiguiente, el concepto creativo es la estructura específica, simple e interesante para los usuarios que forman parte del eje de comunicación del mensaje, es decir, de la propuesta que tomará como respaldo las acciones y objetivos de comunicación de la marca.

Para López (2007) el concepto creativo es el mensaje seductor, simple y sugestivo a la vista del consumidor; y para llegar a este se apoya en los *insights* que se descubrieron en el análisis de la conducta y comportamiento del cliente.

En relación con el spot que se está estudiando, “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel, la marca, hizo notar en los primeros segundos del video de una forma sencilla pero cierta, la realidad que vivían todos los peruanos, a su vez, logró seducir y conectar con el público, a causa de, la emotividad, pero, sobre todo, porque los peruanos estaban vulnerables y receptivos antes el mensaje que buscó transmitir la marca. Es así como, la marca Entel, logró tener la aceptación por parte del público porque fue la primera marca, en la pandemia, que le demostró al público su sentir y preocupación por ellos.

Bonta y Farber (2002) definen al concepto creativo como la idea total que permitirá sacar otros conceptos para el desarrollo del mensaje de una campaña. Un concepto creativo es el mensaje que se busca expresar en cada acción sin la necesidad de decirlo de manera literal, pues se logrará comprender en la idea final de la campaña realizada.

Kotler y Armstrong (2003) expresan que el concepto creativo resulta ser la parte atractiva de la campaña publicitaria, ya que, cumplen el rol de ser distinguidos, porque destacarán los beneficios del producto a través de la credibilidad para que los consumidores logren ser convencidos. Mientras que, Molina y Moran (2009) manifiestan que el concepto creativo es lo que se describe de forma peculiar a una

marca, la cual, tiene que llegar rápidamente al interior del corazón y cerebro del consumidor para que interiorice el mensaje y la haga suya.

Este concepto, se analizará a partir de la claridad y coherencia del mensaje.

#### **a) Claridad del mensaje**

Sánchez, Betancourt y Reyes (2011) expresan que la claridad es manifestar de manera objetiva y precisa lo que se pretende comunicar, teniendo en cuenta todos los recursos indispensables en la construcción del mensaje.

Se interpreta que la claridad del mensaje es fundamental para convencer a la audiencia, puesto que, con un mensaje claro y sencillo de interpretar es mucho más efectivo influir en la conducta de las personas.

Asimismo, Gamboa (2019) menciona que la claridad lleva en sí, la exposición de nuevas ideas determinadas de forma sólida y específica con palabras o frases bien construidas. Por su lado, Shannon (1948) a través de la teoría de la información, expresa que, su teoría se rige en la transferencia de información de un emisor a un receptor. Es ahí, donde menciona que la claridad en un mensaje es primordial para asegurar la comprensión de forma correcta sobre la información, ya que así se procesará de manera efectiva.

Teniendo en cuenta lo mencionado por ambos teóricos se concluye que la claridad en un mensaje debe ser sumamente compacto y concreto ya que de esa manera el receptor del mensaje podrá comprender y procesar la información acertadamente.

Por su parte, Clow y Baack (2010) mencionan que es importante que un mensaje publicitario sea claro para que esté orientado adecuadamente hacia el público. En base a ello, explica que las nuevas jerarquías de competencia presionan a los expertos en marketing a englobar de una mejor manera a sus clientes y usuarios finales que reciban un óptimo mensaje, claro y coincidente de la marca.

Esto quiere decir que los dirigentes de las marcas necesitan brindarles al usuario deben brindarles un mensaje sumamente claro, esto ayudará a que los receptores del mensaje puedan llevarse consigo, es por ello por lo que se debe tener muchísimo cuidado con que el mensaje no sea esté codificado de una forma difícil de entender porque al final no se conseguirá comunicar lo que se desea.

#### **b) Coherencia del mensaje**

Ogilvy (1985) recalca que en el mensaje publicitario es necesario y obligatorio que esté presente la coherencia dado que la marca producirá conexión y confianza con los clientes potenciales.

Basándonos en lo que menciona el teórico, la coherencia en la publicidad edifica la confianza y credibilidad en una marca, pues los consumidores suelen creer en las marcas que conservan mensajes sólidos con el paso del tiempo. Esto quiere decir que mientras una publicidad sea coherente, se capta como fidedigno y confiable porque hay la posibilidad que influya en las decisiones de compra.

Mendoza y Castellanos (2019) comentan que, la coherencia es la pertenencia del discurso, el cual nos posibilita entenderlo como una unidad comunicativa. Esto explica que, la coherencia está enlazada a la aceptabilidad como a la interpretabilidad por parte del hablante.

Esto quiere decir que la coherencia en un mensaje publicitario es decisiva porque se asegurará que la comunicación sea consistente, memorable, clara y sobre todo creíble, pues será idóneo para ocasionar un efecto emocional positivo en los receptores del mensaje, el cual será beneficioso para la marca ya que cumplirá con los objetivos planteados.

Por su lado, Ignacio & Roncallo (2018) expresan que las marcas tienen la responsabilidad de esforzarse en realizar un trabajo armonioso para hallar coherencia en el mensaje que buscan transmitir y la objetividad de la marca. En la comunicación se sabe que la coherencia avala a que el mensaje publicitario sea entendible para el público. Gracias a la coherencia, se minoriza el riesgo de malentendidos o confusiones, lo que facilita la comprensión deseada del mensaje.

Kotler y Keller (2012) debaten que la coherencia en el mensaje publicitario es sustancial por que le permitirá a la marca construirse sólidamente y conservará su credibilidad en los consumidores.

Se entiende que mientras un mensaje sea coherente será memorable en la mente del consumidor, dado que cuando se repite un mensaje sólido durante distintos canales y medios, se fortalece la retención en la mente del

consumidor. Una repetición coherente colabora a que el mensaje se asiente en la memoria a largo plazo, esto ocasiona que incremente la posibilidad que el usuario recuerde a la marca.

### **2.2.2.2 Insight**

En la actualidad, para hacer alusión a las experiencias del usuario es la de *insight*, el cual se ha convertido en el elemento más buscado al momento de realizar el eje de comunicación de una marca.

Los *insights* han transformado las herramientas para comprender a profundidad al consumidor, además favorece al público a lograr identificarse con una acción de comunicación persuasiva. Es un término complejo dado que viene de la percepción del consumidor hacia las marcas. Es la verdad oculta del consumidor. En el ámbito publicitario, las agencias de publicidad trabajan identificando y aprovechando el *insight* para lograr la atención del consumidor. Así pues, Bendezú (2017) deduce que:

La finalidad del *insight* publicitario es establecer un contacto experiencial y emocional que esté orientando para generar una percepción memorable en la vida del consumidor y así provocar una diferencia y posición reconocida y competitiva entre otras marcas así sean del mismo rubro. (p.115)

Que una marca establezca un vínculo con el consumidor es estar un paso adelante de la competencia pues hay que tener presente que, tanto lo que piensa y siente el público es lo que asegura el éxito de una marca. Ya que en la actualidad el cliente



es el centro de la cadena de valor y ha ocasionado que las organizaciones creen productos y servicios en base a sus intereses y necesidades. Es ahí donde la marca debe edificar una identidad consolidada que demuestre su lado humano y mostrar coherencia entre su palabra y acción, en otras palabras, tiene que cumplir con el compromiso que le mostró desde el comienzo al cliente.

En el ámbito publicitario el *insight* es considerado la consecuencia de una penetrante exploración en cuanto al mundo del consumidor. Quizá se pregunten y ¿qué de importante tiene estudiar al consumidor para alcanzar el *insight*? Y es que el *insight* es la autenticidad de las experiencias que encontramos en el consumidor. (Dulanto, 2018)

El propósito del *insight* es conectar con las personas, crear identificación y establecer un contacto experiencial y emocional. En el caso del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se reconoció el *insight* de manera correcta, el cual fue: "Extraño a mis seres queridos y quiero volver a tenerlos cerca". Para la marca fue muy sencillo identificar el *insight* de la campaña que estaba por lanzar porque sabían cómo se sentían los peruanos, y es que los sentimientos que tenían los consumidores también lo sentían ellos, como marca, como equipo de trabajo; ya que era una nueva realidad que vivían todos y nadie era ajeno a la situación actual.

En ese sentido, Dulanto (2014) considera que el *insight* publicitario es la estructura de una campaña, pues en base a ello se compone el concepto creativo. Además, opina que los *insights* no están ocultos, pero a veces, son tan cotidianos que se

transforman en invisibles. En la actualidad, se sabe que, para conseguir la atención del público, es necesario, contar una buena historia, una historia que seduzcan por su originalidad, creatividad, dado que, así, ayudarán a mantener un recuerdo y despertará en el público su empatía y aceptación por la marca.

Analizando el *insight*, se entiende que busca ahondar y descubrir a detalle el comportamiento del consumidor. “Con los *insights*, las marcas deben ser como ese mago que es capaz de convertir los sueños en realidad porque “nos colocan en una posición donde nos reconocemos””. (López, 2007, p. 40).

Por su lado, Armstrong y Kotler (2003) expresan que el *insight* es una comprensión fresca de los valores, deseos, hábitos, emociones del cliente y pueden convertirse en una ventaja competitiva para la marca que los estudia.

Estudiar a los consumidores es dar el primer paso hacia el éxito corporativo ya que se podrá comprender el significado de un modelo de relaciones, pues se analizará el proceso de “descubrir y pensar” del consumidor.

Mientras que, Quiñones (2013) define al *insight* como el descubrimiento de la manera de pensar, actuar y sentir del consumidor, el cual permitirá a la marca, enriquecer la estrategia de comunicación. Sin embargo, para llegar a descubrir el verdadero sentir del consumidor, primero, debemos ponernos en sus zapatos, sumergirnos en su vida, en sus costumbres, ir a los lugares que frecuentan. Es así como Campbell (2011) especifica que para encontrar el *insight* es necesario hacer una investigación profunda, porque, aclara que no es un trabajo sencillo, por el contrario, es bastante trabajoso y no es para los débiles o cobardes. Estudiar al

consumidor es un reto, que no se conseguirá si solo te quedas encerrado en la oficina realizando los rutinarios estudios de mercado.

Con relación al spot que se estudia en la presente investigación, la marca Entel, logró descubrir el verdadero sentir del consumidor porque era una realidad compartida, el miedo, la incertidumbre, la pena, lo llevaban todos los peruanos por dentro. El spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel llegó a los corazones de todos los limeños porque, así como expresa López (2007) los colocaron en una posición donde se reconocieron.

Por su lado, Etchegoyen (1988) indica que el *insight* fue puesto en práctica por la psicología Gestalt, la cual gira en torno a las apreciaciones de los estímulos, es decir, hacer que el usuario viva y sienta la realidad desde el "cómo", "por qué" y "para qué". Mencionando esto, los teóricos, explican que con la ayuda del *insight* el destinatario interiorice.

Los *insights* suceden en el día a día, debido a que, pertenecen a las experiencias vividas del consumidor. Es lo único que no le pertenece a la marca, ni a un producto, es ahí donde, hay una ventaja en el posicionamiento de una marca, ya que, revelará una verdad distinta de la competencia. Gracias a los *insights* que identifica la marca, les brinda una ventaja, pues mostrarán un mensaje afectivo, original y significativo. (Botey y Castelló, 2017).

En el corazón de una filosofía creativa es necesario que esté presente la convicción, porque no hay algo más poderoso que la conciencia hacia la naturaleza humana. Aquella naturaleza que alienta al hombre, que los instintos tomen poder sobre sus

actos. En consecuencia, si una marca tiene conocimiento sobre esas cosas de un hombre, tiene el poder de llegar a mover en el centro de su mismo ser. (Bernbach, 2012).

Para Flanagan y Green (1996) los *insights* son las experiencias, percepciones o verdades subjetivas que el usuario tiene vinculadas con una orientación de consumo hacia un producto o servicio con los que suelen estar fuertemente entrelazados. Mientras que, Casabayó y Martín (2010) opinan que el *insight* es la estimulación del consumidor que lo llama de una forma arrebatadora ya que forma parte de él. Comenta, además, que nuestros miedos, nuestras ilusiones y nuestros anhelos se introducen en nuestras decisiones de compra y consumo.

Que una marca conecte con los *insights* asociados con la forma de interpretar la vida de un consumidor aporta un valor diferencial en cuanto a la competencia, dado que, se logra potenciar el proceso estratégico que concede descubrir nuevas soluciones a los retos que se plantean.

Este concepto, se analizará a partir de la motivación y la apelación.

#### **a) Motivación**

Para Schiffman (2010) la motivación se describe como el impulso que llevan los individuos que los potencia a la acción. Se sabe que los individuos se empeñan en aminorar la tensión que llevan trazando objetivos y optando por un comportamiento que verdaderamente complacerá sus necesidades, consiguiendo así, la liberación de tensión que adolecen. Mientras que, para Arellano (2002) interpreta a la motivación como una necesidad del

consumidor, ya que, en tanto, mayor sea la necesidad, no podrá ignorar los estímulos y estará preparado para nadar en contra de la corriente con lo propósito de conseguir lo que quiere.

Según lo expresado por ambos teóricos, la motivación que presenta un consumidor hacia una marca viene de la combinación de factores experienciales y emocionales. Es importante que una marca sepa saber interpretar estas motivaciones para poder esquematizar estrategias de comunicación para que se pueda tratar de forma correcta puesto que le permitirá a la marca construir relaciones duraderas y sólidas con los consumidores.

Por su lado, Osler (2003) comenta que informarse a cerca del consumidor es el trabajo más importante entre las responsabilidades del *planner*, puesto que, es trascendental que los *planner* no pierdan de vista las motivaciones de los usuarios porque estos crean una oferta y se debe aprovechar para brindarles una solución a las necesidades que presenten. Esto quiere decir que la motivación del consumidor hacia una marca es un matiz crucial en el campo publicitario, dado que promoverá a que el usuario escoja, adquiera y mantenga una relación con la marca. Además, se sabe que los consumidores están motivados por los privilegios tangibles que la marca les obsequia, la sensación de saber que una marca satisface las necesidades del consumidor resulta ser un factor decisivo en la motivación del usuario.

Erickson (2001) define al término "La motivación impulsa al consumidor a desear la posesión de un bien o un servicio." (p. 47). Dicho de otra forma, cuando una marca se relaciona con sus clientes, siempre buscarán brindarles experiencias mejores de las que ya le hayan brindado porque cada punto de contacto que tengan es decisivo para promover la conexión y lealtad emocional. Cuando las experiencias son positivas se crean vínculos duraderos e impulsa la recomendación boca a boca lo cual traerá como consecuencia la consolidación en la relación del consumidor y la marca.

Por otro lado, Cárdenas (2014) indica que los deseos o motivaciones de ocultar carencias hacen que el consumidor opte por el producto o servicio que le resulte más útil y con el que sientan que va con su personalidad.

Según lo expresado por el teórico, se entiende que en la actualidad los consumidores buscan marcas que plasmen sus propias creencias y valores. Que haya coherencia entre los valores del consumidor y los valores de la marca hacen que se establezca un vínculo emocional muy profundo y duradero, porque las marcas que comunican valores relevantes y auténticos saben ganarse el apoyo y lealtad de los usuarios.

## **b) Identificación**

Keller (2008) comenta en su teoría de la administración de la marca que es esencial que las marcas resalten por la relación emocional entre los usuarios, de la misma manera con la naturaleza y la asociación con los valores de la marca. El teórico expresa que por medio de una comunicación sobresaliente

y congruente se podrá brindar experiencias positivas a los consumidores y se construirá una identificación mucho más fuerte gracias a la comunicación coherente que proporcionó la marca.

Cuando una marca transmite un mensaje, desempeña una función trascendental en cuanto a la identificación de los consumidores, debido a que al proporcionar un mensaje relevante y que se convierta en el interés del usuario resonará en sus propósitos y valores; y con ello se podrá impulsar un vínculo más consistente con la marca.

Aaker (2002) explica en su teoría de la identidad de marca que a través de ella se colabora a la identificación emocional por parte de los usuarios, ya que fomenta la preferencia y lealtad hacia la misma. Con lo mencionado por el teórico se entiende que para que un usuario se identifique con la marca, este debe tener recuerdos memorables, positivos con la marca, así como experiencias emocionales, ya que están asociadas consciente o subconscientemente a influenciar en las decisiones y percepciones de compra del consumidor.

Kapferer (2012) explica que las marcas logran establecer una relación emocional con los usuarios, por intermedio de una identidad de marca genuina y con una comunicación impresionablemente retumbante. Según lo explicado por el teórico, las marcas que encuentran insights valiosos se verán beneficiadas porque los usuarios se identificarán con la marca y esto conllevará un impacto en el compromiso, lealtad y éxito a largo plazo en la marca. La identificación de los consumidores hacia la marca sin duda alguna

va más allá de adquirir algún producto o servicio, ya que involucra la conexión psicológica y emocional fundamentada en las experiencias y valores compartidos. Asimismo, se dice que las marcas que abarcan esta práctica y trabajan en conservar relaciones compactas son las grandes organizaciones pues de esa manera fomentan una lealtad a largo plazo.

### **2.2.2.3 Tono de Comunicación**

En el ámbito publicitario, cuando hablamos de campañas, las marcas siempre buscarán reflejar un tono de comunicación según el público objetivo al que van dirigidos y se apoyan en el mensaje que busca emitir.

Castelló (2017) explica que el enfoque del tono es comunicar de forma correcta lo que se tiene pensado exponer al público receptor, así como, identificar el estilo que se utilizará para exponer la ventaja diferencial. Teniendo en cuenta lo que comenta el teórico, se entiende que el tono de comunicación busca compartir el mensaje de una forma amena, nostálgica, dinámica o informativa, siempre y cuando siga el estilo de la marca. En el caso de la marca Entel, siempre ha demostrado la versatilidad que tiene frente a los mensajes que hay en sus spots o campañas. Con relación al spot del presente estudio "Hoy conectados, mañana juntos" claramente el foco de la marca fue, transmitir un mensaje nostálgico pero certero, que el emisor se sienta atraído no solo por un mensaje "familiar" sino por un mensaje que busca transmitir conciencia en las acciones de cada uno.



Es así como el tono de comunicación ayuda a dar direccionalidad al mensaje y desde ese punto se demuestra asertivamente las ventajas o beneficios que busca emitir la marca hacia el receptor. Para Mora (2001) declara que el tono de comunicación favorecerá a establecer una imagen beneficiosa de la marca, así como también apoya a que el mensaje sea más persuasivo.

En relación con lo mencionado por el teórico, se entiende que el tono de comunicación ayuda a que los mensajes de los spots o campañas publicitarias sean claros y guíen al consumidor hacia la intención que busca transmitir la marca.

El tono de comunicación es un aspecto clave en las estrategias publicitarias que plantean las marcas para posicionarse en la mente del consumidor, ya sea con un producto o servicio. En la publicidad, el tono de comunicación consolida a la imagen de una marca, ya que demuestra una personalidad que busca ser similar con la de sus clientes.

Según Llopis (2015) narra que el tono de comunicación es la actitud de una marca que emite por medio de su comunicación verbal. El tono de voz en un spot publicitario refuerza para determinar la actitud de la marca mediante comunicaciones orales y escritas.

Por su lado, Gonzáles, Jiménez, Villa & Vilajoana, (2014, como se citó en Vasquez, 2019) sustentan que "el tono de comunicación es un conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria" (p.41).

Por esta razón, el tono de comunicación orienta el modo en cómo se va a transmitir el mensaje que se pretende comunicar. A su vez, es importante mencionar que, la forma en cómo se manifiesta debe ser igual en todos los medios de comunicación ya que se busca demostrar al cliente la posición que tiene la marca frente al mensaje, un mensaje que se apoya en las verdades ocultas de cada consumidor.

Por su lado, Erickson (2001) comenta que un representativo sustancial del tono de comunicación: "Además de la concisión, la claridad y la originalidad, el tono que se le dé al anuncio tiene que estar acorde con el producto." (p. 73). Los creativos trabajan con el tono de comunicación en una campaña publicitaria, la cual, no solo busca demostrar claridad u originalidad, sino que esté también esté alineado con los valores que promete la marca a través de sus mensajes por medio de sus productos o servicios. Así podrá conseguir establecer una conexión emocional con los receptores del mensaje.

Olivares (2022) refiere al tono de comunicación como el lenguaje que aplica una marca para sus variadas comunicaciones que maneja con sus espectadores, en este caso, su público. El tono de comunicación está vinculado con la identidad de la marca por lo que de manera obligatoria debe encontrarse muy definido pues así se mantendrá alineado a su estructura de comunicación, en caso contrario, la marca le mostraría incongruencia a su público.

A través del tono de comunicación se expresa el mensaje publicitario ya que antes de lanzar una campaña al mercado se realiza una previa investigación

para identificar el público objetivo y depende de a quienes se quiere llegar se identifica el tono que utiliza el *target* para que, al momento de lanzar la campaña, puedan tener una conexión con la marca.

El tono de voz es el factor importante en una estrategia de comunicación ya que es quien define el espíritu de la campaña publicitaria. Debido a la pandemia originada por el Covid 19 se ha demostrado que en el 2020 los consumidores estaban profundamente frágiles especialmente reacios a recibir noticias positivas.

