



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

**RELACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL  
EXPERIMENTO SOCIAL DE LA CAMPAÑA "NORMALICEMOS  
LO NORMAL" Y EL POSICIONAMIENTO DE KOTEX, AÑO 2022**

**PRESENTADA POR**

**YESABELL ESTEFANY CHAHUIN CCANCHI**

**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**

**RELACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL EXPERIMENTO  
SOCIAL DE LA CAMPAÑA "NORMALICEMOS LO NORMAL" Y EL  
POSICIONAMIENTO DE KOTEX, AÑO 2022**

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

**PRESENTADA POR:  
YESABELL ESTEFANY CHAHUIN CCANCHI**

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

**LIMA, PERÚ  
2024**

## **DEDICATORIA**

A mis padres por todo el amor que me brindan, ellos son mi inspiración para superarme cada día y mi fuente de fortalecimiento. Mis abuelos por todo su apoyo y consejos de vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A quien ha sido mi gran apoyo durante el proceso de mi trabajo de investigación, mi familia y a mi casa de estudios por brindarme durante estos cinco años estudios ejemplares para formarme profesionalmente Universidad de San Martín de Porres.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
REPORTE DE SIMILITUD.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	18
1.2 Formulación del problema .....	20
1.3 Objetivos de la investigación.....	21
1.4 Justificación de la investigación.....	21
1.5. Importancia de la investigación.....	22
1.6. Viabilidad de la investigación.....	22
1.7 Limitaciones del estudio.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	24
2.1. Evidencia empírica .....	24
2.2 Bases teóricas .....	30
2.3. Definición de términos básicos .....	70

CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	73
3.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	73
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA .....	76
4.1 Diseño metodológico .....	76
4.2 Diseño muestral .....	78
4.3 Técnicas de recolección de datos.....	79
4.4 Validación del instrumento .....	79
4.4.1 Validez .....	79
4.4.2 Confiabilidad.....	81
4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de los datos.....	83
4.6 Aspectos éticos.....	83
CAPÍTULO V ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	84
CAPÍTULO VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	117
CONCLUSIONES.....	124
RECOMENDACIONES.....	126
REFERENCIAS.....	127
ANEXOS.....	136

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Recursos del tono del anuncio .....	47
<b>Tabla 2:</b> Matriz de la operacionalización de las variables.....	74
<b>Tabla 3:</b> V de Aiken.....	80
<b>Tabla 4:</b> Resumen de procesamiento de casos .....	82
<b>Tabla 5:</b> Estadística de fiabilidad.....	82
<b>Tabla 6:</b> ¿La idea del experimento social de la campaña "normalicemos lo normal" es clara?.....	85
<b>Tabla 7:</b> ¿La idea del experimento social de la campaña "normalicemos lo normal" es innovadora?.....	86
<b>Tabla 8:</b> ¿La creatividad del experimento social de la campaña resolvió el problema sobre sentir vergüenza sobre la menstruación?.....	87
<b>Tabla 9:</b> ¿El experimento social de la campaña fue creativo?.....	88
<b>Tabla 10:</b> ¿El experimento social de la campaña ayuda a reflexionar sobre los tabúes de la menstruación?.....	89
<b>Tabla 11:</b> ¿El experimento social de la campaña nos ayuda a entender que la menstruación es algo normal?.....	90
<b>Tabla 12:</b> ¿El experimento social de la campaña causó una emoción en usted?.....	91
<b>Tabla 13:</b> ¿El experimento social de la campaña refleja seguridad y empatía?.....	92
<b>Tabla 14:</b> ¿El experimento social de la campaña despertó interés en usted?.....	93
<b>Tabla 15:</b> ¿El tono (forma) de comunicación potenció adecuadamente el mensaje publicitario del experimento social de la campaña?.....	94

<b>Tabla 16:</b> ¿El estilo en el que se mostró del experimento social la campaña le llamó la atención?.....	95
<b>Tabla 17:</b> ¿El mensaje de la marca fue directo?.....	96
<b>Tabla 18:</b> ¿Reconoció de qué marca se trataba el experimento social?.....	97
<b>Tabla 19:</b> ¿El experimento social de la campaña generó una actitud positiva en usted?..	98
<b>Tabla 20:</b> ¿El mensaje publicitario de Kotex en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo normal”, conecta con experiencias vividas, lo cual permite la recordación de la marca?.....	99
<b>Tabla 21:</b> ¿El experimento social de la campaña “normalicemos lo normal” es fácil de recordar en comparación a otras marcas de toallas higiénicas?.....	100
<b>Tabla 22:</b> Después de haber visto la campaña, ¿Compraría el producto?.....	101
<b>Tabla 23:</b> ¿Prefiere comprar Kotex en lugar de la competencia?.....	102
<b>Tabla 24:</b> ¿El mensaje del experimento social de la campaña le causó en usted confianza y compromiso por la marca Kotex?.....	103
<b>Tabla 25:</b> ¿La marca Kotex está dentro de sus marcas favoritas?.....	104
<b>Tabla 26:</b> ¿Se considera un cliente de la marca Kotex?.....	105
<b>Tabla 27:</b> ¿La marca le informa sobre el tabú de la menstruación?.....	106
<b>Tabla 28:</b> ¿Considera que en otra época el experimento social de la campaña se hubiera visto totalmente fuera de lugar?.....	107
<b>Tabla 29:</b> ¿Cree que la marca se volvió popular después del experimento social como parte de su campaña?.....	108
<b>Tabla 30:</b> Estadísticos descriptivos.....	109