Quijada (2014) explica que el tono señala que tan grave o aguda es la voz. Indica que hay personas que al momento de hablar utilizan tonos muy graves o agudos en relación a un tono agradable al oído. No es sencillo que un usuario identifique su propio tono o que se dé cuenta es agradable para los demás, es ahí donde se puede asistir a un especialista para conseguir un tono óptimo para transmitir el mensaje.

Cuando se busca expresar un enunciado de forma oral, las personas no evalúan su entonación al momento de decirlo. Al momento de manifestar una información como marca es necesario tener en cuenta que el tono está presente en todos los mensajes que busca transmitir la marca y si este no es el apropiado, puede traer una malinterpretación del mensaje.

En la investigación se han considerado estudiar 3 tipos de tonos que son: tono afectivo, tono racional y el tono reflexivo.

### **a) Afectivo**

López (2007) explica que, es necesario que las campañas publicitarias apunten a la sensibilidad ya que, ahora, hay una fuerte demanda por parte del público. Que el lenguaje de una marca sea emotivo, le permite entender al público que ahora las marcas son conscientes frente a la circunstancia en las que se encuentren sus receptores.

Se entiende que el tono emocional está vinculado a los sucesos importantes y afectivos que generan en el cliente un sentimiento. Es importante recalcar que la emotividad en los receptores puede ser positiva o negativa, pues, todo dependerá de la circunstancia en la que se encuentre y los pensamientos que se produzcan en ese momento.

La marca Entel, logró posicionarse en la mente del consumidor a través del mensaje emocional frente a la relación que tenía un abuelo con su nieta. El efecto de recordación por parte del público se produjo porque, en el 2020, cuando se desató el Covid-19 las primeras personas vulnerables frente al virus fueron los adultos mayores y a través de Pacho y Atensuski, la marca Entel, logró conmover a todo el público porque consiguió trasladar el recuerdo de muchas personas que se mantenían lejos de sus seres queridos.

Por su lado, Jiménez y Zahaira (2017) lo interpretan como la conexión efectiva entre las emociones del consumidor con la conservación del mensaje de la marca en la mente del consumidor.

Tocar hilo sensible del consumidor para conseguir la recordación de la marca, es complejo, ya que, en muchas ocasiones, el público identifica cuando una marca busca únicamente promocionar su producto o servicio. Con relación al spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel, fue distinto ya que el mensaje del spot fue "mantengámonos en casa para cuidarnos y poder vernos más adelante". En ningún momento se prestó a entender que la marca buscaba demostrar que a través de sus equipos móviles podemos comunicarnos, por el contrario, supo detener su propósito de venta para conseguir la confianza del cliente a través de un mensaje asertivo.

"El tono comunicativo debe dejar de ser únicamente racional e incorporar una dimensión más emocional que permita a la marca establecer relaciones profundas y únicas con cada uno de sus consumidores". (Medina, 2014, pg. 85).

Para transmitir un tono emocional es indispensable presentar un argumento positivo o negativo que despierte las emociones del consumidor. Con una previa investigación se podrá definir la correcta manera de un tono de comunicación frente al mensaje que busca transmitir un spot o campaña, pues estará vinculado a la realidad del consumidor.

Por su lado, Olvera, Domínguez y Cruz (2002) evalúan que el lenguaje afectivo está asociando distintas perspectivas del ser humano. Además, indican que el lenguaje afectivo está vinculado con la

intervención de los impulsos y la revelación emocional, esto quiere decir, de todo lo que se complementa entre sí.

De alguna manera, todo lo que está vinculado y expresado con las emociones estará asociado a los impulsos propios de cada reacción, no obstante, el lenguaje emocional no solo es una manera de evidenciar el sentir de una persona de forma oral sino también con el propósito de hacer sentir al receptor el propósito del mensaje a través de los sentimientos.

**b) Racional**

Según León (1996) expresa que un tono racional en índole de baja implicación, es decir, en base a la conducta en relación con el producto o servicio de la marca los resultados comenzarán en el comportamiento, si bien es cierto, se relacionará de cierto modo con la emoción, este podría llevar al entendimiento en relación con el producto o servicio de la marca.

Esto quiere decir que los usuarios si reconocen y toman conciencia cuando se trata de un mensaje que trasmite una verdad, en este caso, cuando el tono de comunicación se enfoca en el lado racional, se busca aterrizar en la mente del usuario por medio de una información convincente y relevante, el propósito es que los individuos tomen decisiones informadas y que respondan a mensajes que les brinda argumentos, pruebas y datos sólidos.

Por su lado, Kotler y Keller (2012) distingue que si bien es cierto el tono emocional juega un papel fundamental en el mensaje publicitario para la toma de decisiones de compra, es necesario destacar la magnitud de brindar al usuario un tono racional a través del mensaje pues al proporcionarle información sustancial, verídica y relevante lo ayudará a que pueda evaluar y tomar decisiones desde el raciocinio.

En ese sentido, es necesario que la marca le demuestre al usuario mediante el mensaje que busca transmitir que, si buscan encaminar la campaña o spot por el lado emotivo, debe ir de la mano con la realidad pues con ello se diferenciarán de la competencia y reforzarán su credibilidad con los consumidores, asimismo la marca será vista de manera creíble y humanizada.

Keller (2008) confirma que es indispensable que los mensajes publicitarios ofrezcan argumentos convincentes y congruentes que fortalezca la veracidad de los consumidores, pero también que vayan de la mano con el compromiso de la marca de mantener informado al usuario. En la publicidad, el tono racional es efectivo siempre y cuando sea dirigido a un determinado grupo de personas que aprecian la información explicativamente y presenten la lógica en sus decisiones de compra. A pesar de ello, es importante balancear con el tono emocional siempre y cuando sea para generar una mayor conexión e impacto con los usuarios. Mientras que el tono racional en la publicidad es usado para ofrecer información a los usuarios que necesitan tomar

decisiones informadas y persuadirlos del beneficio del producto o servicio anunciado.

**c) Reflexivo**

Dru (1996) comenta que las ideas creativas tienen la posibilidad de percibir la atención de los usuarios y ocasionar una respuesta emocional significativa, además de ello, en su enfoque de la publicidad disruptiva menciona que es sustancial que los mensajes que buscan transmitir las marcas generen reflexiones sutiles en los usuarios para que genere un impacto más intenso en la conducta del consumidor.

Cuando una marca utiliza el tono reflexivo en el mensaje publicitario es debido a una estrategia para relacionarse emocionalmente con el usuario a través de la reflexión, pues por medio de este tono la marca pretende incentivar la mente del consumidor y motivar a una respuesta emocional más profunda.

Yakob (2021) explica como las marcas detallan las historias que retienen las expectativas del consumidor e impulsan la reflexión en ellos. De igual modo, al utilizar el tono reflexivo en el mensaje publicitario de cierto modo implicará las emociones y los invitará a meditar sobre su propio sentido de existencia.

Cuando una campaña publicitaria hace uso de imágenes o contextos verídicos y sensibles, de todas maneras, le transmitirá al usuario emociones complejas que contribuirá a crear un tono reflexivo en el



mensaje publicitario, pues le propiciará interpretarlo de distintas formas, el cual impulsa el compromiso emocional y la reflexión.

Berger (1972) comenta que todos los humanos al captar las imágenes en las campañas publicitarias su propia observación crítica los inducirá a reflexionar sobre el mensaje transmitido, más aún si el tema que abordan es relacionado a la familia, el amor, la superación de impedimentos, entre otros, podrá moldear los valores y percepciones del usuario.

Se dice que cuando se narran historias con un contexto emocional estos repercutan en el público debido al tono emocional y reflexivo que se utilizó para transmitir el mensaje. Así como indicó el teórico, cuando se trata de temas que abordan a la familia, el amor o aspectos de superación, inducirá a la audiencia a meditar sobre los temas significativos. A diferencia de los demás enfoques publicitarios, el tono reflexivo buscará emitir un mensaje genuino y positivo que repercuta con los valores personales de la audiencia y sus propias experiencias. Teniendo en cuenta ello, se puede decir, que la marca se favorecería porque creará mayor confianza.

### **2.2.3. *Engagement***

El *engagement* cada vez se convierte en un factor importante para la mayoría de las organizaciones ya que está relacionado con el posicionamiento que el público le da a la marca, por ese motivo, las marcas se sienten completamente comprometidas con el

futuro cliente porque buscan “enamorarlos”. "Es un arte donde una marca mezcla razón y pasión para generar una relación amorosa incondicional hacia una marca" (Alvarado, 2015, p.206).

Hoy por hoy, las empresas le están brindando mayor protagonismo al *engagement* pues este viene a ser la combinación entre la buena gestión de marca y un buen posicionamiento. Este se utiliza para establecer el acuerdo que se fija entre la audiencia y la marca según los tipos de comunicación que se gestionan mutuamente. Es así como llegamos a la conclusión que el *engagement* es el nivel de compromiso de los consumidores hacia la marca. Cabe reconocer que el *engagement* no es algo que una marca pueda conseguirlo en tiempo récord, por el contrario, siempre será un indicador que se verá a largo plazo, por lo que se basa en las experiencias que va adquiriendo el cliente. Sin embargo, en la actualidad con la ayuda de la transformación digital, específicamente, en las redes sociales se logra medir de una forma más constante la interacción de los usuarios. Es así como en el ámbito digital, el *engagement* viene a convertirse en un componente evidente por medio de métricas, calidad de interacción e indicadores.

Por su lado, Valiente (2016) comenta que el *engagement* nace de la necesidad de enamorar y conectar a los usuarios para que estén fidelizados con las marcas, pues lo que buscan las grandes organizaciones es construir una relación duradera.

Con el spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel, la marca afianzó la relación con su público a través de una realidad compartida, los usuarios sintieron que por primera vez una marca, no buscó impulsar sus productos, por el contrario, únicamente buscó,

generar conciencia en el público para que el futuro que busquen tener sea más alentador.

Afianzar el lazo que una marca tiene con sus consumidores es valioso pues de esa forma surgirán las recomendaciones por parte del cliente. Cuando un cliente está satisfecho con la atención que recibe, se nota, y como la actitud del ser humano es demostrar su sentir según las emociones que presenta, que un cliente brinde su opinión de manera personal, obtiene que al momento de transmitir su mensaje sea lo más específico posible y eso permite a que los receptores de ese mensaje quieran vivir la misma experiencia.

"Esto implica por parte de las marcas, conocer a su target, brindarle algo diferente y sumarle a su vida experiencias que considere valiosas, y por lo tanto considere más valiosa la marca" (Muller, 2016, p. 59).

En cuanto a Valcárcel (2016) expresa que para las marcas es un reto vincular las emociones de los usuarios hacia la satisfacción, fidelización y sentido de pertenencia.

Por el lado de Entel, generar un *engagement* con su público se podría decir ser que fue "sencillo" ya que, como marca a diferencia de otras empresas de telecomunicaciones no ha presentado disgusto por parte de los usuarios frente a los productos o servicios que ofrece.

En noviembre del 2023, Entel obtuvo, el primer lugar en la categoría de Telefonía Móvil en los Premios Alco 2023, en donde se reconocen la lealtad del consumidor. Este premio es producto de un estudio que realizó Alco Consultores junto a la Escuela de Negocios de la Universidad de los Andes (ESE) a cerca de las empresas que han originado grandes resultados de lealtad y buenas experiencias en sus clientes,

sustentado en la metodología Net Promoter Score - NPS. Asimismo, Alber (2016) comenta que el *engagement* consiste en crear una comunicación más consolidada, es decir, más madura, y por ello, se pueda constituir relaciones de compromiso a largo plazo con el destinatario del mensaje.

Como se sabe, la publicidad se ha transformado enormemente, llegando al punto de producir relaciones emocionales que perduren en el tiempo, de hecho, eso es lo que buscan las marcas actualmente. En consecuencia, el *engagement* es considerado altamente valioso pues permite construir una relación perdurable con el público, pues, gracias a ellos, la interacción aumenta en cualquier plataforma en la que se encuentre la marca, y exclusivamente es el consumidor quien decide si desea conservar contacto con la marca.

Aguilera (2016) define al termino como el estado mental de un individuo que expresa el alto nivel de intensidad que tiene en base a la relación con un objeto (marca) el cual se ve reflejado en su comportamiento activo de participación, recomendación, interacción y compra. Se sabe que los consumidores son aquellos que co-construyen una marca, en este caso, el *engagement*, impulsa la valorización de la marca transformándola en un activo en sí misma, asimismo, ayudará a extender la reputación y confianza por medio de experiencias, recomendaciones y la fidelización.

Por parte de Pintado y Sánchez (2014) expresan que el objetivo del *engagement* se fundamenta en cambiar a la marca en un provisor de experiencias positivas para sus consumidores en donde ellos ocupen parte activa. De esa manera, se debe realizar contenido de entretenimiento en donde la marca se convierta en una parte imprescindible de los mismos, potenciándolos y no interrumpiéndolos.

Saber llegar al consumidor es un gran trabajo, ya que, el usuario no debe sentirse incómodo por el contenido del *engagement*, por el contrario, debe sentirse atraído. Es importante entender que el *engagement* no es sinónimo de redes sociales, si no es demostrar que hay originalidad en el contenido de distintos medios. Relacionar al cliente con la marca a través de pantallas interactivas en su alrededor, de manera que el usuario no se sienta presionado.

El *engagement* del cliente se enfoca en la experiencia interactiva, en otras palabras, cuando los clientes se sienten complacidos por los productos o servicios que ofrece una marca, por lo útiles que resultan ser, los clientes lo demostrarán y eso es lo que una marca necesita, conservar la atención del usuario para generar *engagement*.

Según Ballesteros (2018) determina el término como:

El *engagement* del cliente o del consumidor, estudiado desde el marketing, se ha centrado en la experiencia interactiva y la creación compartida de valor, siendo estudiado por multitud de autores de modo sintético podemos describir este enfoque como el proceso por el que una continua y fiable atención del cliente por parte de la empresa genera un comportamiento del cliente que incluye recomendaciones en blogs o foros. (p. 53)

### **2.2.3.1 Fidelización**

La fidelidad hacia una marca se fundamenta en el vínculo para que el cliente vaya más allá de la adquisición de un producto. Para construir un vínculo con el consumidor se debe hacer este regrese y vuelva para adquirir un producto o servicio. Hablar de fidelización es tener en cuenta que mientras la marca demuestre

una buena actitud frente al consumidor, este lo aceptará y perdurará en el tiempo siempre y cuando sigan ganándose su preferencia. Es así como se crea la unión entre los elementos racionales y los comportamientos. (Alcaide, 2002)

Viñarás (2021) refiere que el objetivo de la fidelización es lograr que los clientes que ya han hecho uso de sus productos o servicios persistan en el tiempo y así se vuelvan en un cliente habitual. Por otra parte, las marcas con mayor presencia en el mercado saben que para perdurar de manera perenne al consumidor no existe un límite de campañas, por el contrario, es un trabajo constante para que el cliente perciba que la marca de su preferencia tiene y seguirá teniendo todo lo que busque. Escamilla (2020) explica que para llegar a la fidelización del cliente es importante comenzar con un buen servicio hacia él, considera que esta táctica es sustancial ya que le da la favorabilidad a la marca de brindarle una buena impresión en la primera interacción con el usuario. En ese sentido, la experiencia que la brinda la marca al consumidor debe ser irreplicable, ya que, de esa manera la imagen que crea el usuario sobre la marca se inclinará por el lado más favorable, siempre y cuando la experiencia en la atención haya sido la más adecuada. Es relevante destacar que, para que los usuarios reciban una buena atención, dependerá muchísimo de que tan bien capacitados están los colaboradores para poder transmitir las soluciones frente a las casuísticas que presenten los clientes.

Roberts (2004) manifiesta que para que una marca tenga éxito, depende del afecto que tengan los consumidores hacia ella. Cuando una marca logra conectar y afianzar lazos con los usuarios, obtiene con mayor facilidad el posicionamiento en la mente del consumidor.

En cuanto al spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel, la marca busca demostrar que la situación en la que se encontraban por la pandemia no era un caso ajeno a la realidad de otros clientes, por el contrario, todos pasaban por lo misma tristeza de no ver a las personas que más quieres por la distancia. Entel, logró demostrarle al público que en ese sencillo spot no tuvo la necesidad de comercializar los productos que ofrece, en este caso, los equipos móviles, ya que la ocasión no se prestaba para hacer entender al público que son oportunistas.

Por su lado, Sarmiento (2018) refiere que la fidelidad de un cliente hacia una marca se origina cuando estos evidencian un alto nivel de responsabilidad psicológica, así como también una considerable magnitud en el uso de los servicios o productos que ofrece. Mientras que Sánchez (2013) menciona que fidelizar es el cuarto y último propósito en el procedimiento comercial (atraer, vender, satisfacer y fidelizar) que suele ejecutar alguna empresa para afianzar su ganancia sostenida.

La fidelización beneficia al cliente y a la marca al mismo tiempo. Este es el punto en donde se reúnen esfuerzos para aumentar la lealtad del consumidor a través de la calidad del servicio o producto que ofrece la marca. Un buen servicio al cliente conlleva al bienestar del usuario y facilita a las organizaciones a trabajar de igual manera para conservar sus clientes.

Guardaño (2011) narra que la finalidad preponderante de una organización es que los usuarios regresen para conseguir sus productos o servicios, esto lo nombra, la fidelización, la cual es considerada la rentabilidad de cualquier negocio.

Conforme a lo expuesto por el autor, la fidelización sirve para mantener a una organización, teniendo en cuenta los objetivos realistas. Eso se ocasiona porque

se trabaja para mantener a los consumidores contentos y así obtener la recomendación por parte de ellos con su entorno. De esa forma, se aminorarán costos para captar nuevos clientes.

En cambio, Bastos (2006) dice: "La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar". (p.14). Las empresas emplean la fidelización para renovar la posición de servicios, pues así, se volverán empresas rivalizantes, es decir, podrán competir con otras empresas del mismo rubro.

Este concepto, se analizará a partir del compromiso y la confianza.

#### **a) Compromiso**

Según Lee (2015) manifiesta que la confianza en la marca trae consigo lealtad o compromiso de marca, pues la confianza propicia relaciones de intercambio. A su vez, recalcan que la confianza es una pieza fundamental de la lealtad de la marca, viéndose reflejado por la presencia de una relación duradera.

Esto quiere decir que cuando un cliente se siente comprometido con la marca, demuestra su preferencia y lealtad constantemente en vez de sus competidores, ya que se sienten cómodos con seguir demostrando su apoyo hacia la marca en el transcurso de los años. Además, se sabe que cuando un cliente se siente cómodo con una marca, se convertirá en su fiel defensor, porque están comprometidos a recomendar el buen servicio o producto que han recibido con sus más allegados, ya sea por



conversaciones personales o hasta incluso en circunstancias donde la marca se encuentre atacada por otros usuarios, aquellos clientes que no han experimentado aquel sentimiento saldrán a defenderlos ante comentarios negativos.

Por otro lado, Moorman (1992) refiere que el compromiso puede ser considerado como un deseo permanente del consumidor para mantener una relación con una marca. Mientras que Evanschitzky (2006) señala que el compromiso puede estar caracterizado por apegos emocionales, económicos y psicológicos de consumidores y marcas.

Los clientes que se sienten queridos por las marcas suelen ser los más tolerantes y comprensivos frente a contratiempos o errores por parte de la marca, ya que son capaces de dar segundas oportunidades porque la primera experiencia que recibieron logró llegar a satisfacerlos y se pudo crear una conexión que a pesar del tiempo se mantendrá activa.

## **b) Confianza**

Sinek (2017) tras su idea del "Círculo de oro" comenta que para que una marca se gane la confianza y lealtad del consumidor es necesario que estas puedan comunicar su verdadera intención, ya que los clientes del hoy, buscan la información en el primer contacto y no que dilaten más el tiempo.

Hablar de la confianza de marca, resulta ser la fortaleza de la organización pues se verá a través de las decisiones de los consumidores

que eligen a la marca por único gusto e identificación, además, saber que los tenemos como aliados, le permitirá a la marca hacerse más conocida porque la recomendarán y esto se traduce en lealtad y en un alto nivel de satisfacción.

Mientras que para Aaker (2002) expresa que las marcas se esfuerzan en idear la manera en cómo hacer que el público confíe en ellos y es que esto se logrará, según el autor, a través de una conexión emocional con los consumidores. En ese caso, la confianza se apoya en la coherencia y transparencia de una marca en toda la comunicación con los usuarios, ya que incrementará el boca a boca y mostrará credibilidad en el mercado.

Quelch y Jocz (2008) analizan que las marcas al buscar conseguir la confianza del consumidor, no debe demostrarse indiferente ante el bienestar social ya que, a través de las ellas, demuestra el lado sensible, humano y tienen la posibilidad de que los usuarios la prefieran en lugar de su competencia. Sin embargo, para sembrar la confianza de marca, primero se necesita crear una relación estable con los consumidores y eso se logra a través de una comunicación sincera, demostrarles y brindarles a los usuarios servicios o productos de alta calidad favorecerá la percepción que tenga sobre la marca.

### **2.2.3.2 Imagen de marca**

Las marcas existen para infundir confianza. Hoy por hoy, dicha confianza debe ocasionar relaciones a largo plazo y es que la imagen es todo aquello que la gente piensa de ti, son aquellas percepciones que sí deben sugestionarse.

Para Manguel (2002) una de las maneras en cómo podemos comunicarnos es a través de las imágenes y es que presentan un lenguaje propio y se logra comprender de una forma directa la perspectiva del consumidor.

Que las marcas sepan comprender la perspectiva del consumidor es importante ya que pueden ofrecer una mejor propuesta teniendo en cuenta la opinión del cliente y es porque el valor que brinda una marca no solo se enfoca en sus productos y servicios, sino también en el modo que hace sentir a quién va dirigido.

Con respecto a la campaña: "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se habla de valores intangibles como los culturales, estilos de vida entre otros y esta permitirá acercar emocionalmente al consumidor a una realidad compartida por todos los peruanos.

Keller (2009) manifiesta que la imagen de marca se define por la favorabilidad que presenta la mente del consumidor frente a la marca, ver la intensidad que tiene con el vínculo de la marca. Mientras que Costa (2003) considera a la imagen de marca como una agrupación peculiaridades en la mente del consumidor que diagnostica sus propias apreciaciones sobre los productos o servicios que constituyen a una marca. Se sabe que una imagen de marca beneficiosa va alineada con un mayor grado de ventas, el cual impacta positivamente en la impresión de calidad de los productos de la marca. Sin embargo, la imagen de marca va un paso más allá en

la presente investigación pues lo que también busca es que los usuarios se identifiquen con la marca, no solo por el consumo de los productos, sino también porque pueden construir una identidad que esté relacionada con el entorno de ellos.

García (2008) explica que la imagen de marca es el resultado de como se aprecia. La percepción de las marcas está relacionada con los desarrollos mentales y el temperamento del consumidor, pues su cerebro procesa la comunicación que obtiene sobre las marcas. En este caso, según lo expuesto por el autor, la imagen de marca es la percepción que tienen los usuarios sobre lo que interpretan desde que conocen a la marca.

Setó (2004) comenta que la imagen de marca puede ser positiva o negativa, fuerte o débil según la percepción de los consumidores. Además, comenta que la imagen corporativa está constituida por intereses que encaminan a los usuarios. Asimismo, expresa que la imagen de marca se ha transformado de tal manera que para ser posicionada se deben crear estrategias de comunicación para que le dé a la empresa mayor reputación y así reflejar lo mejor hacia los consumidores. Por su lado, Ordozgoiti y Pérez (2003) opinan que "La marca es el nombre del producto no hay que confundirla con la imagen de marca, una cosa es cómo te llamas (marca) y otra, lo que piensan de ti (imagen)". (p.98).

Se entiende que la imagen de marca es todo aquello que los consumidores observan y perciben sobre la marca. En el caso de Entel, según el estudio realizado los consumidores consideran que gracias al spot "Hoy conectados, mañana juntos"

la imagen de marca se vio favorecida frente a los demás operadores móvil porque el mensaje que transmitía logró calar el sentimiento en todos los usuarios.

Madurga (2016) comenta que la imagen es la cara visible de la organización, la primera vista y opinión que tienen los consumidores sobre ella.

En ese sentido, la imagen de marca es la primera impresión que tienen los consumidores sobre la empresa, se basa en la experiencia que reciban los usuarios desde el primer contacto con la marca. Para lograr que una marca destaque sobre las demás, es necesario que esta se esfuerce en brindar una buena impresión al consumidor, ya que la opinión del público le abre la puerta a la organización para que nuevos usuarios lleguen a ella.

Alcalá (2018) comunica que, para mantener una buena imagen de marca es necesario cosechar la empatía de la marca en el cliente con el propósito de afianzar la relación y así conseguir de manera orgánica que ellos mismos sean embajadores de la marca y brinde recomendaciones a futuros potenciales clientes.

En función a lo mencionado, la imagen de marca busca replantear la percepción de los consumidores, si es que en algún momento no fue lo que esperan recibir y es que para una marca es importante el "que piensan de ella" cuando esa opinión viene de quienes dependen. Se sabe que para crear una buena imagen de marca es importante hacer un buen trabajo que se vea reflejado a mediano o largo plazo. Este concepto se analizará a partir de la reputación de marca y percepción de marca.

### a) Reputación de marca

Para Olcese, Rodríguez y Alfaro (2007) expresan que la reputación de marca se basa en obtener resultados que sean comprobables experimentalmente, además, este término origina valor y es en base al efecto de una respuesta. A diferencia de la imagen de marca, la reputación se genera en el interior de la empresa y los resultados que obtienen es debido al comportamiento corporativo que presenta la marca.

En ese sentido, se entiende que la reputación de marca es la consecuencia de las interacciones entre la marca y sus variados *stakeholders*, al igual que las acciones y comunicaciones de la marca en el mercado. Para obtener una reputación estable que se diferencia de la competencia es necesario promover la lealtad en el cliente y originar un impacto favorable en las decisiones de compra.

Por su lado, Villafañe (2003), "La reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización, la imagen lo es de su personalidad pública o corporativa" (p. 172). Teniendo en cuenta lo explicado con el teórico, para conseguir una reputación sólida es necesario mostrar la identidad de la marca, en este caso, para demostrar que una marca trabaja bien, es necesario que muestren integridad y transparencia en todos sus procesos, pues de esa manera se ganarán la confianza y el respeto de los usuarios. Demostrar una comunicación honesta y

transparencia en las prácticas comerciales colabora en una reputación estable.

Eguiagaray (2007) aclara que hay confusión cuando se habla de reputación de marca porque genera un desorden con lo que se considera la imagen de marca, debido a que hay la posibilidad que sea considerada como la forma en como la organización es vista frente a los distintos grupos de interés. Sin embargo, el autor considera que primero se construye la imagen de marca para luego alcanzar la reputación de marca, a causa de que en base a la administración de la imagen de marca se podrá convertir en reputación siempre y cuando se hayan conseguido altos estándares de confianza y prestigio, hasta llegar al punto en que los *stakeholders* sientan más cercana a la organización y confíen en ella, en sus procesos, sus productos, etc. Mientras que Salinas (2007) expresa que la reputación de marca es la consecuencia de la gestión de marca, sin embargo, la reputación es concedida pues viene a ser el resultado de la administración de los procesos anteriores. Teniendo en cuenta ambas opiniones, se comprende que la para alcanzar la reputación de una marca, primero se debe trabajar en constituir sólidamente la imagen de marca, por consiguiente, es importante saber cómo se presenta a sí misma la marca por medio de su presencia en los medios sociales, en su publicidad y relaciones públicas, pues si llevan una imagen beneficiosa en un futuro conllevará a construir una reputación resistente y positiva.

Hernández (2007) comenta que la reputación se observa de la fabricación de valores, puesto que, cuando se habla de ese término se entiende como el conjunto de percepciones que tienen sobre la marca como consecuencia de su conducta, esa es la impresión que tienen de la organización los diversos *stakeholders*.

Partiendo de ese punto, la reputación de marca es la valoración global de cómo es percibida la marca por sus distintos *stakeholders*, el cual resulta ser un punto clave porque influirá en la notoriedad a largo plazo de la marca. Para las marcas es sumamente importante gestionar esmeradamente su reputación y poder trabajar continuamente en reforzar todos los aspectos que podrán contribuir en una percepción favorable.

#### **b) Percepción de marca**

Bolaños (2006) expresa que la percepción de marca es como el individuo toma una información del exterior y a través de los estímulos obtenidos por los sentidos tienen una reacción a ellos. Es así como cuando un ser humano reacciona con un movimiento al escuchar un sonido determinado.

En este sentido, la percepción de marca puede ser objetivo como subjetiva. Cuando hablamos de objetiva nos referimos a las características materiales, como el servicio al cliente, la calidad del producto y la reputación de la marca, mientras que, la percepción subjetiva está condicionada con las experiencias personales, la



conexión mental, pero sobre todo con las emociones que tienen los consumidores hacia la marca.

Por su lado, Keller (2008) comenta que la percepción de marca es importante en el modelo de administración estratégica de marca que él trabajó porque ha profundizado como la imagen de marca y la identidad de marca se relacionan para influenciar en la manera en cómo los usuarios valoran y captan a la marca. El trabajo de Keller ha sido sustancial para entender cómo las marcas administran eficientemente su percepción en el mercado. Es importante reconocer que los usuarios se relacionan a lo largo de su vida con la marca y desde el primer contacto hasta la compra influye en la percepción que van adquiriendo de la marca. Si la experiencia que ha recibido el cliente es negativa puede dañar la percepción que tiene sobre la marca, a diferencia de una experiencia positiva, esta favorece a la percepción y posicionamiento de la marca, pues dará pie a que brinden una recomendación a futuros clientes potenciales.

Fuster (2003) define a la percepción de marca como el tratamiento de análisis activo de los impulsos provenientes de los sentidos. Mientras que Ries y Trout (1996) explican que la percepción que tiene el consumidor acerca de la marca se trata de la suma de todas las experiencias que ha vivido el usuario a lo largo de las interacciones con

la marca, el cual habla de la información publicitaria acerca de la marca, el producto y la empresa.

Es de resaltar que si bien es cierto cada contacto que tiene el consumidor con la marca es importante porque eso va sumando a la percepción que va teniendo el usuario sobre la marca, otros factores claves para la percepción de marca, vienen a ser los mensajes de publicidad, de marketing y la comunicación en los medios sociales puesto que tienen la función de consolidar la percepción, porque debe estar en sintonía con los valores ya tributos de la marca para que de esa manera, cuando el público recepciones los mensajes, pueda mejorar la percepción de ellos en cuanto a la marca.

### **2.2.3.3 Interacción de marca**

Vivir en un mundo digitalizado es tener en cuenta que debe de haber una interacción con los clientes potenciales y esto se da con la ayuda de las redes sociales porque millones de personas están conectadas a través de diversas plataformas. Sin embargo, hay que tener en cuenta la veracidad pues todo lo que se ofrezca en los canales de comunicación de una marca debe ser pegado a la realidad y no crear falsas expectativas, pues así la marca irá ganando credibilidad y prestigio.

Por su lado, Texeira (2006) refiere que esta puede interactuar con el mensaje y generar un retorno hacia la marca. Es así como se sigue la pista para encontrar el contacto con el usuario, es ahí donde encontramos la diferencia con la

publicidad tradicional, a través del modo en que se relaciona con el posible consumidor. Con el paso del tiempo, ha resultado imposible para las marcas alcanzar el éxito sin poner al consumidor en primer lugar, pues la mayoría de las organizaciones invierten la mayor cantidad de recursos para lograr comprender de una forma correcta el concepto del cliente en su totalidad. Es importante tener en cuenta que, para interactuar con el cliente, hay que mantenerse lo más cercano posible a su vida y lograr que la marca enganche su lado humano con el público por consiguiente el cliente de ahora valora la comprensión que presenta una organización.

Atkin (2008) explica que a través del contacto, compromiso e interacción se podrá desarrollar vínculos con los consumidores. Además, el teórico comenta que la interacción de marca ha permitido que los propios usuarios creen comunidades para mantenerse informados y en contacto con otros consumidores frecuentes. En ese sentido, la interacción de marca es fundamental para crear y alimentar una relación significativa con el usuario, ya que permitirá incentivar el reconocimiento de la marca. Otro punto importante, es que se debe reconocer que la interacción de marca no solo busca emitir un mensaje de manera unidireccional, por el contrario, busca incluir a los usuarios en una conversación continua, esto ayudará a que el público participe en la creación de contenido de una marca.

Bonillo y Herrada (2018) comentan que la interacción de marca se focaliza en que la estrategia de imagen corporativa pueda relacionarse con el usuario, por ejemplo, el slogan, logotipo y la descripción del producto.

Para conseguir una exitosa interacción de marca, se necesita trabajar desde una perspectiva estratégica que entienda cómo son los consumidores, que desafíos buscan combatir y sobre todo, cómo desean acercarse para que interactúen con la marca.

En cambio, Hall, Towers y Shaw (2017) expresan que mientras mayor sea el tiempo de interacción con el contenido de la marca, la marca se beneficia pues hay la posibilidad de que los usuarios se sientan influenciados en la motivación de compra.

Hablar de interacción de marca es involucrar a que la audiencia participe activamente por medio de un contenido atractivo para ellos, pues se debe saber identificar que canales de comunicación son eficaces. En ese sentido, le permitirá analizar a la marca los datos en cuanto a métricas como el alcance, la participación, entre otros, para saber si verdaderamente el contenido que se brinda al cliente es lo que verdaderamente busca o está esperando recibir.

Este concepto, se analizará a partir del reconocimiento de marca y el vínculo de marca.

#### **a) Reconocimiento de marca**

El reconocimiento de marca se produce cuando el usuario no requiere ver el nombre, slogan o alguna publicación de la marca, es decir, mantiene a la marca en su pensamiento, si esta es única y exclusiva lo más probable es que perdure en la mente del usuario que tuvo una experiencia y por consiguiente haya un posicionamiento en el mercado.

(Álvarez, 2017)

Así como mencionó el teórico, cuando un usuario reconoce a la marca, sin la necesidad de verla por todos lados, en publicidad se considera como un reconocimiento de marca sin asistencia, ya que el usuario podrá vincular a la marca sin tener ayuda de algún estímulo externo.

Según Foroudi (2019) refiere que el reconocimiento de marca puede mejorar la probabilidad del consumidor para comprar un producto o servicio, además de brindar ventajas para la empresa en un largo plazo. En ese sentido, el reconocimiento de marca es un elemento importante para que la marca consiga éxito en el mercado, pues la intención de las empresas es fortalecer su presencia en la mente del consumidor.

Lane (1993) manifiesta que el reconocimiento de marca es la capacidad de los consumidores para confirmar la exposición de la marca sobre todo de manera inmediata porque ya fue vista o escuchada anteriormente.

El reconocimiento de marca tiene un papel importante en la construcción de una marca, pero sobre todo en la diferenciación de la competencia, ya que, es ahí cuando los consumidores escogen a las marcas con las que se sienten cómodos. Se dice que una marca con alto grado de reconocimiento tiene mayor posibilidad de ser preferida por los usuarios al momento de tomar la decisión de compra.

Mientras que, para Chun, Lee y Park (2020) manifiestan que el reconocimiento de marca es la capacidad de distinguir una marca en particular entre otras y que además tiene cuatro etapas, tales como el

nivel más bajo de no reconocimiento, conciencia de marca, recuerdo de marca y recuerdo inicial. A su vez, actúa como la asociación de imágenes de producto evidenciándose con la familiaridad y preferencia por los productos.

Según lo explicado por los teóricos, el reconocimiento de marca es sustancial para que una marca sea distinguida y asociada con sus valores o productos en la mente del consumidor, ya que esta busca ser recordada por un largo tiempo.

#### **b) Vinculo de marca**

"La actitud de una persona puede variar, desde la no aceptación, la indiferencia o la preferencia ligera, hasta la preferencia sólida e incluso la devoción. Todo el mundo tiene sus marcas preferidas, pero muy pocas marcas crean seguidores devotos" (Kotler, 2012, p. 97).

Cuando se habla de vinculo de marca, nos referimos a la conexión psicológica y emocional que los usuarios constituyen con una marca en específico. Este vínculo no se enfoca en el acuerdo comercial, por el contrario, va más allá y se sustenta en la experiencia y percepción con la marca. Se establece una conexión sólida que une a los usuarios con la marca e influye en su decisión de compra.

La relación entre una marca y un individuo no se crea de forma rápida, por el contrario, la marca debe demostrarle al usuario que experiencias está dispuesto a brindarle para que los individuos tengan presente a la

marca (Kotler, 2020). El teórico explica que, para alcanzar un vínculo entre el individuo y la marca, esta no se puede desligar de la actividad de la organización porque tiene que resguardar su imagen.

El vínculo de marca se forma por medio de distintos fundamentos, como la autenticidad de marca, la experiencia del cliente, la trascendencia en la vida de los consumidores y sobre todo por la capacidad de la marca para difundir emociones positivas. Sin embargo, para constituir un fuerte vínculo de marca, se necesita entender las aspiración y necesidades del consumidor. En este proceso, la publicidad realiza un papel clave para comunicar la personalidad de la marca con el propósito de hacer resonar las fortalezas de ella en la vida del consumidor.

El vínculo de marca es primordial para que una organización consiga el éxito a largo plazo en el mercado, ya que no solo se ve la lealtad del cliente, sino también la diferenciación competitiva, esto otorga una base consistente para el crecimiento de una marca más desafiante.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Campaña Publicitaria:** "Tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los públicos/s objetivo" (Vilajoana, 2014, p.12).

**Concepto Creativo:** "Hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse" (Bigné, 2003, p.200)

**Engagement:** "Hace referencia a la conexión de los individuos con determinadas organizaciones a partir de las experiencias que han tenido con las ofertas y actividades de esas organizaciones" (Baños y De Aguilera, 2016, p. 102).

**Fidelización:** "Requiere ir más allá de la funcionalidad del producto básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa" (Alcaide, 2015, p. 23).

**Insight:** "Mecanismo único que enlaza al consumidor con los caracteres del producto o servicio a consumir: "El poder o acto de ver en una situación: penetración, resultado de aprender o captar la naturaleza interna de las cosas o el acto de ver intuitivamente" (Klaric, 2013, p.135).

**Mensaje publicitario:** "Es un sujeto que encarga a otro sujeto con el fin de que un tercero termine comportándose según los deseos de ambos emisores y concluya con la adquisición del producto" (Curto, Rey y Sabaté, 2008, p.90)

**Tono de comunicación:** "El conjunto de características que definen la atmósfera, el estilo o el ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria" (González, Jiménez, Vila y Vilajoana, 2014, p.41).



## CAPITULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Formulación de hipótesis general y específica

##### 3.1.1 Hipótesis general

El mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se relaciona significativamente con el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

##### 3.1.2 Hipótesis específicas

El concepto central creativo del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se relaciona significativamente con el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

El *insight* del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se relaciona significativamente con el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

El tono de comunicación del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se relaciona significativamente con el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

### 3.2 Matrices de operacionalización

**Tabla 1**

*Variable 1: Mensaje publicitario*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Mensaje publicitario	Staton, Etzel y Walker (2007) consideran al mensaje publicitario como la agrupación de imágenes, sonidos, textos y símbolos que buscan comunicar un concepto. El propósito de este concepto es percibir la atención del receptor y así informar en efecto la idea del objetivo publicitario.	Yalán (2018) considera que el concepto creativo es improductivo cuando no se piensa en los acoplamientos según los medios; en efecto, el concepto publicitario es en vano cuando es considerado como un argumento informativo y no como una experiencia que transita por los medios.	Concepto creativo	Claridad del mensaje	1	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
				Coherencia del mensaje	2 – 3	
		Bendezú (2017) refiere que la finalidad del insight publicitario es establecer un contacto experiencial y emocional que esté orientando para generar una percepción memorable en la vida del consumidor y así provocar una diferencia y posición reconocida y competitiva entre otras marcas así sean del mismo rubro.	Insight	Motivación	4 – 5	
				Identificador	6 – 7	
		Castelló (2017) menciona que el enfoque del tono es comunicar de forma correcta lo que se tiene pensado exponer al público receptor, así como, identificar el estilo que se utilizará para exponer la ventaja diferencial.	Tono de comunicación	Tono afectivo	8	
				Tono racional	9	
				Tono reflexivo	10	

**Tabla 2**

*Variable 2: Engagement*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Engagement	Según Alvarado (2015) "Es un arte donde una marca mezcla razón y pasión para generar una relación amorosa incondicional hacia una marca" (p.206).	Alcaide (2002) refiere que se tenga en cuenta que mientras la marca demuestre una buena actitud frente al consumidor, este lo aceptará y perdurará en el tiempo siempre y cuando sigan ganándose su preferencia.	Fidelización	Compromiso	11 – 12	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Indiferente = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5
				Confianza	13 – 14	
		Manguel (2002) menciona que una de las maneras en cómo podemos comunicarnos es a través de las imágenes y es que presentan un lenguaje propio y se logra comprender de una forma directa la perspectiva del consumidor.	Imagen de marca	Reputación de marca	15 – 16	
				Percepción de marca	17 – 18	
		Texeira (2006) refiere que esta puede interactuar con el mensaje y generar un retorno hacia la marca. Es así como se sigue la pista para encontrar el contacto con el usuario, es ahí donde encontramos la diferencia con la publicidad tradicional, a través del modo en que se relaciona con el posible consumidor.	Interacción de marca	Reconocimiento de marca	19 – 20	
				Vinculo de marca	21 - 22	

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Diseño metodológico**

##### **4.1.1. Enfoque de investigación**

Se escogió el enfoque cuantitativo porque la recolección se basa en instrumentos estandarizados. Asimismo, en la investigación se aplicó dicho enfoque porque se realizó una encuesta, la cual ayudó con la recopilación de datos. Además, se realizó un análisis de contenido de textos, documentos, etc.

Según Hernández (2004), se sostiene en: “Un esquema deductivo y lógico que busca manifestar interrogantes de investigación e hipótesis para posteriormente aprobarlas” (p.10).

##### **4.1.2. Diseño de investigación**

Se eligió este diseño de investigación puesto que se realizó una exploración de la postura de los consumidores y el relacionamiento con la campaña de Entel Perú junto con el *engagement* dentro de su contexto natural. Igualmente, al ser campañas realizadas, no se hizo una manipulación de las variables.