<b>Tabla 31:</b> Pruebas de normalidad.....	112
<b>Tabla 32:</b> Correlaciones.....	113
<b>Tabla 33:</b> Correlaciones.....	114
<b>Tabla 34:</b> Correlaciones.....	115
<b>Tabla 35:</b> Correlaciones.....	116

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> ¿La idea del experimento social de la campaña "normalicemos lo normal" es clara?.....	85
<b>Figura 2:</b> ¿La idea del experimento social de la campaña "normalicemos lo normal" es innovadora?.....	86
<b>Figura 3:</b> ¿La creatividad del experimento social de la campaña resolvió el problema sobre sentir vergüenza sobre la menstruación?.....	87
<b>Figura 4:</b> ¿El experimento social de la campaña fue creativo?.....	88
<b>Figura 5:</b> ¿El experimento social de la campaña ayuda a reflexionar sobre los tabúes de la menstruación?.....	89
<b>Figura 6:</b> ¿El experimento social de la campaña nos ayuda a entender que la menstruación es algo normal?.....	90
<b>Figura 7:</b> ¿El experimento social de la campaña causó una emoción en usted?.....	91
<b>Figura 8:</b> ¿El experimento social de la campaña refleja seguridad y empatía?.....	92
<b>Figura 9:</b> ¿El experimento social de la campaña despertó interés en usted?.....	93
<b>Figura 10:</b> ¿El tono (forma) de comunicación potenció adecuadamente el mensaje publicitario del experimento social de la campaña?.....	94
<b>Figura 11:</b> ¿El estilo en el que se mostró del experimento social la campaña le llamó la atención?.....	95
<b>Figura 12:</b> ¿El mensaje de la marca fue directo?.....	96
<b>Figura 13:</b> ¿Reconoció de qué marca se trataba el experimento social?.....	97
<b>Figura 14:</b> ¿El experimento social de la campaña generó una actitud positiva en usted?..	98

<b>Figura 15:</b> ¿El mensaje publicitario de Kotex en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo normal”, conecta con experiencias vividas, lo cual permite la recordación de la marca?.....	99
<b>Figura 16:</b> ¿El experimento social de la campaña “normalicemos lo normal” es fácil de recordar en comparación a otras marcas de toallas higiénicas?.....	100
<b>Figura 17:</b> Después de haber visto la campaña, ¿Compraría el producto?.....	101
<b>Figura 18:</b> ¿Prefiere comprar Kotex en lugar de la competencia?.....	102
<b>Figura 19:</b> ¿El mensaje del experimento social de la campaña le causó en usted confianza y compromiso por la marca Kotex?.....	103
<b>Figura 20:</b> ¿La marca Kotex está dentro de sus marcas favoritas?.....	104
<b>Figura 21:</b> ¿Se considera un cliente de la marca Kotex?.....	105
<b>Figura 22:</b> ¿La marca le informa sobre el tabú de la menstruación?.....	106
<b>Figura 23:</b> ¿Considera que en otra época el experimento social de la campaña se hubiera visto totalmente fuera de lugar?.....	107
<b>Figura 24:</b> ¿Cree que la marca se volvió popular después del experimento social como parte de su campaña?.....	108

## RESUMEN

La tesis titulada “El mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo normal” y el posicionamiento de Kotex, año 2022” tiene como objetivo principal determinar la relación entre el mensaje publicitario en el experimento social de la campaña y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años. Con respecto a la población, se determinó trabajar con 646.000 mujeres de Lima Metropolitana, cuya muestra fue 384. El presente trabajo es de enfoque cuantitativo y la recolección de datos utilizada fue el cuestionario en la escala de Likert, el instrumento fue validado por cuatro expertos en el tema. Asimismo, para conocer la fiabilidad del instrumento, se utilizó el Coeficiente Alpha de Cronbach, el cual obtuvo un resultado de 0.966, lo que significa que presenta una excelente confiabilidad. En cuanto al objetivo general de la investigación se identificó la relación entre el mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, el cual también comprobó que existe una relación significativa entre ambas. Por otro lado, se determinó que las hipótesis establecidas en el trabajo impactaron positivamente, ya que la presencia de un mensaje publicitario efectivo y la atracción del público contribuyen directamente al posicionamiento de la marca. Por último, las respuestas obtenidas, se tabularon en el programa de estadística SPSS statistics 23.