Se aplicó el diseño no experimental. “Los diseños no experimentales son utilizados para examinar entidades. Además, son catalogados conforme al momento en el cual todos los datos son recogidos en el tiempo, transversal o longitudinal” (Burns y Grove, 2001; Seer y Crichton, 2005).

## **Corte transversal**

Se aplicó el corte transversal en la presente investigación porque no se acostumbra a hacer partícipes a los sujetos con y sin la condición en un momento concreto. Además, en este diseño el investigador no realiza ningún tipo de participación. En la investigación se demostró que, gracias al corte transversal, el instrumento, en este caso, la encuesta solo se aplicó en una sola ocasión. Para Gerstman (2013) menciona que: “Se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico” (p.142). El presente estudio es de corte transversal ya que se recogen los datos en un solo momento.

### **4.1.3. Nivel o alcance de investigación**

Se manejó a través del nivel correlacional ya que, se fundamenta en los análisis descriptivos anticipados a la información. A su vez, se conocen las medidas de cada variable, por lo tanto, se podrá estudiar sus relaciones.

Burns N, Grove SK y LoBiondo-Wood G, Haber J. N (1998 – 2005) “Aquellos estudios correlacionales descriptivos describen variables y las relaciones que tienen de forma natural entre las mismas” (p.156). La investigación es de nivel correlacional pues se midió la relación recíproca entre la variable independiente: mensaje publicitario y la variable dependiente: *engagement*.

En la investigación se aplicó el nivel correlacional porque accedió examinar la relación de las dos variables sin necesidad de dirigirlas.

#### **4.1.4. Métodos de investigación**

##### **a. Deductivo:**

Se aprovechó el método deductivo en la investigación puesto que, se basa en separar una conclusión o una serie de propuestas que se asumen como verdaderas. Cabe recalcar que el método inductivo va de lo general a lo particular. Burns N, Grove SK y Creswell JW (2003 – 2005): “La mayor parte de las ideas se aminora a variables, y las relaciones entre ellas son sometidas a algún test” (p.120). Además, parte de las leyes, principios comprobados para ser aplicado a casos particulares. En la investigación se aplicó el método deductivo porque se utilizó la lógica para obtener un resultado, solo con base en un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas.

##### **b. Analítico:**

Se utilizó el método analítico en el estudio porque se fundamenta en decretar el contraste de variables entre grupos de estudio y de control. En la investigación se aplicó dicho método puesto que, se relaciona al ofrecimiento de hipótesis que el examinador trata de demostrar, además dará bases para otros estudios analíticos o experimentales. Según Gómez (2012): “Consiste en descomponer el todo en sus partes con el propósito de observar las causas, la naturaleza y los efectos de los fenómenos” (p.107). El método de investigación es analítico ya

que se separará la realidad estudiada en sus partes para ser investigadas a profundidad y decretar la relación causa efecto entre las variables de la investigación.

**c. Estadístico:**

Se empleó el método estadístico en el estudio porque se empleó herramientas estadísticas para llegar a las conclusiones y recomendaciones. "El examinador intenta evaluar las posibilidades con las que los resultados de una muestra son resultado del parámetro poblacional" (Cruz, Olivares y Gonzáles, 2014, p. 197). En la investigación se aplicó el método estadístico ya que, se presentó la sucesión de logros, representación, indagación, interpretación y repercusión de resultados.

## **4.2. Diseño muestral**

### **4.2.1. Población**

Varones y mujeres mayores de 56 años que vivan en Lima Metropolitana. El total de la población es de 1'700,000 y un 14% se ubican en el rango de edad elegido. Como población urbana se tiene un 98% en cuanto a la población según el CPI indica que los *baby boomers*, a partir de 56 años a más está dividido por hombres con 545.4 y mujeres 623.1 dando un total de 1,168.5 en relación con dicha población según su generación dan un 11.0%.

Dado el elevado número de personas dentro del grupo, se va a considerar una población infinita.

Se les conoce a los *baby boomers* como los nuevos alumnos de la era digital y es que esta generación rompió estereotipos y demostró que, si puede incorporarse a su manera a las plataformas digitales. Si bien es cierto, dicha población no está al 100% comprometido con igualar la conexión que tienen las recientes generaciones.

#### 4.2.2. Muestra

La cantidad de unidades de análisis de la muestra será representativa a la población de acuerdo con la fórmula estadística. La determinación de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes perspectivas de carácter financiero económico, humanas, tecnológicas entre otros.

La muestra está conformada por 384 unidades de análisis de varones y mujeres mayores a 56 años que vivan en Lima Metropolitana. Para la elección de las unidades de análisis se trabajará con la técnica de muestreo no probabilístico.

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$z = 1.96$  (nivel de confianza equivalente a 95%)

$p = 0,5$  (posibilidad que ocurra el fenómeno)

$q = 0,5$  (posibilidad que no ocurra el fenómeno)



$e = 0,5$  (margen de error aceptado)

$n = 384$

#### **4.2.3. Técnica de muestreo**

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo probabilístico aleatorio. A través de formularios virtuales de *Google Forms*.

##### **Criterio de inclusión**

Se incluirá a varones y mujeres mayores a 56 años que vivan hace 4 años en Lima Metropolitana, sean clientes de la marca Entel hace 4 años y cuenten con el servicio hace 4 o 5 meses.

##### **Criterio de exclusión**

Se excluye a varones y mujeres que trabajen en la marca Entel, publicistas o personas que tengan conocimiento en algún tema publicitario. Se excluirá a los que están fuera del grupo etario y vivan fuera de Lima Metropolitana.

#### **4.3. Instrumentos y técnicas**

##### **4.3.1. Instrumento**

Cuestionario virtual de preguntas que se desprenden de las dimensiones de la variable y de sus indicadores, según el cuadro de operacionalización. Una pregunta por indicador.

### 4.3.2 Técnica

Encuesta: Agrupación de interrogantes creadas y pensadas sobre la base del reconocimiento de indicadores para ser orientados a una muestra de población, con veredicto en la escala de Likert.

## 4.4. Validación del instrumento

### 4.4.1. Validez

Se manejará la demostración de juicio de expertos y se procesará a través de la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

El procedimiento por utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se escogerán 3 jueces que tengan entendimiento acerca del tema evaluado en la prueba, serían metodólogos, comunicadores, publicistas, etc.
2. Se invitará al juez a participar en el estudio a través de una carta, además se le adjuntará la matriz de consistencia y matriz de validación de instrumento.
3. Una vez realizado los documentos se le hará llegar a cada juez y en el lapso de una semana se recolectará el escrito.
4. Serán aceptables los ítems que alcanzar valores superiores a 0.80

Según la fórmula:

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

Dónde:

V = Coeficiente de validez Aiken

S = Sumatoria de valoración dado por los jueces al ítem

n = Cantidad de jueces

c = Cantidad de valores de la escala de valoración

V = coeficiente de validez

Para comprobar la validez del instrumento se aplicó, en primer lugar, la validez de contenido. Esta se refiere a la medida en que el instrumento creado, en este caso encuesta, evalúa el fenómeno objeto de estudio, de acuerdo con el conocimiento existente en la literatura científica sobre el tema. Así, las preguntas de la encuesta reflejan los aspectos importantes del fenómeno según lo establecido en la teoría sobre el tema, la cual se presentó en el Capítulo II: Marco Teórico. De otro lado, se apeló al juicio de expertos y el coeficiente V de Aiken. Este es una medida que indica qué tan consistente es el instrumento.

Para el juicio de expertos, los jueces consultados fueron:

- Mg. Willy Chero maestro en publicidad, docente universitario con vasta experiencia en publicidad.
- Mg. Zoila Marlubeth Guzmán Hurtado, docente universitaria de amplia trayectoria y experta en teoría de la comunicación. Asesora de tesis y metodóloga.

- Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva, experto en metodología de la investigación científica y asesor de tesis.

Tras la evaluación se obtuvo el valor de 0,96.

En cuanto al coeficiente V de Aiken, al obtener el valor mencionado para la encuesta es posible afirmar que el instrumento es válido para estudiar las variables: mensaje publicitario y el *engagement*. Es decir, el instrumento es útil para medir de manera consistente las variables objeto de estudio.

#### 4.4.2. Confiabilidad

A fin de establecer la confiabilidad de los datos en la información recogida se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

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

**Donde:**

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados y
- $k$  es la cifra de interrogantes o ítems

El coeficiente Alfa de Cronbach es el más utilizado pues precisa el nivel de confiabilidad de un instrumento. Este se encamina a la consistencia interna de una prueba. El valor varía entre uno y cero, mientras más se acerque al valor 1, la

solidez de los ítems que abarca el instrumento será más sólido y tendrá una mayor confiabilidad. En ese sentido, tras aplicarse esta prueba se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 3**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	22

Al haberse obtenido un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,948 es posible señalar la existencia de un alto nivel de consistencia interna en las preguntas de la encuesta. Así, datos recopilados son altamente confiables y consistentes, lo que aumenta la confianza en la validez de los resultados obtenidos y las pruebas estadísticas posteriores.

#### **4.5. Técnicas estadísticas para procesar la información**

Para procesar los datos se utilizó la estadística descriptiva y se decretó las medidas de tendencia central para manejar los procedimientos estadísticos aplicados en el software SPSS 23.

En la investigación se aplicó de la siguiente manera:

Los criterios, datos e ítems pasarán por una clasificación y codificación con el fin de ser organizados para el proceso estadístico de la tabulación. A través de cuadros y gráficos de barra se ejecutará la representación estadística. Finalmente, el estudio será de carácter estadístico descriptivo y se presentarán los resultados de forma detalla.

##### **4.5.1. Prueba de hipótesis**

Se contrastarán las hipótesis a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

#### **4.6. Aspectos éticos**

En la investigación se trabajará con suma transparencia desde la recolección hasta la divulgación de resultados. En todas las actividades que conlleva cada etapa del proceso de investigación estuvo presente el aspecto ético.

La presente investigación se basa en el código de ética de la Universidad de San Martín de Porres, el cual según el Artículo 7 de Honestidad, Integridad y Cumplimiento de Compromiso, manifiesta que se debe operar de manera vigorosa.

Es importante reconocer, el compromiso que presentó la investigadora a no guardar identidad de los informantes, falsear o plagiar. Se trabajó con los principios éticos desde el inicio de la investigación para no caer en la inmoralidad ni deshonestidad. Todas las personas involucradas en el trabajo de campo fueron seleccionadas por cumplir con las características solicitadas y se les pidió su consentimiento para utilizar la información que brindaron. Por último, se mencionó que la encuesta es anónima y se cumplió con no exponer los datos de las personas involucradas.

## CAPÍTULO V

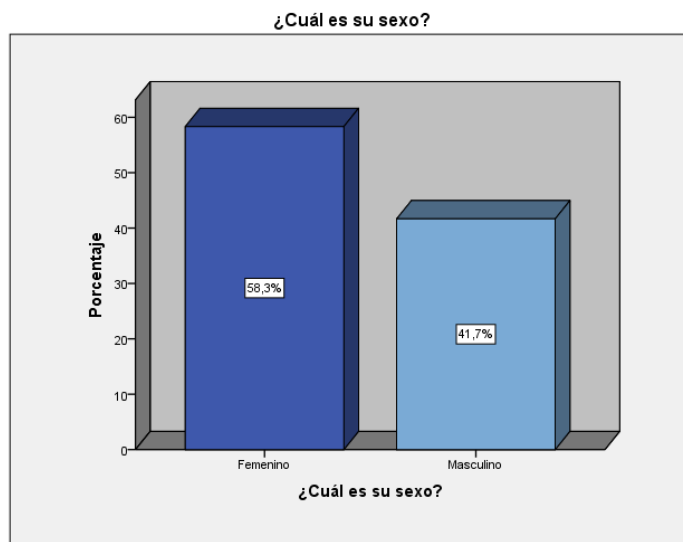
### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 5.1. Análisis descriptivo

En este subtítulo se presentará el análisis descriptivo abarcando las 22 preguntas formuladas según los indicadores establecidos. Este enfoque nos permitirá comprender con mayor profundidad las variables bajo estudio y sus interrelaciones. Para ello, se exhibirá un cuadro de frecuencias junto con un gráfico o figura que facilitará la interpretación de los datos recopilados.

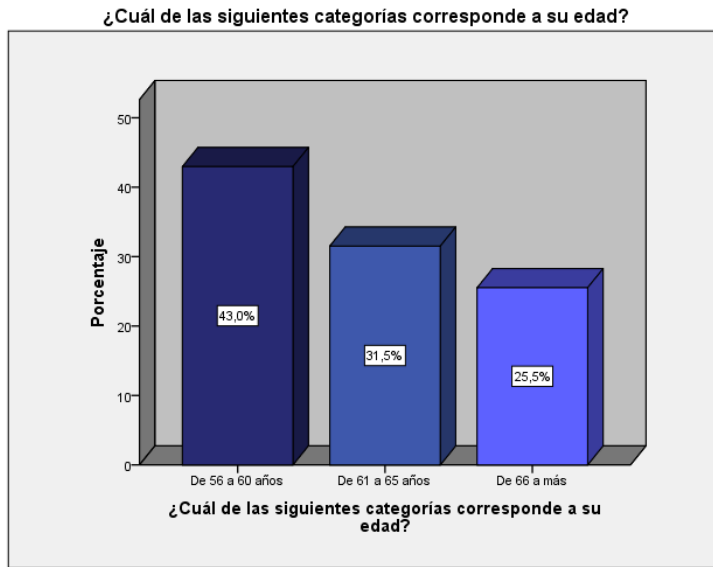
Posteriormente, se presentará una tabla general que incluye la media, mediana, moda y desviación estándar de las variables analizadas. Esta tabla ofrecerá una visión más completa y detallada de las características centrales y la dispersión de los datos, permitiendo una mejor comprensión de los resultados obtenidos.

**Figura 1**

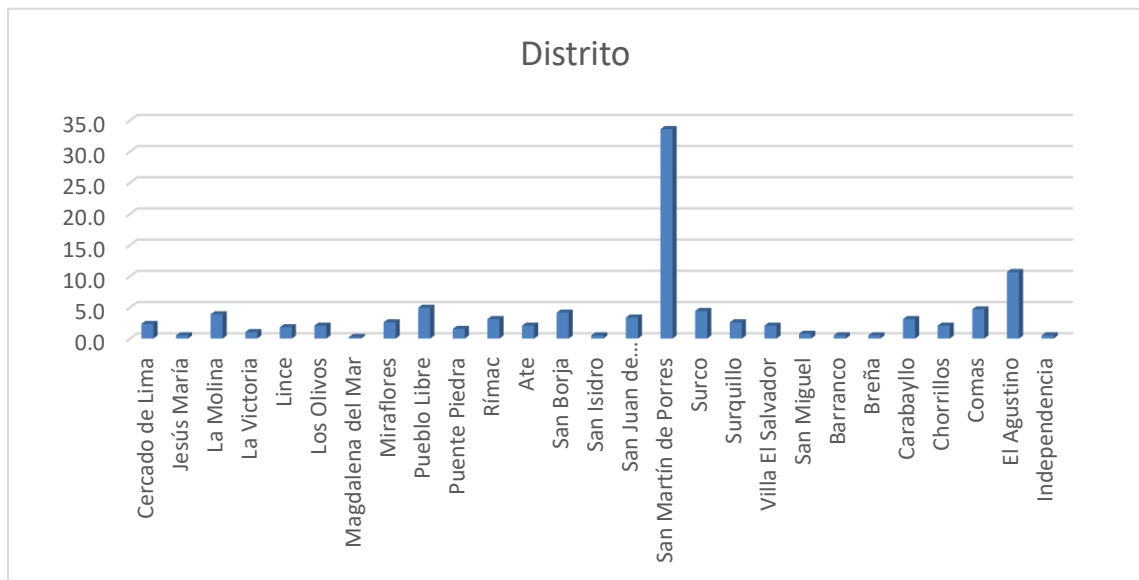




**Figura 2**



**Figura 3**



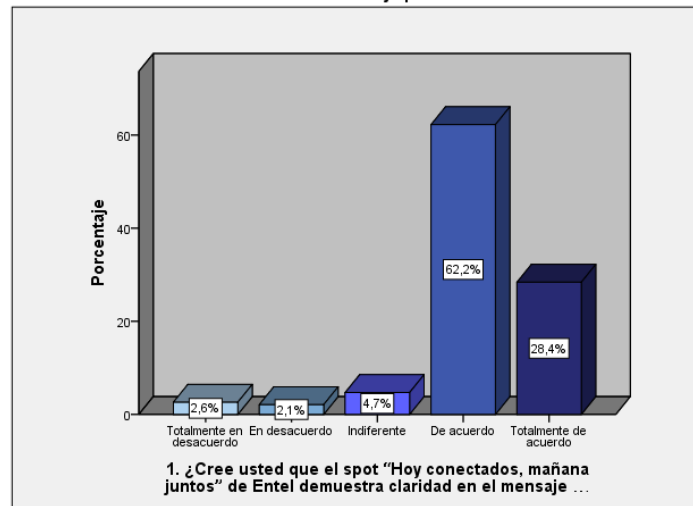
**Tabla 5**

*Pregunta 1: indicador claridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	8	2,1	2,1	4,7
Indiferente	18	4,7	4,7	9,4
De acuerdo	239	62,2	62,2	71,6
Totalmente de acuerdo	109	28,4	28,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 4**

1. ¿Cree usted que el spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel demuestra claridad en el mensaje publicitario?



**Interpretación**

Se observa que 2,8% respondió "Totalmente en desacuerdo", 2,1% marcó "En desacuerdo", 4,7% eligió "Indiferente". De otro lado, un 28,4% eligió la opción "Totalmente de acuerdo" y la opción con más respuestas seleccionadas "De acuerdo" con un 62,2%, esto nos dice que la mayoría de los encuestados (tanto en "de acuerdo" como en "totalmente de acuerdo") considera que el mensaje publicitario es claro. Una pequeña minoría expresó un bajo nivel indiferencia, lo

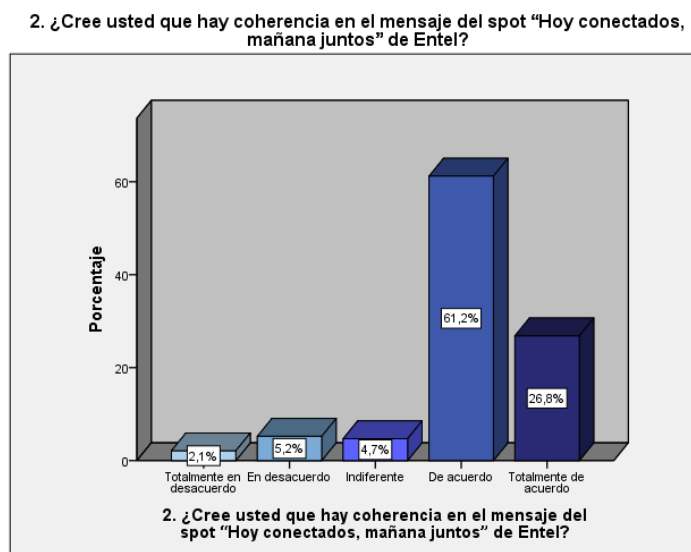
que podría indicar áreas de mejora en la claridad del mensaje publicitario para una pequeña proporción de los receptores del mensaje.

**Tabla 6**

*Pregunta 2: indicador coherencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	20	5,2	5,2	7,3
Indiferente	18	4,7	4,7	12,0
De acuerdo	235	61,2	61,2	73,2
Totalmente de acuerdo	103	26,8	26,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 5**



**Interpretación:**

Los encuestados indicaron en un 2.1% estar "totalmente en desacuerdo", en cuanto a la coherencia del mensaje, mientras que un 5.2% señaló estar "en desacuerdo". Un 4,7% eligió la opción indiferente. Pero, un 61,2% marcó "De acuerdo" y 26,8% eligió "Totalmente de acuerdo", esto nos dice que, en su mayoría, los encuestados (tanto en "de acuerdo" como en "totalmente

de acuerdo”) considera que el mensaje del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel es coherente. Sin embargo, al igual que en la pregunta anterior, hay una minoría que expresó cierto desacuerdo o indiferencia, lo que podría señalar áreas de mejora en la coherencia del mensaje para una pequeña proporción de la audiencia del spot.

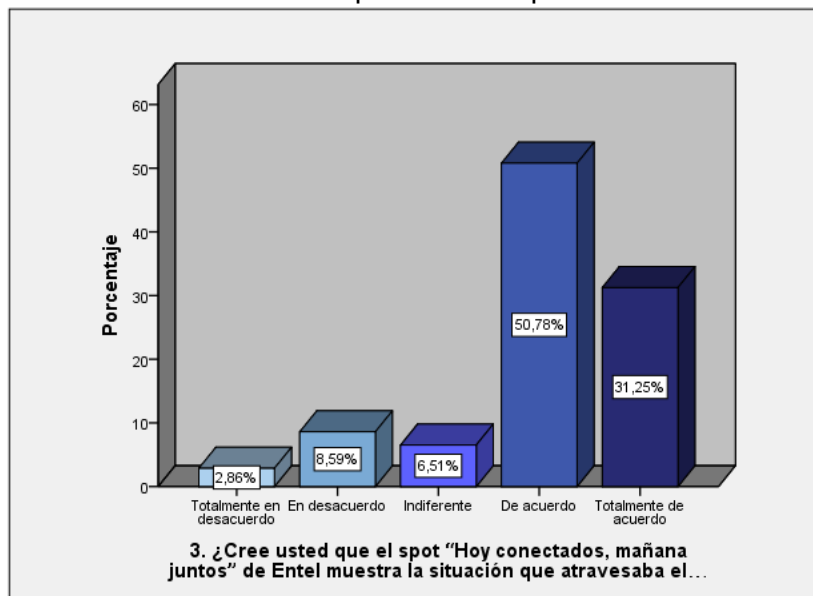
**Tabla 7**

*Pregunta 3: indicador coherencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	33	8,6	8,6	11,5
Indiferente	25	6,5	6,5	18,0
De acuerdo	195	50,8	50,8	68,8
Totalmente de acuerdo	120	31,3	31,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 6**

3. ¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel muestra la situación que atravesaba el país?



**Interpretación:**

A esta pregunta, los encuestados respondieron: 2,9% “Totalmente en desacuerdo”, 8,6% “En desacuerdo”, mientras que hubo un 6,5% que marcó “Indiferente”. Además, 50,8% eligió la

opción “De acuerdo” y 31,3% respondió “Totalmente de acuerdo”. En síntesis, la mayoría de los encuestados (tanto en “de acuerdo” como en “totalmente de acuerdo”) considera que el spot muestra la situación que atravesaba el país, lo que sugiere una percepción de coherencia entre el contenido del spot y el contexto nacional. Sin embargo, hay una minoría que expresó desacuerdo o indiferencia (18% si sumamos los porcentajes), lo que podría indicar puntos de vista diferentes o áreas donde el mensaje del spot no se percibe como coherente con la situación del país para estos encuestados.

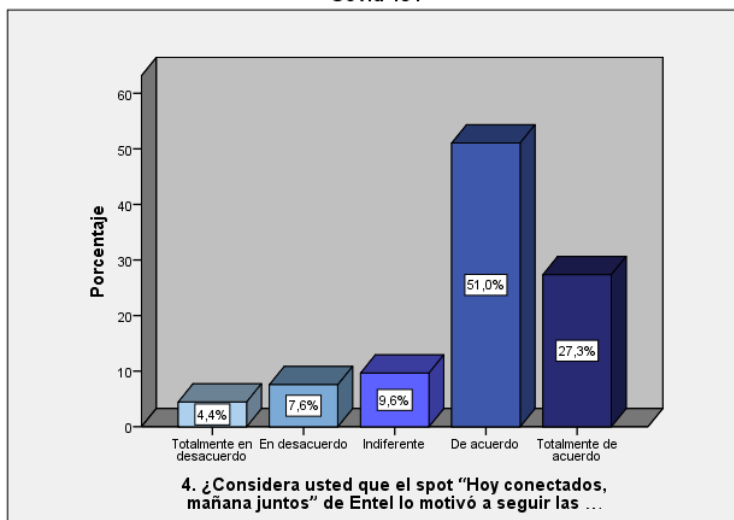
**Tabla 8**

*Pregunta 4: indicador motivación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	29	7,6	7,6	12,0
Indiferente	37	9,6	9,6	21,6
De acuerdo	196	51,0	51,0	72,7
Totalmente de acuerdo	105	27,3	27,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 7**

4. ¿Considera usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel lo motivó a seguir las recomendaciones que brindaba el estado para prevenir el Covid-19?



## Interpretación:

En esta pregunta el 4,4% de encuestados eligió la opción "Totalmente en desacuerdo", 7,6% eligieron la alternativa "En desacuerdo" y un 9,6% marcó "Indiferente". Nuevamente, la alternativa con más respuestas es "De acuerdo" con un 51% y la opción "Totalmente de acuerdo" fue seleccionada por un 27,3%. Es posible afirmar que la mayoría de los encuestados (tanto en "de acuerdo" como en "totalmente de acuerdo") considera que el spot los motivó a seguir las recomendaciones para prevenir el Covid-19. Sin embargo, hay una minoría significativa (21,6%) que expresó desacuerdo o indiferencia, lo que podría indicar diferentes niveles de percepción de motivación entre los encuestados.

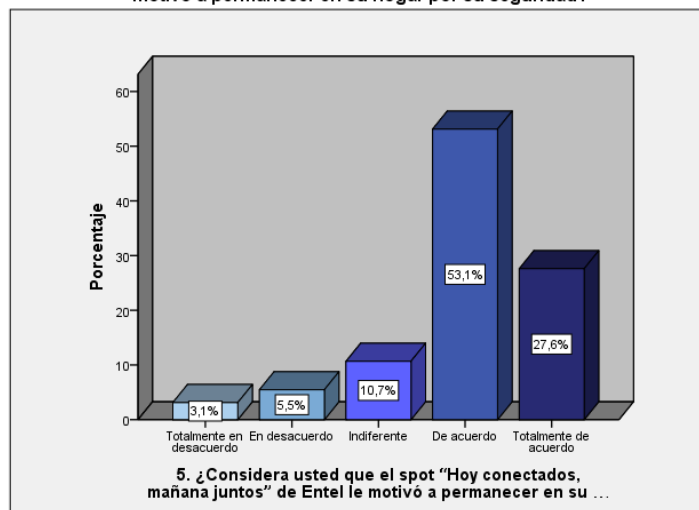
**Tabla 9**

*Pregunta 5: indicador motivación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	21	5,5	5,5	8,6
Indiferente	41	10,7	10,7	19,3
De acuerdo	204	53,1	53,1	72,4
Totalmente de acuerdo	106	27,6	27,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 8**

5. ¿Considera usted que el spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel le motivó a permanecer en su hogar por su seguridad?



## Interpretación

En esta pregunta, el 3,1% eligió la alternativa "Totalmente en desacuerdo", el 5,5% eligió "En desacuerdo" y 10,7% marcó "Indiferente". La alternativa que se eligió en mayor porcentaje fue "De acuerdo" con un 53,1%, seguida de un 27,6% que optaron por la respuesta "Totalmente de acuerdo". En resumen, la mayoría de los encuestados (tanto en "de acuerdo" como en "totalmente de acuerdo") considera que el spot los motivó a permanecer en sus hogares por seguridad. Sin embargo, hay una minoría significativa que expresó desacuerdo, indiferencia o solo acuerdo parcial, lo que podría indicar diferentes niveles de percepción de la influencia del spot en la decisión de permanecer en casa por seguridad.

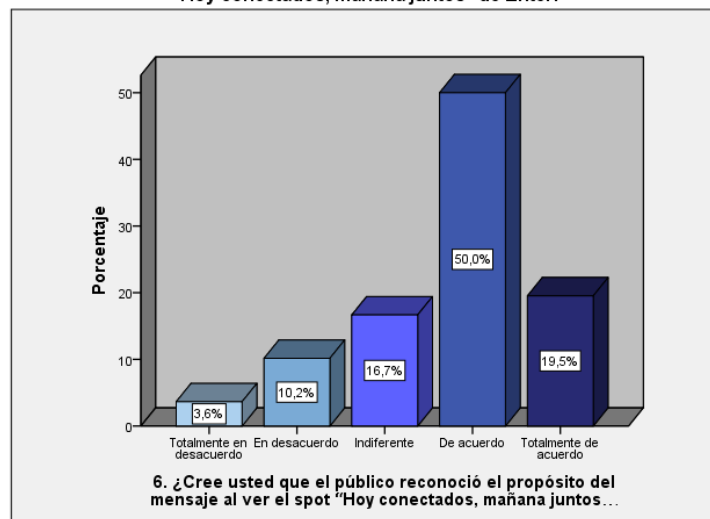
**Tabla 10**

*Pregunta 6: indicador identificador*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
En desacuerdo	39	10,2	10,2	13,8
Indiferente	64	16,7	16,7	30,5
De acuerdo	192	50,0	50,0	80,5
Totalmente de acuerdo	75	19,5	19,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 9**

6. ¿Cree usted que el público reconoció el propósito del mensaje al ver el spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel?



### Interpretación:

A la consulta sobre la posibilidad de reconocer el propósito del mensaje 3,6% de encuestados respondieron "Totalmente en desacuerdo", 10,2% eligió "En desacuerdo", 16,7% optó por "Indiferente". Mientras que un 34,6% eligió "Totalmente de acuerdo" y el mayor porcentaje estuvo en la opción "De acuerdo" con un 50%. Se observa un ligero incremento en las respuestas que expresan solo un acuerdo parcial. Aunque aún la mayoría de los encuestados (tanto en "de acuerdo" como en "totalmente de acuerdo") considera que el público reconoció el propósito del mensaje al ver el spot. Esto podría indicar diferentes niveles de percepción sobre el propósito del mensaje para el público.

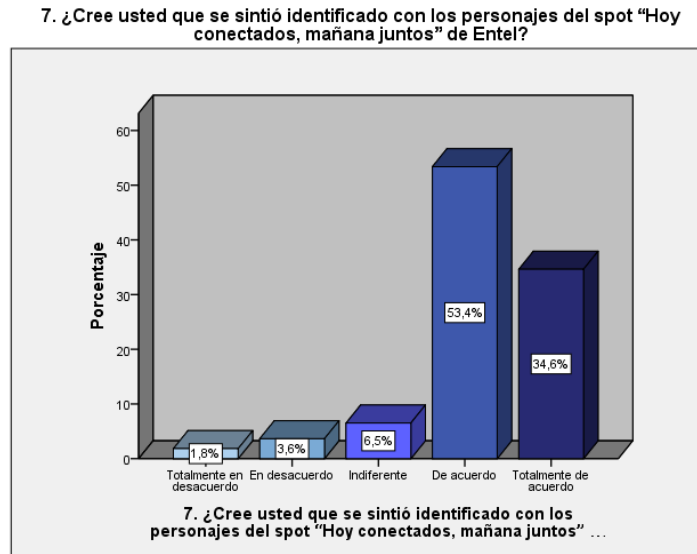
**Tabla 11**

*Pregunta 7: indicador identificador*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	14	3,6	3,6	5,5
Indiferente	25	6,5	6,5	12,0
De acuerdo	205	53,4	53,4	65,4
Totalmente de acuerdo	133	34,6	34,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	



**Figura 10**



**Interpretación:**

Al preguntársele a los encuestados si se sintieron identificados, la opción "Totalmente en desacuerdo" fue elegida por 1,8%, "En desacuerdo" alcanzó el 3,6% y 6,5% marcaron "Indiferente". De otro lado la opción más elegida fue "De acuerdo" con 53,4% seguida de "Totalmente de acuerdo" con 34,6% de encuestados que la eligieron. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados (88%) se identificaron con los personajes del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel.

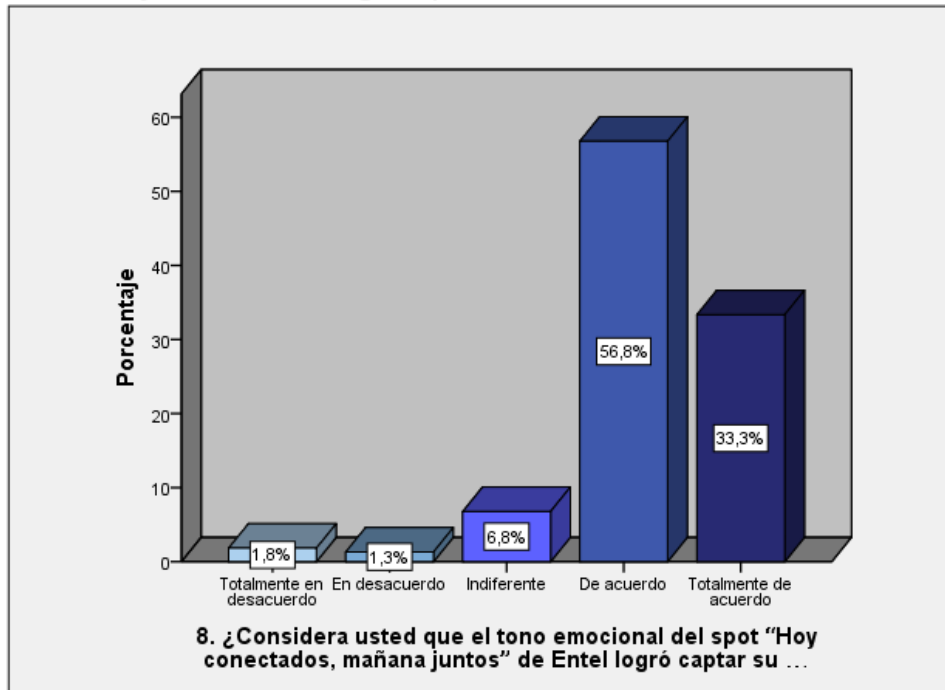
**Tabla 12**

*Pregunta 8: indicador tono afectivo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	5	1,3	1,3	3,1
Indiferente	26	6,8	6,8	9,9
De acuerdo	218	56,8	56,8	66,7
Totalmente de acuerdo	128	33,3	33,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Figura 11

8. ¿Considera usted que el tono emocional del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel logró captar su atención desde un inicio?



**Interpretación:**

Al ser consultados sobre el tono afectivo o emocional la respuesta menos elegida fue "En desacuerdo" con 1.3%, seguida de "Totalmente en desacuerdo" con el 1.8% y, luego "Indiferente" con el 6.8% de encuestados. De otro lado, "De acuerdo" fue la respuesta más seleccionada por los encuestados con un 56.8%, seguida de "Totalmente de acuerdo" lo que equivale al 33.3% de la muestra. Esto sugiere que la gran mayoría de los encuestados percibieron que el tono emocional del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel logró captar su atención desde lo afectivo.

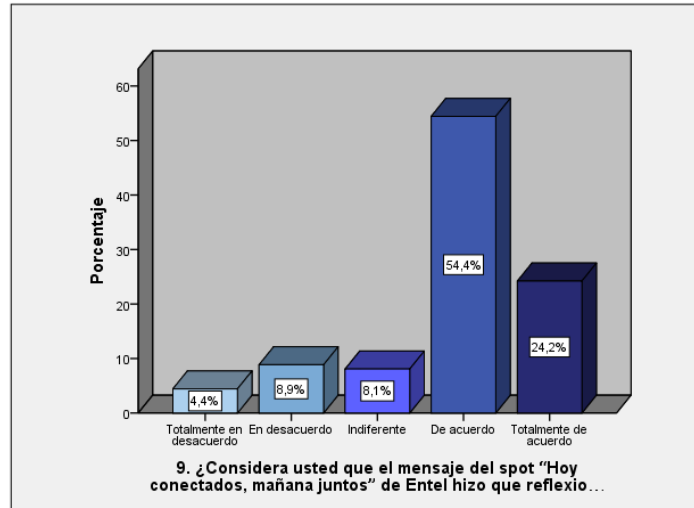
**Tabla 13**

*Pregunta 9: indicador tono reflexivo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	34	8,9	8,9	13,3
Indiferente	31	8,1	8,1	21,4
De acuerdo	209	54,4	54,4	75,8
Totalmente de acuerdo	93	24,2	24,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 12**

9. ¿Considera usted que el mensaje del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel hizo que reflexione sobre la situación que se vivía en ese momento?



**Interpretación:**

A la pregunta sobre el tono reflexivo. Las opciones con el porcentaje más bajo fueron "Totalmente en desacuerdo" e "indiferente" con un 4,4% y 8,1% respectivamente. En tanto, un 8,9% de encuestados eligió "En desacuerdo". Así, un 21,4% de encuestados considera que el mensaje del spot no motivó la reflexión sobre la situación. De otro lado, un 54,4% de encuestado eligió la respuesta "De acuerdo" y 24,2% eligió "Totalmente de acuerdo". Estos resultados sugieren que una gran proporción de los encuestados percibieron que el tono reflexivo del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel logró hacer que reflexionen sobre la situación.

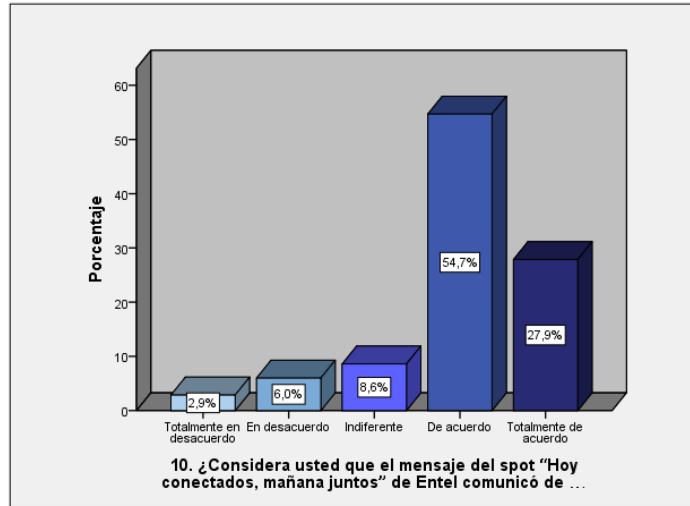
**Tabla 14**

*Pregunta 10: indicador tono racional*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	23	6,0	6,0	8,9
Indiferente	33	8,6	8,6	17,4
De acuerdo	210	54,7	54,7	72,1
Totalmente de acuerdo	107	27,9	27,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 13**

10. ¿Considera usted que el mensaje del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel comunicó de manera adecuada las razones para no salir de casa?



**Interpretación:**

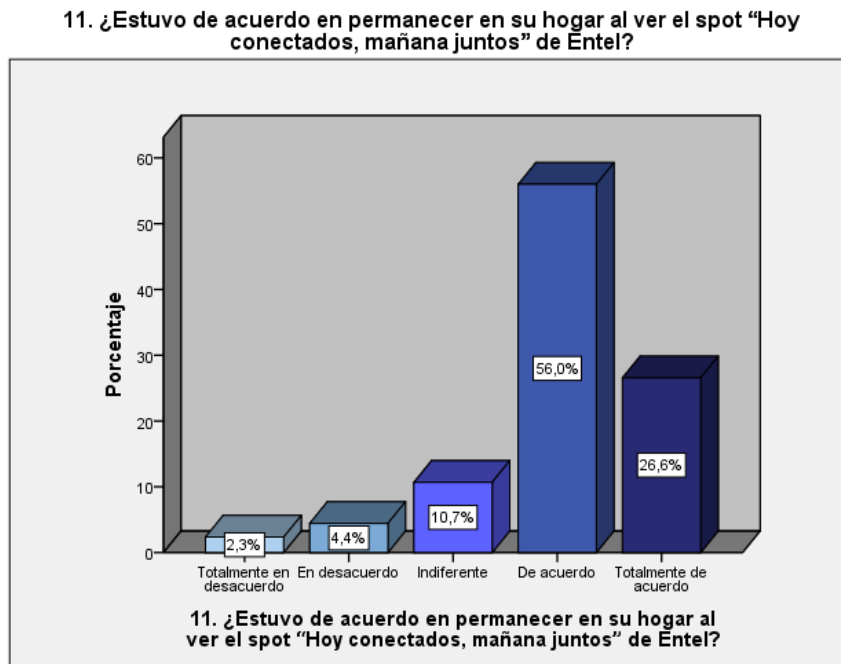
Ante la consulta sobre el tono racional del mensaje, los encuestados respondieron: 2,9% "Totalmente en desacuerdo", 6,0% "En desacuerdo" y 8,6% marcó "Indiferente", mientras que la respuesta más elegida por los encuestados fue "De acuerdo" con un 54,7%, seguida de "Totalmente de acuerdo" con un 27,9%. En síntesis, los resultados nos dicen que una gran proporción de los encuestados percibieron que el tono racional del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel comunicó de manera adecuada las razones para no salir de casa.

**Tabla 15**

*Pregunta 11: indicador compromiso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	17	4,4	4,4	6,8
Indiferente	41	10,7	10,7	17,4
De acuerdo	215	56,0	56,0	73,4
Totalmente de acuerdo	102	26,6	26,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 14**



**Interpretación:**

En cuanto a la invitación a permanecer en sus hogares, un 2,3% de encuestados respondió "Totalmente en desacuerdo", 4,4% marcó "En desacuerdo" y 10,7% eligió "Indiferente". De otro lado, la opción más elegida por los encuestados fue "De acuerdo" con el 56.0%, seguida de "Totalmente de acuerdo" con un 26.6%. En resumen, resultados sugieren que una gran proporción de los encuestados percibieron que el spot generó un compromiso hacia la acción de permanecer en casa, lo que podría indicar una positiva fidelización por la marca.