**Palabras claves:** Publicidad, Mensaje Publicitario, posicionamiento, Campaña Publicitaria, Concepto Creativo, *Insight*, normalidad, persuasión y público objetivo.

## ABSTRACT

The thesis titled "The advertising message in the social experiment of the campaign "Let's normalize the normal" and the positioning of Kotex, year 2022" has as its main objective to determine the relationship between the advertising message in the social experiment of the campaign and the positioning of the Kotex brand in women aged 18 to 24 years. With respect to the population, we consider working with 646,000 women from Metropolitan Lima, whose sample was 384. The present work has a quantitative approach and the data collection used was the questionnaire on the Likert scale, the instrument was validated by four experts on the topic. Likewise, to know the reliability of the instrument, the Cronbach's Alpha Coefficient was used, which obtained a result of 0.966, which means that it has excellent reliability. Regarding the general objective of the research, the relationship between the advertising message in the social experiment of the "Let's Normalize the Normal" campaign and the positioning of the Kotex brand in women between 18 and 24 years old was identified, which also verified that there is a significant relationship between both. On the other hand, it will be determined that the hypotheses established in the work had a positive impact, since the presence of an effective advertising message and the attraction of the public contribute directly to the positioning of the brand. Finally, the responses obtained were tabulated in the SPSS 23 statistics program.

**Keywords:** Advertising, Advertising Message, positioning, Advertising Campaign, Creative Concept, Insight, normality, persuasion and target audience.

## REPORTE DE SIMILITUD

# YESABELL ESTEFANY CHAHUIN CCANCHI

## Reporte-RELACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL EXPERIMENTO SOCIAL DE LA CAMPAÑA "NORMALICEMOS L...

 Universidad de San Martín de Porres

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::29427:422427055

Fecha de entrega

21 ene 2025, 3:03 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 ene 2025, 3:07 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS YESABELL CHAHUIN (1).docx

Tamaño de archivo

1015.5 KB

151 Páginas

27,197 Palabras

156,028 Caracteres

## 5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la publicidad y las campañas publicitarias han adquirido una influencia sin precedentes sobre las personas. Las marcas están constantemente en busca de innovación y destacan para asegurar la fidelidad de sus consumidores. Esta búsqueda continua de innovación no solo estimula la creatividad en el ámbito publicitario, sino que también ejemplifica la intensa competencia entre las marcas por captar y mantener la atención y lealtad del público. Este proceso dinámico impulsa la generación de nuevas ideas y estrategias audaces diseñadas para sobresalir en un mercado saturado y en constante evolución.

La tendencia hacia la innovación en la publicidad me resulta tanto emocionante como inevitable. La creatividad y la originalidad en las campañas pueden ofrecer experiencias únicas y memorables para los consumidores, estableciendo vínculos más fuertes con las marcas. Sin embargo, es crucial que las estrategias publicitarias mantengan un firme compromiso con la ética y la autenticidad, evitando recurrir a tácticas manipuladoras o engañosas que puedan socavar la confianza del público.

Además, en un mundo donde la cantidad de anuncios publicitarios aumenta constantemente, la capacidad de una marca para diferenciarse puede marcar una gran diferencia. Aquellas que logran combinar innovación con valores auténticos y transparentes tienen más probabilidades de construir relaciones duraderas y significativas con sus audiencias.

Según Ribadeneira (2023) la publicidad es una herramienta del *marketing* que tiene como finalidad vender a través de la divulgación de características positivas del servicio o producto y ello suele ser transmitido por distintos medios de comunicación.

Esta perspectiva enfatiza la importancia estratégica de la publicidad en la generación de demanda y en la creación de percepciones favorables entre los consumidores.

No obstante, en el ámbito académico y profesional contemporáneo, es esencial complementar esta visión con un análisis más profundo de cómo la publicidad no solo informa sobre atributos del producto, sino también cómo moldea actitudes, influencia comportamientos de compra y contribuye al desarrollo de identidad de marca. Además, el contexto actual, donde la ética y la autenticidad son aspectos críticos, es crucial examinar cómo las prácticas publicitarias pueden impactar en la confianza del consumidor y en la percepción pública de las marcas.

Por otro lado, la publicidad tiene diferentes puntos de vista, ya que puede considerarse un comercio, arte o institución. Pero en realidad, la publicidad es importante para una empresa, sobre todo cuando se crea una marca. En varias ocasiones se dice que la publicidad surgió desde el siglo XVI, después de la imprenta, o que empezó para distinguir distintas producciones que surgían en cada época.

Para que la publicidad sea exitosa necesita de una estrategia comunicacional, este sería la realización de una campaña publicitaria. La campaña tiene como finalidad propagar información de una marca, su meta será destacar en el mercado y ser la primera ante los ojos de las personas. Además, se requiere de investigación y objetividad para conocer el tipo de campaña ideal para conectar con el público objetivo de la marca y generar emociones. (Giraldo 2019)

El logro de una campaña publicitaria radica en la transmisión efectiva de un mensaje distintivo, manteniendo coherencia conceptual, gráfica y verbal. Sin embargo, el

verdadero impacto se evalúa a través del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Este posicionamiento no solo refleja la percepción que el público tiene de la marca, sino también la conexión emocional y la diferenciación frente a la competencia. Es crucial, por lo tanto, que las campañas publicitarias no solo sean coherentes en su ejecución, sino que también sean capaces de generar una impresión duradera y positiva que contribuya a fortalecer la identidad y la presencia de la marca en el mercado.

El mensaje publicitario anhelado por todas las marcas típicamente busca ser emocional, impactante y memorable. No obstante, su propósito primordial es dejar una impresión perdurable en la mente del consumidor. Para alcanzar este objetivo, es imperativo desarrollar una estrategia publicitaria sólida respaldada por una idea innovadora. La ausencia de una campaña publicitaria bien concebida y ejecutada dificulta la creación de un mensaje que verdaderamente conecte y aporte un valor perceptible a los potenciales clientes. Además, es esencial considerar cómo la coherencia en la comunicación y la adecuación al público objetivo fortalecen la efectividad de la campaña, contribuyendo así a la consolidación de la identidad y la posición competitiva de la marca en el mercado.

El posicionamiento de una marca se fundamenta en la creación de vínculos emocionales y una conexión significativa con su público objetivo, el fin es ir más allá de simplemente vender para entender y satisfacer sus deseos. Este enfoque permite a algunas marcas establecer relaciones profundas y personales con sus consumidores, destacando por la efectividad de sus estrategias de marketing en la transmisión de mensajes que no solo informan, sino que también resuenan emocionalmente.

Es importante destacar que la tesis adopta un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo aplicado. Su alcance se centra en un estudio descriptivo

correlacional que emplea métodos analíticos, deductivos y estadísticos. La estructura del trabajo está organizada en seis capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, formulación de hipótesis y variables, metodología, análisis de resultados y discusión de estos.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción de la situación problemática

Lo que ocurre en la sociedad es que cada día se normalizan situaciones que no deberían considerarse comunes, como la inseguridad ciudadana, los feminicidios diarios y la discriminación, así que este tipo de noticias es lo que se ve cada día. Es por ello, que, en una iniciativa, Kotex fue una de las marcas que decidió lanzar un experimento social como parte de la campaña “Normalicemos lo Normal” / “Normalicemos la regla”, refiriéndose a lo que verdaderamente es normal, como la menstruación.

Hoy la publicidad y las campañas publicitarias han influido más en las personas, una marca recurre a innovar para fidelizar a sus consumidores. En esta ocasión una de las marcas más conocida a nivel nacional, Kotex, decidió realizar un experimento social como parte de su campaña que generó viralización y causó opiniones positivas como negativas, así como también *engagement* emocional en su público objetivo. El *engagement* se refiere al compromiso entre una marca y su público, es asociado como el posicionamiento sustentable. (Mafra, 2020)

La marca de toallas higiénicas a través del experimento social tuvo como objetivo concientizar al público, que el periodo menstrual es algo normal y no es una situación de la que se deba tener miedo y vergüenza, mucho menos que sea un tema del que está mal visto hablar. El experimento social de la campaña Kotex se dio a conocer en el mes de agosto de 2022, después de lo sucedido en el programa “En Boca de Todos” de la

televisora América televisión, en el que la cantante y actriz, Amy Gutiérrez, fue vista a nivel nacional con una mancha de sangre en su pantalón blanco, el cual en cuestión de minutos generó controversia y fue tendencia las plataformas digitales. La discusión por parte de los usuarios fue a través de Twitter, luego en Instagram y finalmente en TikTok. (Vela, 2022)

Diversos usuarios comentaron que lo sucedido a nivel nacional fue algo normal y le pudo pasar a cualquiera, otros lo catalogaron como una “vergüenza ajena” e “irresponsabilidad” por parte de la cantante al no tener cuidado ocultar esa mancha. Luego de lo sucedido, se dio a conocer que toda esa situación fue parte de la campaña “Normalicemos lo normal” de la marca Kotex.

Es importante destacar que la campaña de Kotex comenzó a hacer publicaciones en sus redes sociales sobre la normalización de la menstruación antes de que se volviera viral. Su objetivo era eliminar el sentimiento de vergüenza entre niñas y adolescentes, además de educar sobre la salud sexual. Con esta iniciativa, la marca busca crear conciencia sobre los estigmas que rodean la menstruación, un tema que aún no se normaliza adecuadamente en la sociedad actual.

Finalmente, este estudio tiene como objetivo abordar la pregunta central de cómo el mensaje publicitario del experimento social de la campaña "Normalicemos lo Normal" se relaciona con el posicionamiento de la marca Kotex entre mujeres de 18 a 24 años en el año 2022.