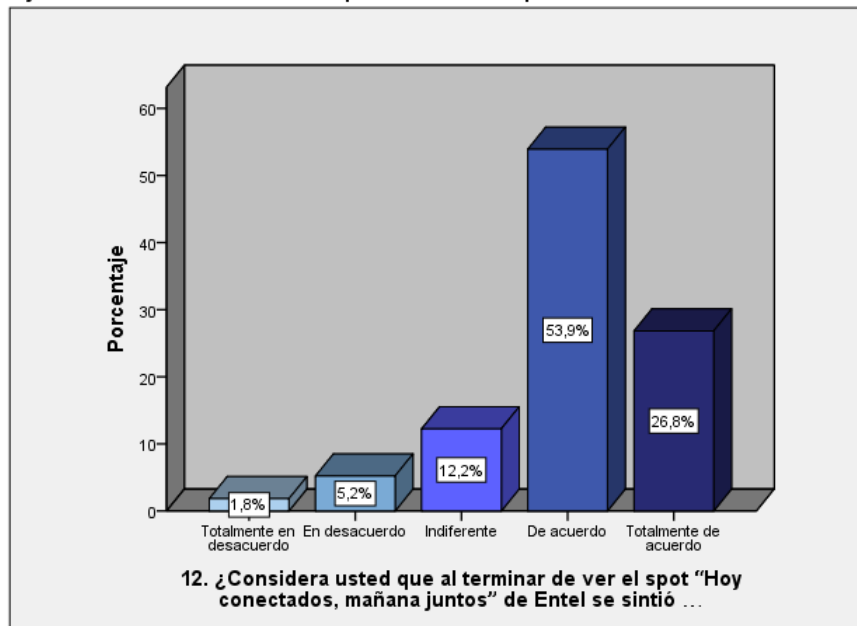
**Tabla 16**

*Pregunta 12: indicador compromiso*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	20	5,2	5,2	7,0
Indiferente	47	12,2	12,2	19,3
De acuerdo	207	53,9	53,9	73,2
Totalmente de acuerdo	103	26,8	26,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 15**

12. ¿Considera usted que al terminar de ver el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel se sintió comprometido a cumplir con las recomendaciones?



**Interpretación:**

En relación a la sugerencia de cumplir con las recomendaciones, los encuestados respondieron: "Totalmente en desacuerdo" el 1.8%, "En desacuerdo" el 5.2% e "Indiferente" fue elegida por 12.2%. De otro lado, la respuesta con mayor porcentaje es "De acuerdo" con el 53.9%, seguido de "Totalmente de acuerdo" con el 26.8%. En síntesis, estos resultados sugieren que una gran

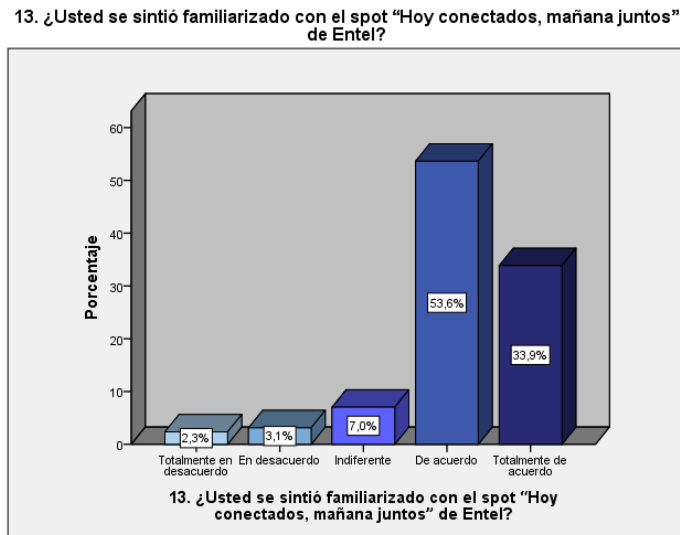
proporción de los encuestados percibieron que el spot generó un compromiso hacia el cumplimiento de las recomendaciones.

**Tabla 17**

*Pregunta 13: indicador confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	12	3,1	3,1	5,5
Indiferente	27	7,0	7,0	12,5
De acuerdo	206	53,6	53,6	66,1
Totalmente de acuerdo	130	33,9	33,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 16**



**Interpretación:**

Al consultarle a la muestra si se sintieron familiarizados con el spot las respuestas fueron las siguientes, 1,8% eligió la opción "Totalmente en desacuerdo", seguido de 5,2% que eligió "En desacuerdo" y 12,2% optó por "Indiferente". Mientras que la respuesta que más se eligió fue, nuevamente, "De acuerdo" con un 53,9%, seguida de "Totalmente de acuerdo" con un 26,8%. Estos resultados sugieren que una gran proporción de los encuestados percibieron que el spot

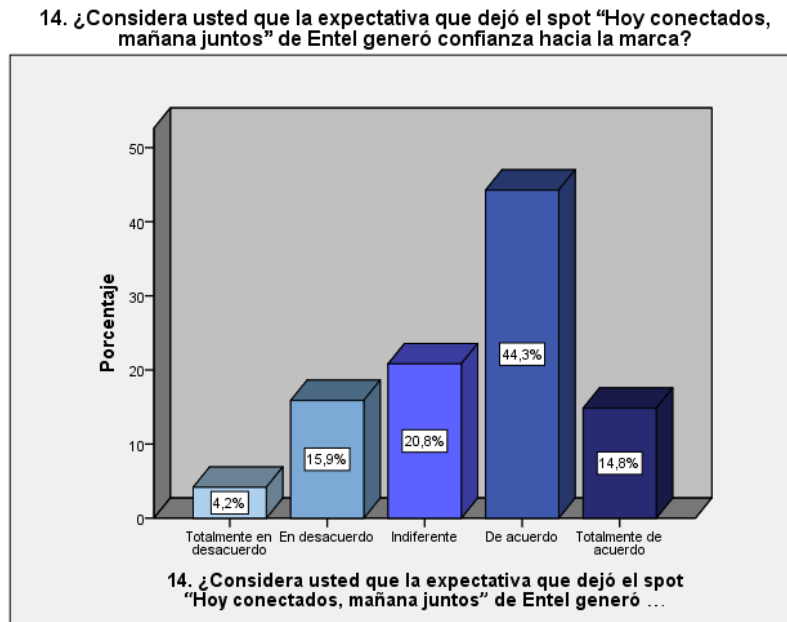
generó confianza en el cumplimiento de las recomendaciones, siendo un indicador de la efectividad del mensaje para creer en estas recomendaciones.

**Tabla 18**

*Pregunta 14: indicador confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	61	15,9	15,9	20,1
Indiferente	80	20,8	20,8	40,9
De acuerdo	170	44,3	44,3	85,2
Totalmente de acuerdo	57	14,8	14,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 17**





## Interpretación:

En esta pregunta, también con relación al indicador confianza, las respuestas fueron “Totalmente en desacuerdo” un 4.2%, “En desacuerdo” fue elegida por el 15.9% e “Indiferente” fue elegida por el 20.8%. En este caso, se tiene un alto porcentaje de encuestados (40,9%) que afirman que el spot no generó confianza. De otro lado, 44,3% señaló estar “De acuerdo” y un 14,8% indicó estar “Totalmente de acuerdo”. En síntesis, los resultados sugieren que una proporción considerable de encuestados considera que el spot generó confianza hacia la marca, pero también hay un considerable porcentaje que no lo considera, lo que sugiere que hay aspectos por mejorar en el mensaje con relación a la posibilidad de generar confianza.

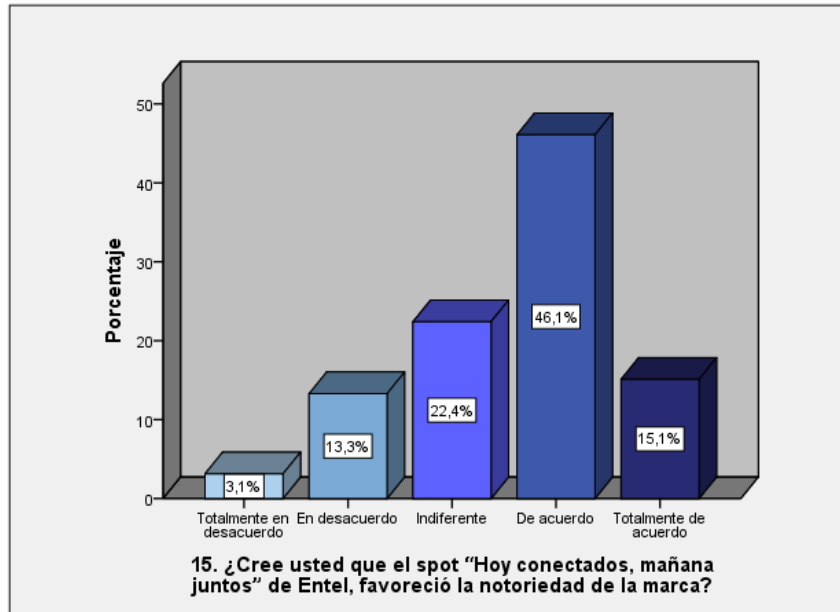
**Tabla 19**

*Pregunta 15: indicador reputación de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	51	13,3	13,3	16,4
Indiferente	86	22,4	22,4	38,8
De acuerdo	177	46,1	46,1	84,9
Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 18**

15. ¿Cree usted que el spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel, favoreció la notoriedad de la marca?



**Interpretación:**

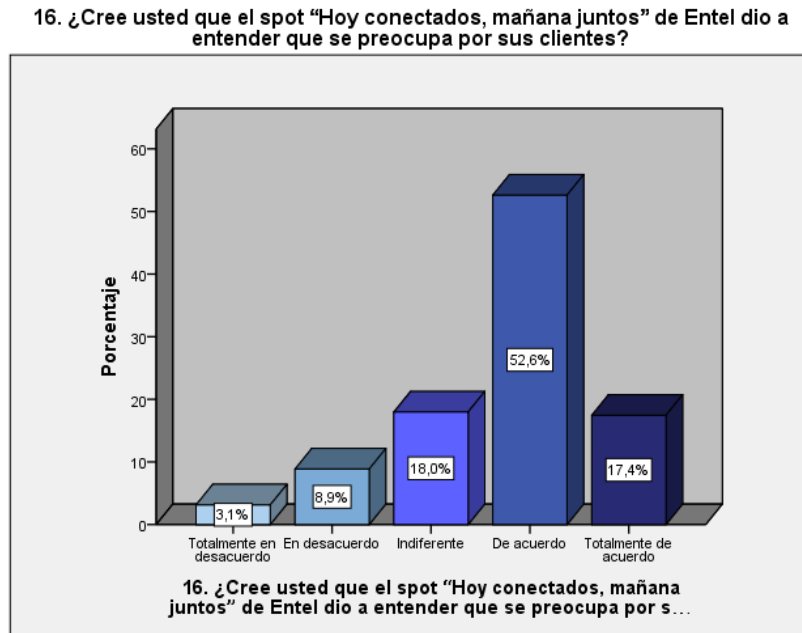
En esta pregunta, relacionada con la notoriedad de la marca, nuevamente la respuesta más elegida por los encuestados fue: "De acuerdo" con un 46,1%, seguida de un 22,4% que eligieron "Indiferente", y 15,1% que optó por "Totalmente de acuerdo. Luego, 13,3% de encuestados optó por marcar "En desacuerdo" y solo el 3,1% eligió "Totalmente en desacuerdo". Estos resultados sugieren que una proporción considerable de los encuestados percibieron que el spot contribuyó positivamente a la notoriedad de la marca, lo que incide positivamente en el indicador reputación de marca dentro de la dimensión de imagen de marca

**Tabla 20**

*Pregunta 16: indicador reputación de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
En desacuerdo	34	8,9	8,9	12,0
Indiferente	69	18,0	18,0	29,9
De acuerdo	202	52,6	52,6	82,6
Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 19**



**Interpretación:**

En cuanto a la preocupación por sus clientes por parte de la marca, nuevamente la respuesta con elegida por el más alto porcentaje de encuestados es: "De acuerdo" con el 52,6%, seguida por la opción "Indiferente" con un 18,0%, muy de cerca se eligió "Totalmente de acuerdo" con el 17,4%. Luego, se tiene un 8,9% que eligió "En desacuerdo" y un 3,1% que optó por la alternativa "Totalmente en desacuerdo". En síntesis, los resultados señalan que se percibe la preocupación de Entel por sus clientes, lo que refleja una incidencia positiva en el indicador reputación de marca.

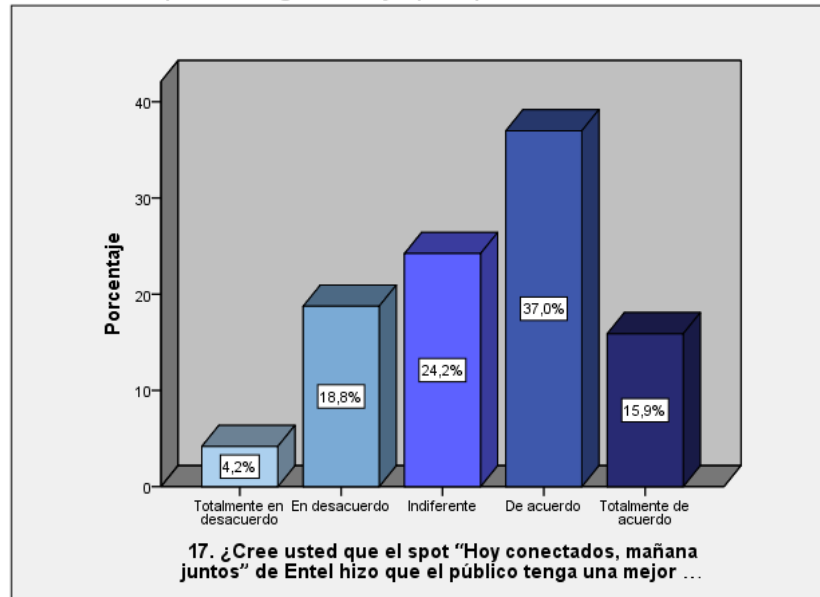
**Tabla 21**

*Pregunta 17: indicador percepción de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	72	18,8	18,8	22,9
Indiferente	93	24,2	24,2	47,1
De acuerdo	142	37,0	37,0	84,1
Totalmente de acuerdo	61	15,9	15,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 20**

**17. ¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel hizo que el público tenga una mejor percepción sobre la marca?**



**Interpretación:**

En cuanto a la percepción de la marca. Los encuestados indicaron en sus respuestas: "Totalmente en desacuerdo" un 4,2%, si bien el siguiente porcentaje es de 15,9 para "Totalmente de acuerdo", se observa un 18,8 "En desacuerdo"; luego un 24,2 "Indiferente". Mientras que un 37% manifestó estar "De acuerdo". En resumen, una proporción significativa de encuestados percibieron que el spot contribuyó a mejorar su percepción sobre la marca, lo que podría indicar que el mensaje contribuyo con la imagen de marca. Sin embargo, el 23% que indica su desacuerdo (parcial y/o total) y el 24,2% que marcó indiferente sugieren que hay aspectos por mejorar para lograr una adecuada percepción de la marca.

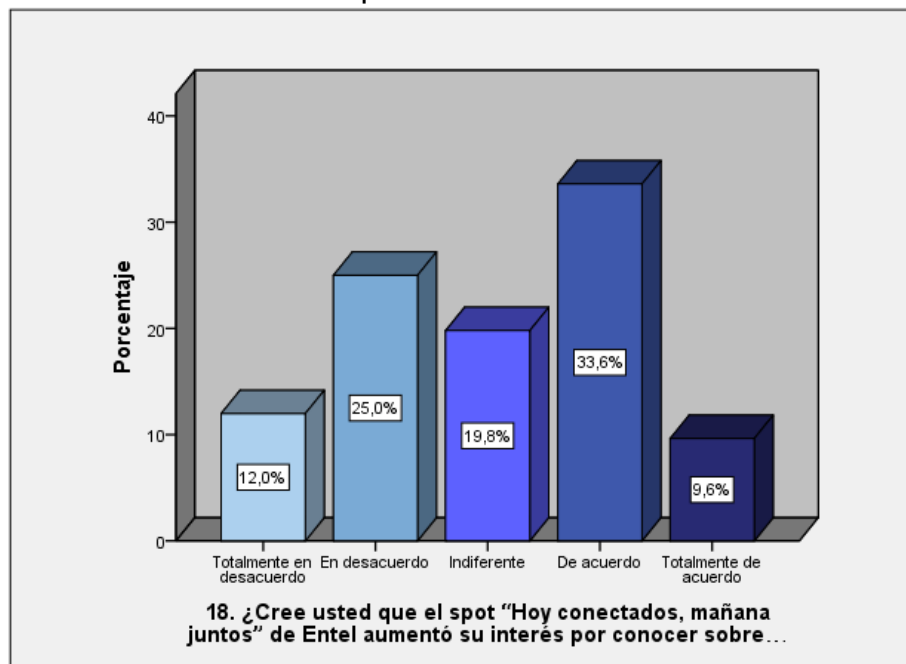
**Tabla 22**

*Pregunta 18: indicador percepción de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	46	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	96	25,0	25,0	37,0
Indiferente	76	19,8	19,8	56,8
De acuerdo	129	33,6	33,6	90,4
Totalmente de acuerdo	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 21**

**18. ¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel aumentó su interés por conocer sobre la marca?**



**Interpretación:**

En cuanto a la capacidad del spot por generar interés por conocer la marca. Se observan las siguientes respuestas. 12% marcó “Totalmente en desacuerdo”, 25% eligió “En desacuerdo” y 19,8% optó por la alternativa “Indiferente”. Lo nos indica que un considerable número de encuestados (56,8%) no considera que el spot lo logre. De otro lado, un 9,6% eligió la opción “Totalmente de acuerdo” y el 33.6% marcó “De acuerdo”. Es decir, menos de la mitad de

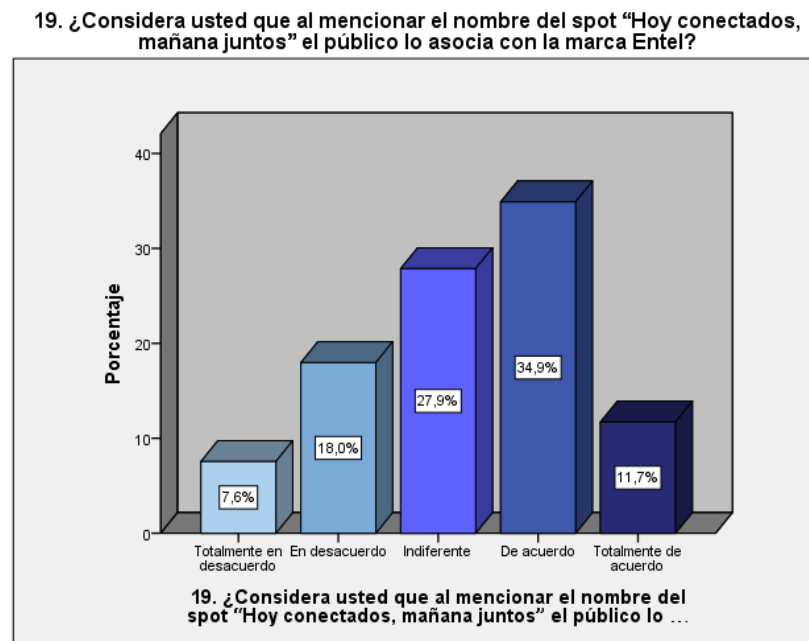
encuestados señaló que el spot pudo generar cierto interés por conocer la marca. Al igual que la pregunta anterior, hay aspectos por mejorar en el mensaje para lograr una adecuada percepción de la marca.

**Tabla 23**

*Pregunta 19: indicador reconocimiento de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
En desacuerdo	69	18,0	18,0	25,5
Indiferente	107	27,9	27,9	53,4
De acuerdo	134	34,9	34,9	88,3
Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 22**



## Interpretación:

En cuanto al reconocimiento de marca y la posibilidad de asociar el nombre del spot con la marca, los encuestados respondieron lo siguiente: Un 7,6% marcó “Totalmente en desacuerdo”, 18% eligió la alternativa “En desacuerdo” y 27,9% optó por “Indiferente”. Menos de la mitad (46,6%) considera que la asociación planteada es posible. Así, 34,9% eligió “De acuerdo” y 11,7% marcó “Totalmente de acuerdo”. En síntesis, los resultados sugieren que una buena parte de los encuestados percibe que el nombre del spot está asociado con la marca Entel. Sin embargo, existe una proporción notable de personas que no están seguras o no asocian el spot con la marca.

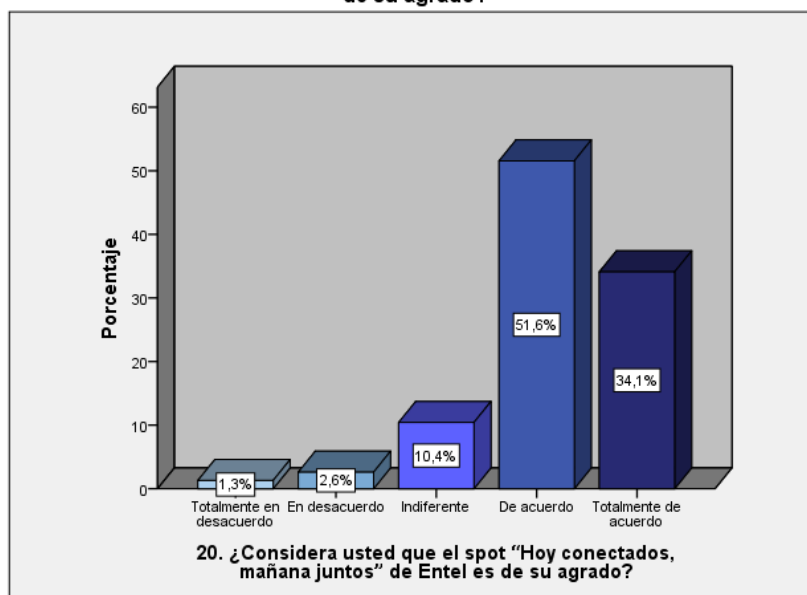
## Tabla 24

*Pregunta 20: indicador reconocimiento de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	10	2,6	2,6	3,9
Indiferente	40	10,4	10,4	14,3
De acuerdo	198	51,6	51,6	65,9
Totalmente de acuerdo	131	34,1	34,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 23**

20. ¿Considera usted que el spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel es de su agrado?