## 1.2 Formulación de problemas

### Problema general:

¿Cómo se relaciona el mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, año 2022?

### Problemas específicos:

¿Cómo se relaciona el concepto central creativo en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, año 2022?

¿Qué relación existe entre el *insight* en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, año 2022?

¿Cuál es la relación entre el tono de comunicación en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, año 2022?

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

#### **Objetivo general:**

Identificar la relación entre el mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, año 2022.

#### **Objetivos específicos:**

Señalar la relación entre el concepto central creativo en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, año 2022.

Establecer la relación entre el *insight* en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, año 2022.

Determinar la relación entre el tono de comunicación en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, año 2022.

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

El trabajo pretende identificar la relevancia del mensaje publicitario respecto al posicionamiento. Así mismo, se podrá apreciar el rol de la publicidad como factor de concientización social, ya que se conocerán problemas que aún se viven en la sociedad.

## **1.5 Importancia de la investigación**

Del lado social, se busca concientizar a las personas sobre los estigmas marcados en la sociedad con respecto a la menstruación. En varias ocasiones se sigue viendo el periodo menstrual de las mujeres como algo anormal, el fin de Kotex es normalizar esta situación, informar y sensibilizar sobre ello. Es importante que se pueda conocer sobre este tema y ver cómo las marcas se acercan a sus públicos a través de un mensaje directo y en base a problemas en la sociedad.

Del lado publicitario, la campaña busca normalizar la regla, informando y concientizando de que esta situación no es motivo de vergüenza o inseguridad. En este punto se quiere conocer la importancia de la comunicación en la campaña, sobre todo en el contexto actual, los mensajes publicitarios tienen un gran impacto hacia los consumidores/clientes, además puede causar emoción, conmoción y sentimientos con el público objetivo, lo que podría generar un *love mark* y el posicionamiento de la marca en sus mentes.

## **1.6 Viabilidad de la investigación**

Rodríguez (2021) indica este punto muy importante debido a que es un aspecto el que puede garantizar si el trabajo realizado se puede llevar a cabo o no, debe ser viable si se demuestra que es imposible realizarlo, el tema debe ser descartado.

Disponibilidad de recursos financieros: La investigación se realiza virtual y presencial, por eso se dispone de cobertura de internet sin problemas de conexión y se cuenta con material tecnológico y físico para realizar el trabajo.

Recursos materiales y acceso de información: Se pudieron encontrar diversas fuentes en línea, libros, artículos, tesis y blogs que permiten poder respaldar el tema de investigación a realizar.

Tiempo de disponibilidad: Para la ejecución de la investigación, el tiempo no es un gran problema a pesar de estar trabajando, porque se cuenta con organización para desarrollar el trabajo.

Disponibilidad de conocimientos: Se tiene conocimiento del tema, la marca y la campaña que se desarrollará.

### **1.7 Limitaciones del estudio**

El trabajo investigado no presenta problemas en su desarrollo, debido a que se podrán encontrar artículos que hablan sobre la campaña “Normalicemos Lo Normal”. Además, existe información sobre el tema en fuentes *on line* y bibliotecas virtuales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Evidencia empírica

##### Antecedentes Nacionales

Defago (2019) en su tesis de licenciatura *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca*, publicada en la Universidad de Lima, Facultad de Comunicación, Lima, Perú.

El estudio tuvo como propósito investigar cómo la publicidad afecta la percepción de las mujeres hacia una marca que promueve el empoderamiento femenino, empleando un método cualitativo y un diseño experimental.

Para la recolección de información, se llevaron a cabo 15 entrevistas con mujeres para recolectar información, cada una con una duración de 20 minutos. Se empleó la metodología de encuesta, utilizando un cuestionario con una escala de 7 puntos para medir su nivel de percepción.

Como resultado de su investigación, la autora menciona que se puede afirmar que las mujeres reflejadas en los medios publicitarios deben cambiar. A este punto, el gran poder que tiene la publicidad impacta mucho. Es por ello, que se debe dejar de estereotipar y recalcar que el mensaje que transmite una marca debe ser cercano y generar satisfacción con su público objetivo.

El trabajo de investigación sirve como apoyo para definir y contrastar información en cuanto a los estereotipos de géneros en la publicidad y la desigualdad de género, ya que una mujer es la protagonista de la campaña. Además, ayuda con la definición de mi segunda variable, el posicionamiento, el cual tiene como indicadores la fidelización de marca y el comportamiento del consumidor, términos que se relacionan con la intención/ decisión de compra por parte del usuario, así como el comportamiento de su público; el concepto creativo y las formas de comunicación en los medios también son definiciones que ayudan a completar mi investigación y se reflejan en la tesis mencionada anteriormente.

Puente (2019) en su tesis de licenciatura *Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca telefónica a través de la campaña "Una llamada a la indiferencia", año 2016* publicada en la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Lima, Perú.

El propósito de este estudio fue investigar la relación entre el mensaje publicitario y la visibilidad de una marca de telecomunicaciones. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, utilizando un enfoque transversal con análisis descriptivo y correlacional.

En este estudio, se empleó la técnica de encuesta con un cuestionario como herramienta principal y se procesó la información utilizando el programa SPSS versión 23. Se realizaron pruebas de hipótesis considerando diversos valores estadísticos, basándose en un total de 25 Unidades de Análisis de Área (UAA).

Como una de sus conclusiones, comprobó que sus variables tienen una relación significativa. Además, recalca que una marca tendrá relevancia en el mercado si se preocupa por su cliente, con ello logrará el reconocimiento, recordación y posicionamiento.

La investigación reflejar la relación de dos variables en el ámbito publicitario, recalcando la importancia de profundizar en campañas con temas sociales. Además, sirve como apoyo en la definición de mi primera variable, mensaje publicitario y definiciones básicas de mi segunda variable, el posicionamiento, ya que en la tesis se mencionan la notoriedad de marca que tiene una campaña y su poder de permanecer mayor tiempo en la mente del consumidor.

Ortega (2020) en su tesis de licenciatura *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020* publicada en la Universidad Privada de Tacna, Facultad de Ciencias Empresariales, Tacna, Perú.

El objetivo de la tesis fue examinar cómo las estrategias publicitarias influyen en la percepción de los clientes hacia un hostel, con el propósito de evaluar su posicionamiento en el mercado. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de carácter correlacional.

Se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario que incluyó alternativas tipo escala de Likert, administrado a 111 clientes. Para el análisis de datos, se emplearon los programas estadísticos SPSS 25 y Excel.

Culminando con sus conclusiones, destacó que la publicidad informativa se relaciona significativamente con las estrategias publicitarias, y que existe una influencia positiva entre las dos variables.

La investigación abarca dimensiones e indicadores utilizados en mi tesis, como el comportamiento del consumidor, ya que mencionan la percepción del cliente en las estrategias publicitarias, los tipos de posicionamientos y su proceso, ayudando a definir y conocer el posicionamiento, ya que es mi segunda variable. Además, se menciona el desarrollo de una estrategia publicitaria, el cual tiene como protagonista al mensaje publicitario.

### **Antecedentes Internacionales**

Espin y Sánchez (2018) en su tesis de licenciatura *Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua* publicada en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador.

En su estudio, se investigó la influencia de los mensajes publicitarios en las decisiones de compra. Este trabajo adoptó un enfoque mixto y descriptivo. Para recopilar datos, se realizó una encuesta en la que participaron 384 personas como parte de la investigación de campo. Además, se utilizó el programa SPSS 22.0 para el análisis de la información recolectada.

Concluyeron que los mensajes publicitarios demuestran ideas o imágenes que la empresa transmite para publicitar sus bienes o servicios. También se determinó la

carencia de innovación y creatividad de contenido en distintas empresas comerciales, ello debido a la falta de estrategia.

La tesis servirá para ampliar conocimiento sobre las variables, mensaje publicitario y posicionamiento. En la tesis de los autores, el mensaje publicitario juega un rol importante en cuanto a la creatividad e influencia de una decisión de compra, ello ayudará en el contraste de uno de los indicadores de mi segunda variable, posicionamiento. El grado de persuasión (*insight*), que se da en el mensaje publicitario ayudará a la definición de relación que tiene con el posicionamiento y al decidir realizar una compra.

Cuji y Chicai (2021) en su tesis de licenciatura *Propuesta de Campaña Publicitaria para el Posicionamiento de la Empresa Bel & Bry de la Ciudad de Milagro* publicada en la Universidad Estatal de Milagro Facultad de Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho, Milagro, Ecuador.

El principal propósito de esta tesis fue identificar estrategias publicitarias innovadoras para fortalecer la posición de mercado de la empresa Bel & Bry. El estudio se realizó utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación no experimental de tipo transversal, que permitió analizar de manera detallada el panorama actual y las oportunidades futuras en el ámbito publicitario de la empresa.

En este estudio, se empleó la metodología de encuesta utilizando un cuestionario como herramienta principal. La información recolectada se procesó mediante estadística descriptiva utilizando Microsoft Office Excel como herramienta. El estudio destacó la

importancia del nivel de posicionamiento de la empresa en relación con las estrategias de publicidad implementadas.

En su tesis se reconoció el posicionamiento actual de la empresa, además menciona como una de sus conclusiones que la empresa no se destacaba de su competencia. Por otro lado, la publicidad es parte de las estrategias del marketing y por ello, a través del uso de los medios comunicacionales, persuade, convence y seduce al mercado objetivo, promoviendo así su producto, servicio y consumo.