**Interpretación:**

Al ser consultados sobre si el spot resultó de su agrado, los encuestados respondieron: 7.6% indicó estar "Totalmente en desacuerdo", 18% señaló estar "En desacuerdo" y 27,9% marcó "Indiferente". Estas respuestas suman un 53,5% de encuestados. Mientras que un 34,9% eligió la alternativa "De acuerdo" y el 11,7% marcó "Totalmente de acuerdo". Estos resultados sugieren que el spot ha generado cierto nivel de agrado entre una parte de los encuestados (46,6%). Sin embargo, también indica que hay espacio para mejorar la aceptación del spot entre algunos segmentos del público objetivo.

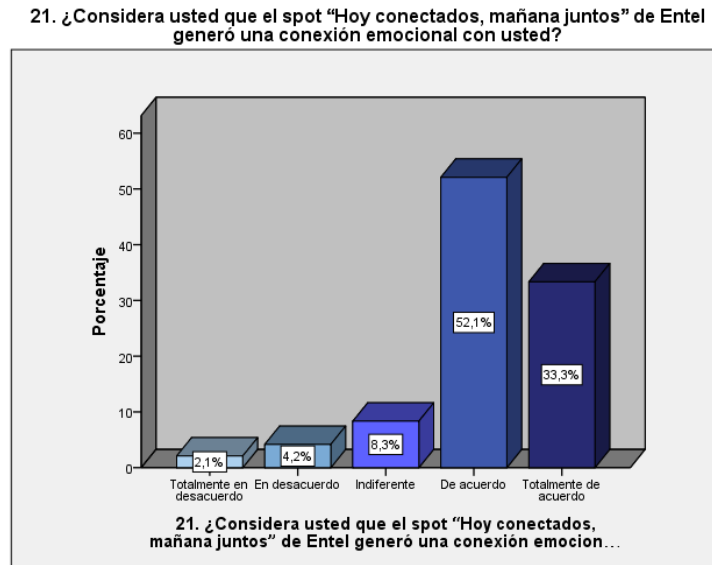
**Tabla 25**

*Pregunta 21: indicador vínculo de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
En desacuerdo	16	4,2	4,2	6,3
Indiferente	32	8,3	8,3	14,6
De acuerdo	200	52,1	52,1	66,7
Totalmente de acuerdo	128	33,3	33,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	



**Figura 24**



**Interpretación:**

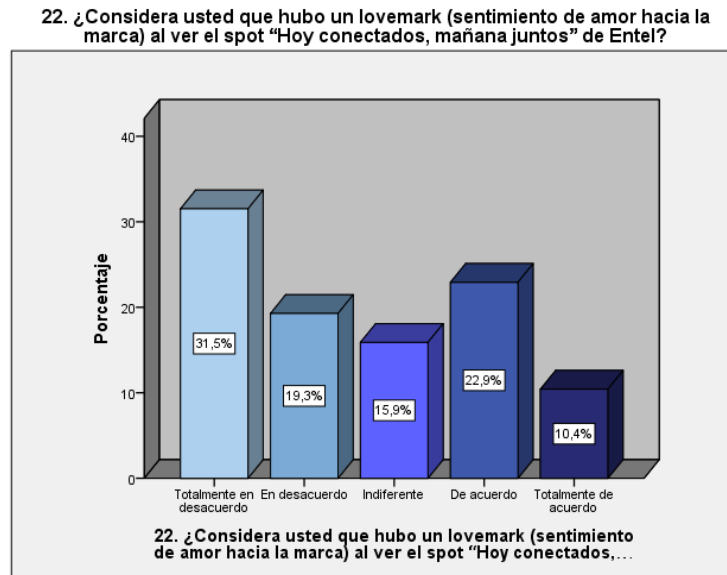
En cuanto a la conexión emocional o vínculo, los encuestados respondieron: 2,1% "Totalmente en desacuerdo", 4,2% eligieron "En desacuerdo", 8,3% marcó "Indiferente", seguido de un 33,3% "Totalmente de acuerdo" y 52,1% "De acuerdo". Esto sugiere que el spot logró generar una conexión emocional o vínculo significativo con la mayoría de los encuestados.

**Tabla 26**

*Pregunta 22: indicador vínculo de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	121	31,5	31,5	31,5
En desacuerdo	74	19,3	19,3	50,8
Indiferente	61	15,9	15,9	66,7
De acuerdo	88	22,9	22,9	89,6
Totalmente de acuerdo	40	10,4	10,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 25**



**Interpretación:**

En cuanto a si el spot contribuyó con el “*lovemark*” de la marca, los encuestados respondieron: 31,5% “Totalmente en desacuerdo”, 19,3% marcó “En desacuerdo” y 15,9% eligió como respuesta “Indiferente”. Solo un 10,4% marcó “Totalmente de acuerdo” y el 22,9% marcó “De acuerdo”. En síntesis, una parte considerable de los encuestados (50,8%) no percibió un *lovemark* al ver el spot (sin contar el 15,9% que optaron por la alternativa “Indiferente”), lo que puede indicar que el anuncio no generó un fuerte sentimiento de amor hacia la marca en la mayoría de la audiencia.

## 5.1.1. Estadísticos descriptivos

**Tabla 27**

*Estadísticos descriptivos*

<b>Pregunta</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>	<b>Desviación estándar</b>
1. ¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel demuestra claridad en el mensaje publicitario?	384	4.12	4.00	4	.798
2. ¿Cree usted que hay coherencia en el mensaje del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?	384	4.05	4.00	4	.842
3. ¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel muestra la situación que atravesaba el país?	384	3.99	4.00	4	.991
4. ¿Considera usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel lo motivó a seguir las recomendaciones que brindaba el estado para prevenir el Covid-19?	384	3.89	4.00	4	1.030
5. ¿Considera usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel le motivó a permanecer en su hogar por su seguridad?	384	3.97	4.00	4	.940
6. ¿Cree usted que el público reconoció el propósito del mensaje al ver el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?	384	3.72	4.00	4	1.009
7. ¿Cree usted que se sintió identificado con los personajes del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?	384	4.15	4.00	4	.836
8. ¿Considera usted que el tono emocional del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel logró captar su atención desde un inicio?	384	4.18	4.00	4	.765
9. ¿Considera usted que el mensaje del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel hizo que reflexione sobre la situación que se vivía en ese momento?	384	3.85	4.00	4	1.028
10. ¿Considera usted que el mensaje del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel comunicó de manera adecuada las razones para no salir de casa?	384	3.99	4.00	4	.930
11. ¿Estuvo de acuerdo en permanecer en su hogar al ver el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?	384	4.00	4.00	4	.873
12. ¿Considera usted que al terminar de ver el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel se sintió comprometido a cumplir con las recomendaciones?	384	3.99	4.00	4	.875
13. ¿Usted se sintió familiarizado con el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?	384	4.14	4.00	4	.853
14. ¿Considera usted que la expectativa que dejó el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel generó confianza hacia la marca?	384	3.50	4.00	4	1.057
15. ¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel, favoreció la notoriedad de la marca?	384	3.57	4.00	4	1.002
16. ¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel dio a entender que se preocupa por sus clientes?	384	3.72	4.00	4	.957

17. ¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel hizo que el público tenga una mejor percepción sobre la marca?	384	3.42	4.00	4	1.090
18. ¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel aumentó su interés por conocer sobre la marca?	384	3.04	3.00	4	1.205
19. ¿Considera usted que al mencionar el nombre del spot “Hoy conectados, mañana juntos” el público lo asocia con la marca Entel?	384	3.25	3.00	4	1.113
20. ¿Considera usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel es de su agrado?	384	4.15	4.00	4	.804
21. ¿Considera usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel generó una conexión emocional con usted?	384	4.10	4.00	4	.873
22. ¿Considera usted que hubo un lovemark (sentimiento de amor hacia la marca) al ver el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?	384	2.61	2.00	1	1.398
N válido (por lista)	384				

El valor más alto para la media se encuentra en la pregunta 8 referente al tono afectivo del mensaje, equivalente a 4,18. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados perciben que el tono emocional del spot publicitario de Entel logró captar su atención desde el principio. Lo que es importantes para el *engagement*, ya que un tono afectivo efectivo puede generar una conexión emocional con la audiencia, lo que potencialmente aumenta su compromiso con la marca.

Otros valores relevantes en cuanto a la media son los hallados en la pregunta 7, en referencia al indicador identificador y la pregunta 20 correspondiente al indicador reconocimiento de marca. En ambos casos 4,15. En el primer caso, es posible señalar que la mayoría de los encuestados reconocieron el propósito del mensaje publicitario y se sintieron identificados con los personajes presentados en el spot. Esta identificación puede impulsar la interacción y el compromiso del público con la marca. En cuanto al siguiente dato, se observa que los encuestados tienen una percepción positiva del spot

en términos de reconocimiento de la marca. La asociación efectiva entre el mensaje y la marca puede fortalecer la fidelización y la lealtad del cliente.

De otro lado, los encuestados mostraron una percepción relativamente baja en cuanto al "lovemark" o sentimiento de amor hacia la marca en la pregunta 22. Otros valores por debajo de la mayoría son el 3.04 y el 3.25, correspondientes a las preguntas 18 y 19 respectivamente. Estas medias indican que hubo un menor reconocimiento de la marca y su asociación con el spot publicitario de Entel en los encuestados. Lo que señala que estos aspectos deben mejorarse en futuras campañas publicitarias para generar una conexión más sólida entre el mensaje publicitario y el *engagement*.

En el caso de la mediana la gran mayoría de respuestas es 4,00 lo que significa que, en la mitad de las respuestas a cada pregunta, los encuestados tendieron a calificar los diferentes aspectos evaluados en el anuncio publicitario de Entel con valores cercanos al máximo de la escala utilizada (que va de 1 a 5). Esto sugiere una percepción generalmente favorable hacia los diversos elementos del anuncio, como la claridad del mensaje, la coherencia, la motivación, la identificación con los personajes, entre otros.

En el caso de la pregunta 22 se observa que la mediana es 2,00, lo que refleja una falta de conexión emocional profunda con la marca entre los encuestados, lo que podría indicar una baja vinculación emocional con la marca tras la visualización del anuncio.

En la mayoría de las preguntas, la alternativa que más encuestados eligieron es la 4. Esto sugiere una tendencia general hacia la percepción positiva del mensaje publicitario y su efecto en el *engagement* de los usuarios. Aunque en el caso de la pregunta 22, la

moda es 1, lo que sugiere un *lovemark* bajo luego de ver el spot, lo que podría indicar una falta de vinculación emocional con la marca.

La pregunta 22 presenta una desviación Estándar de 1.398, esto sugiere una gran variabilidad en las respuestas de los encuestados en cuanto al sentimiento de amor hacia la marca (*lovemark*). Lo que indica que existen diversidad de opiniones y percepciones sobre la conexión emocional con la marca, por lo que se pueden necesitar estrategias específicas para abordar las diferentes perspectivas de la audiencia. En el caso de la pregunta 18, la desviación estándar es de 1,205. Esto indica una amplia dispersión en las respuestas de los encuestados en cuanto al interés por conocer más sobre la marca. Lo que señala diferencias significativas en la percepción de la marca entre los encuestados.

En resumen, los datos destacados reflejan una percepción mayoritariamente positiva del mensaje publicitario de Entel en términos de tono afectivo, identificación con la marca y reconocimiento de esta. Sin embargo, también señalan áreas de variabilidad y oportunidad de mejora en cuanto a la percepción de la marca y la conexión emocional con la misma.

## **5.2. Análisis inferencial:**

Para realizar el análisis inferencial se seguirán varios pasos fundamentales. Primero, se verificará si los datos recopilados siguen una distribución normal para cada una de las variables objeto de estudio. Esto se realizará utilizando la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Una vez confirmada la normalidad de los datos, se procederá a aplicar la fórmula estadística adecuada para comprobar las hipótesis propuestas y determinar si existe una relación significativa entre las variables: mensaje publicitario y *engagement*.

### 5.2.1. Prueba de normalidad

$H_0$  = La variable tiene una distribución normal.

$H_1$  = La variable no tiene una distribución normal.

**Tabla 28**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mensaje publicitario	,159	384	,000	,928	384	,000
Engagement	,067	384	,000	,972	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En tanto el coeficiente de significancia es menor al 5%; es decir  $p$  valor  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por tal razón es posible afirmar que los datos no tienen una distribución normal. En ese sentido, para la prueba de hipótesis se empleará el estadístico Rho de Spearman.

## 5.2.2. Prueba de hipótesis

### 5.2.2.1. Hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** El concepto central creativo de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel no se relaciona significativamente con el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

**H<sub>1</sub>:** El concepto central creativo de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se relaciona significativamente con el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

**Tabla 29**

*Correlación entre el concepto creativo y el engagement*

			Concepto creativo	Engagement
Rho de Spearman	Concepto creativo	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Engagement	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Dado que el nivel de significancia es menor de 0.05, p-valor < 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>). Y se acepta la hipótesis alterna H<sub>1</sub>, lo que indica que existe una correlación significativa entre el concepto central creativo de la campaña y el *engagement* de los



usuarios de Lima Metropolitana. Además, en tanto, el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,602 se afirma que existe una relación positiva ligeramente alta; es decir, en medida que aumenta el concepto creativo, mejorará el *engagement*.

### 5.2.2.2. Hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** El *insight* de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel no se relaciona significativamente con el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

**H<sub>1</sub>:** El *insight* de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se relaciona significativamente con el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

**Tabla 30**

*Correlación entre el insight y el engagement*

			Correlaciones	
			Insight	Engagement
Rho de Spearman	Insight	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Engagement	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Dado que el nivel de significancia es menor de 0.05 ( $p$ -valor  $< 0,05$ ), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) en favor de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto indica que existe una correlación significativa entre el *insight* de la campaña y el *engagement* de los usuarios de Lima Metropolitana. Además, al tener un coeficiente de correlación de Spearman de 0,726, se afirma que existe una relación positiva o directa, así como alta entre el *insight* de la campaña y el *engagement* de los usuarios. Esta correlación indica que a medida que aumenta el *insight* percibido en la campaña, también tenderá a aumentar el nivel de *engagement* de los usuarios.

### 5.2.2.3. Hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** El tono de comunicación de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel no se relaciona significativamente con el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

**H<sub>1</sub>:** El tono de comunicación de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se relaciona significativamente con el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

**Tabla 31***Correlación entre el tono de comunicación y el engagement***Correlaciones**

			Tono de comunicación	Engagement
Rho de Spearman	Tono de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,754**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Engagement	Coefficiente de correlación	,754**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En tanto, que el nivel de significancia es menor de 0.05,  $p\text{-valor} < 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto indica que existe una correlación significativa entre el tono de comunicación de la campaña y el *engagement* de los usuarios de Lima Metropolitana. Así también, al tener un coeficiente de correlación de 0,754, se afirma que existe una relación directa; así como alta o fuerte entre el tono de comunicación de la campaña y el *engagement* de los usuarios. Esto sugiere que un tono de comunicación más efectivo en la campaña está asociado con niveles más altos de *engagement* por parte de las audiencias o receptores del mensaje.

**5.2.2.4. Hipótesis general**

**H<sub>0</sub>:** El mensaje publicitario de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel no se relaciona significativamente con el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

**H<sub>1</sub>:** El mensaje publicitario de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se relaciona significativamente con el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana.

**Tabla 32**

*Correlación entre el mensaje publicitario y el engagement*

**Correlaciones**

			Mensaje publicitario	Engagement
Rho de Spearman	Mensaje publicitario	Coefficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Engagement	Coefficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En tanto que el nivel de significancia es menor de 0.05, p-valor < 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Lo que indica la existencia de una correlación significativa entre el mensaje publicitario de la campaña y el *engagement* de los usuarios de Lima Metropolitana. Además, al tener un coeficiente de correlación de Spearman de 0,772, se afirma que existe una relación positiva o directa, así como alta o fuerte entre el mensaje publicitario de la campaña y el *engagement* de los usuarios. Esto indica que un mensaje publicitario efectivo en la campaña está asociado con niveles más altos de *engagement* en las audiencias o receptores del mensaje.

## CAPITULO VI

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se ahondará en el análisis de resultados más significativos de la investigación según las hipótesis aprobadas estadísticamente y a la comprobación con el marco teórico. Asimismo, es importante mencionar que para la investigación fue enriquecedor contar con un instrumento contundente, es decir, compuesto por 22 preguntas pues permitió ahondar en cada dimensión y poder entender con mayor detalle la opinión de los usuarios.

De acuerdo con nuestro objetivo general, el cual fue determinar la relación entre el mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en los usuarios de Lima Metropolitana, se corroboró que si existió una correlación positiva de Spearman de 0.772 en donde se identifica que la relación que existe es alta o fuerte entre las variables estudiadas. Lo cual indica que el mensaje publicitario es eficaz en el spot y está asociado con un alto nivel de *engagement* en los receptores del mensaje. Landauro (2002) en su tesis de licenciatura explica que el mensaje publicitario se supo adaptar en las campañas que hablaban sobre el Covid-19 en el año 2020 debido a que las marcas supieron llegar al consumidor y ellos alcanzaron un alto nivel de identificación con ellos y se sintieron incentivados a optar por sus productos.

La teoría nos dice que el mensaje publicitario es una pieza trascendental para la publicidad porque convence y estimula al consumidor a inclinarse por el lado mejor visto de la marca. Según Baraybar, Baños y Barquero (2017) refieren al mensaje publicitario como el principal elemento que permitirá estimular las emociones del usuario para hacerlo entender de una mejor manera el mensaje que la marca quiere transmitir. Una

vez trabajado en una buena composición del mensaje publicitario, es donde vemos que el *engagement* va a trabajar por sí solo, porque el usuario al recibir de manera clara el mensaje entenderá que la marca si lo conoce, es decir, que se ha preocupado en estudiar sus gustos, sus creencias, sus hábitos y están preocupados por seguir sumándoles una experiencia valiosa. En ese sentido, Valiente (2016) explica que el *engagement* nace de la necesidad de conectar con los consumidores para que haya una fidelización con la marca, porque se busca una relación duradera, quiere decir, a largo plazo. Con relación a lo mencionado, Entel, consiguió el primer puesto en la categoría de Telefonía Móvil en los Premios Alco 2023, donde se reconoció la lealtad y las buenas experiencias en sus clientes. Si bien es cierto, Entel, es una marca relativamente joven, sin embargo, ha logrado trabajar muy bien en el compromiso que tiene hacia sus usuarios, porque a través de cada spot publicitario, logran ser aceptados y preferidos por los clientes para optar sus productos y servicios.

De los resultados descriptivos, se contempla que la muestra contestó con gran periodicidad al reactivo "de acuerdo" de la serie de ítems planteados que propiciaron medir las variables del estudio, es así como se verifica que hay una tendencia general hacia la percepción positiva del mensaje publicitario y su efecto en el *engagement* de los usuarios.

En relación con el primer objetivo específico, el cual fue reconocer la relación entre el concepto central creativo del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana, se finalizó con el coeficiente de correlación de Spearman que es de 0.602 en donde se reafirma que la relación entre ambas variables es positiva, ligeramente alta, en otras palabras, si el concepto creativo

umenta el *engagement* mejorará. Nuñez y Garrido (2018) en su investigación, comentan que la manera en cómo Netflix, la plataforma de streaming, genera mayor engagement con sus usuarios va más allá de solo brindarle un sinfín de películas, por el contrario, la marca se ha esforzado en hacerle sentir al consumidor que gracias a su plataforma, conoce sus gustos y se alinea con sus preferencias, con el tiempo, la plataforma se ha vuelto más intuitiva, lo que ha permitido que el consumidor se mantenga en línea y en automático, cuando termina de ver alguna serie o película, el sistema le brinde recomendaciones en base a lo que acaba de ver.

La teoría nos dice que el concepto creativo es la idea total que accederá a que se puedan sacar otros conceptos que ayudaran al desarrollo del mensaje del spot o campaña. Según Kotler y Armstrong (2003) comentan que el concepto creativo es la parte atractiva de una campaña publicitaria porque te permitirá ver todo el horizonte de cómo se podrá destacar los productos de la marca a través de la creatividad y sobre todo credibilidad para que los usuarios logren ser convencidos. De la misma manera, Farrán (2016) considera a concepto creativo como el primer paso para la construcción del mensaje, ya que de esa manera se podrá identificar la línea creativa de la campaña, el público al que va dirigido y más, pues para el teórico, de ese modo todas las ideas serán aterrizadas y se reafirmará la coherencia y relación entre todos los aspectos trabajados.

En consideración a los resultados descriptivos, se contempla que la muestra contestó con gran periodicidad al reactivo "de acuerdo" esto refiere a que los 3 ítems de la dimensión fueron positivos porque la percepción de los usuarios es favorable hacia distintos elementos del anuncio, como la claridad y coherencia del mensaje.

En cuanto al segundo objetivo específico, el cual fue señalar la relación entre el *insight* del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana, se concluyó que al tener un coeficiente de correlación de Spearman de 0.726 se reafirma la relación directa o positiva, así también como alta entre ambas variables. La relación indica que mientras el *insight* aumenta, el nivel de *engagement* en los usuarios también tenderá a aumentar.