La tesis la cual propone una campaña publicitaria para la mejora del posicionamiento de una marca y las estrategias publicitarias ayudarán a ampliar el conocimiento sobre mi segunda variable, posicionamiento y también para conocer la relevancia que tiene una campaña publicitaria. En su investigación identifica el medio adecuado para tener alcance con su público objetivo y ser reconocido, lo cual me ayuda a aportar en el desarrollo de mis definiciones en cuanto a la importancia de una campaña publicitaria y cómo es la mejor opción para tener un mejor posicionamiento.

Ornelas (2019) en su tesis de maestría *Propuesta para el posicionamiento de la marca Glam Acapulco* publicada en la Universidad Iberoamericana Puebla, Facultad de Mercadotecnia, Puebla, México.

La tesis tuvo como objetivo diseñar una propuesta para mejorar el posicionamiento de un salón de belleza en Acapulco. El trabajo fue de enfoque cualitativo para el estudio de mercado y cuantitativo para el análisis y selección del mercado meta.

La técnica utilizada fue la observación y entrevista a profundidad de tipo aplicada. El diseño de instrumento fue de método de contacto, ya que fueron entrevistas y muestreo porque se incluirá a personas conocedoras en los ámbitos.

El trabajo de investigación sirve como apoyo para definir el posicionamiento, el cual es mi segunda variable. Además, conocer la importancia de enfocar esfuerzos en clientes potenciales para que conozcan la marca y se conviertan en clientes habituales, el cual tiene que ver con mi segunda dimensión, fidelización de marca. Por otro lado, se abarcan temas importantes como la satisfacción y lealtad del cliente que aportarán en cuanto al desarrollo de la tesis.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **Teoría Circular - Norbert Wiener (1948)**

El trabajo por investigar se respalda por la teoría del Esquema Circular de Norbert Wiener, que trata del proceso comunicativo y la eficiencia que tiene cuando la información es adecuada, buena y veraz, en el que llega con éxito hacia el emisor y el receptor.

Por lo tanto, la comunicación es crucial, dado que las marcas que transmiten su mensaje deben asegurarse de que este sea claro. A través del mensaje publicitario y la comunicación que se refleje, el público podrá entender lo que la empresa quiere transmitir e incluso posicionarse en sus mentes. Por otro lado, al comunicar se debe considerar el crecimiento de la opinión del receptor, ya que no todos tienen un mismo punto de vista; por eso se debe realizar un buen mensaje para no caer en la

desinformación o dañar la reputación de la marca, si se llega a un nivel de daño a la reputación, porque el mensaje no tuvo la direccionalidad correcta.

Por lo mencionado anteriormente, Kotex es una marca que ha adecuado su mensaje publicitario a través de una estrategia comunicativa que no es común en medios televisivos, pero al final logra ser claro y directo. El fin de ello, es posicionarse en la mente de sus consumidores, midiendo el impacto generado en ellos.

### **2.2.1 Mensaje Publicitario**

Es la comunicación que transmite algo específico a un grupo de personas. Una de las características que debe tener es que sea directa, impactante y persuasiva; si una campaña cumple con lo mencionado anteriormente, la forma de comunicación con sus consumidores será eficaz.

Antes de adentrarnos en la definición precisa de este concepto, es imprescindible mencionar uno de los autores más destacados en este ámbito Marshall McLuhan, influyente teórico de la comunicación del siglo XX, nos dejó una visión singular sobre la función de los medios de comunicación en la sociedad. McLuhan (1964) menciona que las personas altamente educadas no pueden criticar los mensajes subyacentes e inconscientes de la publicidad porque no son capaces de reconocer ni debatir las formas no verbales de estructura y significado.

El autor con esto aborda la relación entre los mensajes publicitarios y las personas altamente alfabetizadas debido a su enfoque en la comprensión de cómo los canales de comunicación, incluida la publicidad, moldean nuestra visión y experiencia del mundo.

Entonces, el punto principal es que las personas altamente alfabetizadas pueden pasar por alto los aspectos no verbales en los anuncios, lo que limita su comprensión del significado subyacente. Esto resalta cómo la capacidad de entender el lenguaje escrito puede no ser suficiente para descifrar completamente los mensajes publicitarios, que a menudo operan en niveles más sutiles y no verbales. Actualmente, resulta claro que los mensajes publicitarios son accesibles, lo que respalda la idea del autor sobre la relevancia de los aspectos no verbales en la interpretación de la publicidad.

Por otro lado, Campoverde (2019) señala que para el diseño y la elaboración del mensaje publicitario se debe priorizar buscar un impacto cualitativo o cuantitativo en el *target*, así como seleccionar una característica que represente una ventaja respecto a la competencia durante la ejecución de la campaña.

Es fundamental no solo captar la atención de la audiencia, sino también elegir y destacar una característica que diferencie el producto o servicio de otras empresas. Esto subraya la necesidad de una estrategia cuidadosa y creativa para elaborar campañas publicitarias, asegurando que no solo sean efectivas en cuanto a impacto visual o emocional, sino también en cuanto a posicionamiento y ventaja competitiva.