La teoría nos explica que el *insight* es la estructura de una campaña, dado que en base a ello se compone el concepto creativo. El *insight* consiste en ahondar y descubrir con máximo detalle el comportamiento del consumidor, pues viene a ser el descubrimiento de la manera de pensar, actuar y sentir del usuario. Según Bendezú (2017) indica que el propósito del *insight* publicitario es constituir un contacto emocional y experiencial que esté encaminado a la perduración memorable en la vida del usuario para que la marca se diferencie de otras del mismo rubro. En ese sentido, Flanagan y Green (1996) comenta que los *insights* son las experiencias o verdades subjetivas que el usuario tiene vinculadas hacia una orientación de consumo con el que usualmente está en constante interacción. Así como se mencionó en la investigación anteriormente, la marca Entel, logró dar en el clavo con el *insight* para crear el mensaje de la campaña ya que, al ser una realidad compartida por todos los peruanos, el miedo y la incertidumbre estuvieron presentes en todo el 2020 ya que no se sabía con exactitud qué era lo que sucedería en un futuro. Con toda la información del sentir de los usuarios, Entel consiguió demostrar a través de su spot que aún hay esperanzas para poder vernos, siempre y cuando, por el momento nos mantengamos en nuestros hogares, podremos reencontrarnos con las personas que se encuentran lejos y a quienes más amamos.



Teniendo en cuenta a los resultados descriptivos, se contempla que la muestra contestó con gran frecuencia al reactivo "de acuerdo" esto quiere decir que los 4 ítems de *insight* fueron positivos porque reconocieron el propósito del mensaje publicitario y se sintieron identificados con los personajes del spot. Que los encuestados se identifiquen intensifica que haya una interacción y compromiso por parte natural de ellos hacia la marca.

Por último, acerca del tercer objetivo específico, el cual fue establecer la relación entre el tono de comunicación del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana, se finalizó con el coeficiente de correlación de 0.754 en donde se reafirma que la relación es directa; así como alta entre ambas variables. Esto indica que mientras el tono de comunicación es más efectivo estará asociado con un nivel más alto de *engagement* por parte de los receptores del mensaje.

La teoría nos dice que el tono de comunicación es un factor importante en una estrategia de comunicación ya que es el que define el espíritu de la campaña publicitaria. Según Castelló (2017) comenta que el enfoque del tono es comunicar de forma correcta lo que se tiene pensado exponer al público receptor. Por su lado, Mora (2001) comenta que el tono de comunicación favorecerá a establecer una imagen beneficiosa de la marca pues de la misma manera apoyará a que el mensaje sea más persuasivo.

De los resultados descriptivos, se contempla que la muestra contestó con gran periodicidad al reactivo "de acuerdo" esto refiere a que la mayoría de encuestados percibieron el tono emocional del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y consiguió comprender la atención desde el inicio. Esto es importante con relación al

*engagement* pues un tono afectivo podrá generar una conexión emocional con los usuarios y aumentará el compromiso de ellos hacia la marca.

La presente investigación ha procurado desarrollar un análisis del mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana, en base a ello, se encontró que ambas variables tienen una alta y significativa relación, es decir, se complementan y trabajan en conjunto; y en gran parte del éxito del spot es que la marca supo aterrizar la idea de los usuarios para que puedan sentirse identificados y cómodos hacia la marca Entel. Es importante mencionar que, al estar vinculadas ambas variables en un alto nivel, si alguna de estas variables baja, automáticamente la otra variable disminuye en la misma intensidad, esto quiere decir que para lograr un alto nivel de *engagement* es necesario que las marcas puedan asociar y construir un mensaje consistente para que sea entendible y perdurable en la mente de los usuarios.

De igual forma, en el ámbito publicitario, se recomienda a los creativos, *planner* y demás integrantes en las agencias de publicidad que es elemental averiguar y estudiar los valores, preferencias y comportamientos de los futuros receptores del mensaje porque de esa manera el mensaje publicitario será efectivo y podrá conectar considerablemente con ellos. A su vez, se debe reconocer que mientras más simple y claro sea un mensaje, se evitará confundir al cliente y se garantizará la comprensión inmediata del mensaje, en ese sentido, es destacable mencionar que para que se garantice el éxito de un spot o una campaña publicitaria es necesario contar una historia convincente y relevante porque así se conectará emocionalmente con el público y tendremos su atención, pues, los

mensajes contruidos eficazmente con los más significativos y memorables en los usuarios.

Para concluir, al unir todos los elementos y amoldarlos a las necesidades de los clientes potenciales, las agencias de publicidad podrán realizar mensajes publicitarios que sean concisos y perdurables en la mente de los clientes y esto traerá como consecuencia un efecto beneficioso en la percepción de la marca.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se determinó una correlación significativa entre el mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana. La investigación demostró que p-valor  $<0.05$  por ende indica que al ser efectivo el mensaje publicitario de la campaña, está ligado con niveles más altos de *engagement* en los destinatarios del mensaje. En cuanto al coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo un 0,948 lo cual indica hay una existencia de un alto nivel de consistencia interna en las preguntas de la encuesta.

**Segunda:** Se reconoció la relación entre el concepto central creativo del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana. Se evidenció en la investigación que p-valor  $<0.05$  fueron positivos, esto quiere decir que, se aprobó la hipótesis alterna que indica que existe una relación positiva ligeramente alta entre el concepto central creativo y el *engagement* en los usuarios. En los ítems estudiados estadísticamente por parte del concepto central creativo se corrobora que el porcentaje de las 3 interrogantes van al rededor del 62.2% esto quiere decir que la investigación permitió conocer que los resultados frente a las variables estudiadas fueron positivas debido a que los encuestados lograron entender con claridad y coherencia el mensaje que transmitió la marca Entel a través del spot publicitario.

**Tercera:** Se señaló la relación entre el *insight* del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana. Se evidenció en la investigación que p-valor  $<0.05$  fueron positivos, es decir, se aprobó la hipótesis alterna que indica que existe una relación directa entre el *insight* del spot y el *engagement* en los usuarios. En los ítems investigados estadísticamente por parte del *insight* se reafirma

que las 4 interrogantes van alrededor del 53.4%, esto quiere decir que los encuestados sí reconocieron el propósito del mensaje publicitario y se identificaron con los personajes. Que exista una identificación y reconocimiento por parte de los encuestados incrementa una futura interacción y compromiso de forma natural hacia la marca.

**Cuarta:** Se estableció la relación entre el tono de comunicación del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el *engagement* en sus usuarios de Lima Metropolitana. Se evidenció en la investigación que p-valor  $<0.05$  fueron positivos, es decir, se aprobó la hipótesis alterna que indica que existe una relación significativa entre el tono de comunicación y el *engagement* en los usuarios. En los ítems estudiados estadísticamente por parte del tono de comunicación se ratifica que el porcentaje de las 3 interrogantes oscilan el 55.3% esto quiere decir que la investigación demostró a través del instrumento que ambas variables tienen una concordancia alta debido a que los encuestados captaron que a través del tono emocional, reflexivo y racional fue mucho más sencillo crear una conexión hacia la marca, pues consideran que reveló conciencia para que reflexionen sobre la situación que vivían y a su vez captó su atención desde el inicio del spot.

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Se sugiere al equipo creativo de las agencias de publicidad que trabajan en las campañas de las marcas asignadas, ahondar en la verdad oculta del consumidor con la intención de reconocer los gustos y preferencias del usuario, de esa manera, le permitirá crear un sólido y significativo mensaje en los futuros spots o campañas para que logren impactar el lado personal de los usuarios.

**Segunda:** Se propone a las universidades con la carrera de ciencias de la comunicación o publicidad que recalquen la importancia de demostrar un tono de comunicación acorde al público al que van dirigidos y se apoyen del mensaje que buscan transmitir en los spots o campañas, ya que, el tono de comunicación ayuda a dar direccionalidad al mensaje pues desde ese punto se demostrará las ventajas que la marca busca emitir al receptor.

**Tercera:** Se recomienda a la marca Entel que continúe elaborando campañas con mensajes consistentes, apelando también a la emotividad del lado familiar, pues de esa manera, los usuarios serán más receptivos al mensaje ya que lo relacionarán con su entorno más íntimo.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). *Building Strong Brands*. New York, USA: The Free Press.
- Aldaz, J. (2019). *Análisis del engagement en la red social facebook en instituciones de educación superior en Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad La Sabana]. Intellectum La Sabana. <http://hdl.handle.net/10818/38520>
- Álvarez, R. (2011). *Fusión perfecta - Neuromarketing*. Madrid - España: Pearson Educación.
- Añaños, E., Estaún, S., y otros. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona
- Arcela, L. (2022). *El mensaje publicitario como elemento de comunicación corporativa y la decisión de compra en clientes de una constructora e inmobiliaria en Puno, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/30456>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Primera edición, México.
- Baraybar, A., Baños, M., Barquero, M. y otros. (2017). *Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing*. *Comunicar*, 18-28.
- Bendezú, R. (2017). El fenómeno “insight” en el discurso publicitario. *Revista Chilena de Semiótica*. Semana (6)
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. Editorial: Penguin.

- Botey, L. y Castelló, M. (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasivas*. Sevilla: Editorial UOC.
- Camayo, A. (2021). *Impacto del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña "La vacuna es vida: pongo el hombre por el Perú" en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/30447>
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. México: Editorial Digital UNID.
- Chun, TY., Lee, DK. y Park, NH. (2020). *El efecto de las actividades de marketing en el reconocimiento de la marca, la familiaridad con la marca y la intención de compra en las redes sociales de las empresas de franquicia*. *Revista de finanzas, economía y negocios asiáticos*, 7 (11), 955–966. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.955>
- Dru, J. (1996). *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*. Editorial: Wiley.
- Eguiagaray, J. (2007). *La responsabilidad social corporativa en España. Los nuevos desafíos de la RSC*. Madrid, Fundación Alternativas.
- Erickson, F. (2001). *La publicidad*. Washington: Firms Press.
- Etchegoyen (1988). *Los fundamentos de la técnica Psicoanalítica*. Buenos Aires. Editorial: Páidos.



- Fernández F. (2019). *La comprensión del mensaje publicitario y la protección de la voluntad del consumidor desde el derecho de la información*. Revista de Derecho. Volumen 32 (2)
- Fischer, L., Espejo, J., Peñaloza-Otero, M., & López-Célis, D. (2023). *Efecto de la imagen en la percepción de una marca*. GeSec: Revista de Gestao e Secretariado, 14(2), 1795–1807. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1662>
- Hernández, M. Losada, A. y Macías, A. (2007). *Estrategia y conducta social de la organización*. Salamanca, Universidad Pontificia Salamanca.
- Huertas, R., Gázquez, J., y Lengler, J. (2014). *Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje*. Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa, 10.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Advanced Insights & Strategic Thinking. Editorial: Kogan Page.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Editorial: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México.
- Landauro, V. (2022). *Análisis de la adaptación del mensaje publicitario en los spots del BBVA, entre marzo y abril, en cinco países durante el contexto covid-19. Año 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/33640>

Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marca*. Madrid. ESIC Editorial.

Mafra, E. (2020, 1 de julio). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu marketing*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Manzanero A. (2019). *La influencia tecnología conocimiento consumidor desde perspectiva marca fabricante todo cambia para todo siga*. De PuroMarketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/25/16986/tenemos-cuenta-como-influye-contexto-eficacia-nuestra-publicidad.html>

Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.

Meler, C. (2019, 1 de diciembre). *Concepto Creativo Publicitario: el Red Bull del copywriting. Bing bang conversion*. <https://bigbangconversion.com/blog/concepto-creativo-publicitario/>

Mezares, E. (2017) *Motivación y publicidad*.

Molina, J., y Moran, A. (2009). *Viva la publicidad viva* (3ra. ed.). Bogotá: Editorial Politécnico.

Mora, M. (2001). *La comunicación es servicio: Manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires. Ediciones Garnica S.A.

Muller, Karina Dialnet (2016). *El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria*. Disponible en: <https://dialnet.uniroja.es/servlet/articulo?codigo=5852296>

- Núñez, I., Garrido, S. (2018). *Engagement producido por la publicidad en medios digitales, Caso: Netflix*. [Tesis de grado, Universidad ICESI]. Repositorio ICESI. [http://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/handle/10906/83826](http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/83826)
- Ogilvy, D. (1985). *Confesiones de un publicitario*. Random House.
- Olcese, A., Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid, McGraw Hill.
- Olivares, A. (2022, 6 de abril). Usa el tono de comunicación ideal y genera mayor cercanía con tu público. *Future of People*. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/tono-de-comunicacion/>
- Osler, R. (2003). *Infusing business and brand strategies into account planning*. *Marketing Intelligence y Planning*, 21(7), 435-439
- Ospina, A. (2020, 24 de julio). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. *RD Station*. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Quiñones, C. (2013), 28 de marzo, *Consumer Insight*. (L. B. Galvis, Interviewer) Bogotá  
Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/360622500/Motivacion-y-publicidad>
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas*. Bilbao, Deusto.
- Schiffman, G., Lazar, L., (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición  
Pearson, México.

Seric, M. (2012). *Research on integrated marketing communications: a review*. Cuadernos De Administración, 25(44)

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/research-on-integrated-marketing-communications/docview/1771597507/se-2>

Valcarcel N. Mercado Negro (2018). *¿Qué es el Engagement? ¿Y cómo lograrlo?*

Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/que-es-el-engagement-para-que-sirve-y-como-lograrlo/>

Valiente, Alber, Sonia. *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*, Editorial UOC, 2016. ProQuest

Villafañe, J. (2003). *Influencia de la comunicación en la reputación corporativa, en construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. CORTINA, A. (eds) Madrid, Trotta.

Viñarás, E. (2021, 25 de marzo). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>

Yakob, F. (2021). *Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital Word*. Editorial: Kogan Page.

## ANEXO

### Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: Mensaje publicitario de la campaña "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el engagement en sus usuarios de Lima Metropolitana**

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA
<b>GENERAL</b>	¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el <i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana?	Determinar la relación entre el mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el <i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana.	El mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se relaciona significativamente con el <i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana.	<b>VARIABLE 1</b> <b>Mensaje Publicitario</b>  <b>Dimensión 1</b> Concepto central creativo  <b>Indicadores</b> Claridad del mensaje Coherencia del mensaje  <b>Dimensión 2</b> Insight  <b>Indicadores</b> Motivación Identificación  <b>Dimensión 3</b> Tono de comunicación  <b>Indicadores</b> Tono afectivo	<b>VARIABLE 2</b> <b>Engagement</b>  <b>Dimensión 1</b> Fidelización  <b>Indicadores</b> Compromiso Confianza  <b>Dimensión 2</b> Imagen de marca  <b>Indicadores</b> Reputación de marca Percepción de marca  <b>Dimensión 3</b> Interacción de la marca  <b>Indicadores</b> Reconocimiento de marca Vínculo de marca	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo  <b>DISEÑO</b> No experimental Corte transversal  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva Correlacional  <b>MÉTODOS</b> Deductivo Analítico Estadístico  <b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> <b>POBLACIÓN</b> Varones y mujeres mayores de 56 años que vivan en Lima Metropolitana. El total de la población es de 1'700,000.
	¿Qué relación existe entre el concepto central creativo del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el <i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana?	Reconocer la relación entre el concepto central creativo del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el <i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana.	El concepto central creativo del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se relaciona significativamente con el <i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana.			
<b>ESPECÍFICOS</b>	¿Qué relación existe entre el <i>insight</i> del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el <i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana?	Señalar la relación entre el <i>insight</i> del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el <i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana.	El <i>insight</i> del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se relaciona significativamente con el <i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana.			
	¿Qué relación existe entre el tono de comunicación del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el <i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana?	Establecer la relación entre el tono de comunicación del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el <i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana.	El tono de comunicación del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel se relaciona significativamente con el <i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana.			

	<i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana?	<i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana.	<i>engagement</i> en sus usuarios de Lima Metropolitana.	Tono reflexivo Tono racional		<p><b>MUESTRA</b></p> <p>La muestra está conformada por 384 unidades de análisis de varones y mujeres mayores a 56 años que vivan en Lima Metropolitana.</p> <p>Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.</p>
--	--	--	--	---------------------------------	--	--

## **Anexo 2: Instrumento**

### **ENCUESTA "HOY CONECTADOS, MAÑANA JUNTOS" DE ENTEL**

#### **Consentimiento informado**

Muchas gracias por su participación en este estudio. La presente investigación es conducida por Gabriela Santos Ramírez, postulante a la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

La información que proporcione al responder las preguntas de esta encuesta servirá para el desarrollo de una tesis, los datos se manejarán de manera confidencial y no se usarán para ningún otro propósito que no sea el de esta investigación. Le recordamos que no hay respuestas correctas o incorrectas por lo que le pedimos total sinceridad.

De aceptar voluntariamente la participación en el estudio por favor, de clic al botón: Siguiente.

Sexo:

- Masculino
- Femenino
- Otro

¿Cuál de las siguientes categorías corresponde a su edad?

- De 56 a 60 años
- De 61 a 65 años
- De 66 a más

Distrito en el que vive:

---

A continuación, se le presentará el spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel. Es importante ver el video para que complete la encuesta.

Marque del 1 al 5 el valor de la escala que más se identifique con su opinión.

1 = Totalmente en desacuerdo / 2 = En desacuerdo / 3 = Indiferente / 4 = De acuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel demuestra claridad en el mensaje publicitario?					
2	¿Cree usted que hay coherencia en el mensaje del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?					
3	¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel muestra la situación que atravesaba el país?					
4	¿Considera usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel lo motivó a seguir las recomendaciones que brindaba el estado para prevenir el Covid-19?					
5	¿Considera usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel le motivó a permanecer en su hogar por su seguridad?					
6	¿Cree usted que el público reconoció el propósito del mensaje al ver el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?					
7	¿Cree usted que se sintió identificado con los personajes del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?					
8	¿Considera usted que el tono emocional del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel logró captar su atención desde un inicio?					
9	¿Considera usted que el mensaje del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel comunicó de manera adecuada las razones para no salir de casa?					
10	¿Considera usted que el mensaje del spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel hizo que reflexione sobre la situación que se vivía en ese momento?					
11	¿Estuvo de acuerdo en permanecer en su hogar al ver el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?					
12	¿Considera usted que al terminar de ver el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel se sintió comprometido a cumplir con las recomendaciones?					
13	¿Usted se sintió familiarizado con el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?					
14	¿Considera usted que la expectativa que dejó el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel generó confianza hacia la marca?					
15	¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel, favoreció la notoriedad de la marca?					
16	¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel dio a entender que se preocupa por sus clientes?					
17	¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel hizo que el público tenga una mejor percepción sobre la marca?					
18	¿Cree usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel aumentó su interés por conocer sobre la marca?					



19	¿Considera usted que al mencionar el nombre del spot “Hoy conectados, mañana juntos” el público lo asocia con la marca Entel?					
20	¿Considera usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel es de su agrado?					
21	¿Considera usted que el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel generó una conexión emocional con usted?					
22	¿Considera usted que hubo un lovemark (sentimiento de amor hacia la marca) al ver el spot “Hoy conectados, mañana juntos” de Entel?					

## Anexo 3: Ficha de validación con opinión de experto – Juez 1



### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis:	Mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el engagement en sus usuarios de Lima Metropolitana
Tipo de instrumento:	Encuesta
Autor del instrumento:	Gabriela Santos Ramírez
Dirigido a:	Varones y mujeres mayores a 56 años que vivan en Lima Metropolitana
Juez/a o evaluador/a:	Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva
Grado:	Magister
Especialidad:	Relaciones Públicas. Asesor de tesis y metodólogo.

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				<b>x</b>

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( X )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( \_ \_ \_ )

Firma del evaluador

DNI: 07617927

Lima, 23 de noviembre de 2023

## Anexo 4: Ficha de validación con opinión de experto – Jueza 2



### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis:	Mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el engagement en sus usuarios de Lima Metropolitana
Tipo de instrumento:	Encuesta
Autor del instrumento:	Gabriela Santos Ramírez
Dirigido a:	Varones y mujeres mayores a 56 años que vivan en Lima Metropolitana
Juez/a o evaluador/a:	Zoila Marlubeth Guzmán Hurtado
Grado:	Magister
Especialidad:	Relaciones Públicas y teoría de la comunicación

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				<b>x</b>

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ( X )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( \_ \_ \_ )

Firma del evaluador

DNI: 09922576

Lima, 24 de noviembre de 2023

## Anexo 5: Ficha de validación con opinión de experto – Juez 3



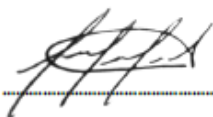
### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis:	Mensaje publicitario del spot "Hoy conectados, mañana juntos" de Entel y el engagement en sus usuarios de Lima Metropolitana
Tipo de instrumento:	Encuesta
Autor del instrumento:	Gabriela Santos Ramírez
Dirigido a:	Varones y mujeres mayores a 56 años que vivan en Lima Metropolitana
Juez/a o evaluador/a:	Willy Cesar Chero Salazar
Grado:	Magister
Especialidad:	Publicidad

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Buena 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (x)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( \_ )



Firma del evaluador

DNI: 40589142

Lima, 21 de noviembre del 2023