El mensaje busca comunicar de manera innovadora y atractiva. Hoy en día, diversas marcas utilizan esta estrategia en sus campañas, ya que permite establecer una conexión cercana con su público objetivo y, con el tiempo, podría generar lazos de fidelidad entre la empresa y el consumidor.

Por otro lado, se menciona que es componente esencial de la publicidad y se expresa de manera codificada, en el que se conforman por imágenes, sonidos y palabras, en

ocasiones las frases cortas son las que suelen ser más recordadas por el público. (Godas, 2007)

Lo mencionado anteriormente por el autor es fundamental para el diseño y la efectividad de las campañas publicitarias. Resalta la importancia de comunicar de manera breve y memorable para captar y mantener la atención del consumidor en un mercado abrumado por mensajes publicitarios.

En la publicidad, el mensaje se expresa de manera codificada, utilizando una combinación de imágenes, sonidos y palabras. Estos elementos se combinan para transmitir un mensaje de manera efectiva al público objetivo. Además, señala que las frases cortas suelen ser especialmente memorables para el público. Esto implica que, en la publicidad, la concisión y la claridad son elementos clave para asegurar que el mensaje sea fácilmente recordado y comprendido por la audiencia.

Para que el mensaje genere un impacto positivo en los usuarios, se requiere del ingenio de los creativos del área, ellos deben ser muy rigurosos ya que su finalidad será informar y persuadir. Los medios, como habitualmente ha sido a lo largo de los tiempos en su evolución, ofrecen oportunidades creativas en los momentos en que se necesita ajustar un mensaje comercial, conglomerando todos aquellos ápices que obran asociadamente para los fines que se estimen convenientes al emplear el tono y contenido del mensaje. (Rojas, 2019)

A este sentido, el autor sugiere que los medios de comunicación, a lo largo de su evolución, han proporcionado oportunidades creativas para ajustar los mensajes comerciales según sea necesario. Estas oportunidades creativas permiten reunir

diversos elementos que trabajan juntos para lograr los objetivos deseados al emplear el tono y el contenido del mensaje publicitario. En resumen, destaca cómo los medios brindan un espacio para la creatividad y la adaptación de los mensajes comerciales para alcanzar los fines deseados.

Para comunicar un mensaje de manera efectiva, es crucial emplear una combinación de imaginación y comprensión profunda del poder comunicativo del lenguaje. El mensaje debe ser no solo sencillo, sino también expresivo, lo que implica que debe ser claro y fácil de entender, pero también capaz de transmitir emociones o ideas de manera impactante. Esta combinación de claridad y expresividad garantiza que el mensaje resuene con la audiencia y logre su objetivo comunicativo de manera efectiva.

Del Bosque (2012), comenta que una de las características del mensaje es que este sea de la manera más breve posible, pero a su vez expresivo. Recalca el tema de que se sabe comunicar un mensaje, pero su disyuntiva es ¿Se sabe cómo decirlo?, para ello se necesita de exhaustiva imaginación, conocimiento de fuerza comunicadora del lenguaje, pero que pueda ser de fácil de entender.

Es importante recalcar que el mensaje publicitario es el núcleo de cualquier campaña. Además, es esencial reconocer que el tiempo y la imaginación son aliados inseparables en este proceso. La habilidad de discernir qué comunicar y qué signos y códigos emplear en la creación del mensaje requiere de una combinación de visión estratégica y creatividad. En este sentido, la capacidad imaginativa del equipo de marketing es fundamental, pues es la fuerza impulsora de la generación de nuevos conceptos creativos integrados en el mensaje, asegurando así su efectividad y relevancia en el mercado.

### **2.2.2 Concepto central creativo**

Para definir esta dimensión es fundamental distinguir entre el concepto y el concepto creativo. El primero se refiere a la esencia misma de una marca, mientras que el segundo representa la traducción creativa de esa esencia, diseñada para captar la atención de manera única y atractiva. El concepto creativo se define como una idea única y distintiva fundamentada en la propuesta de valor de la marca (Gargallo, 2022).

El concepto creativo va más allá de ser una simple idea llamativa; también abarca los valores y beneficios que la marca desea comunicar. Este elemento es esencial en el diseño de campañas publicitarias y estrategias de mercadeo, ya que busca diferenciar la marca de sus competidores y despertar un interés genuino en su público objetivo. Además, juega un papel crucial en la construcción de una identidad de marca sólida y en la fidelización de clientes, fortaleciendo así su posición competitiva en el mercado.

Un paso esencial en la creación de un concepto creativo efectivo es entender profundamente al *buyer* persona, es decir, al cliente ideal de la marca. Los especialistas en creatividad dentro de las empresas enfrentan el desafío de captar y mantener el interés de la audiencia mediante la creatividad y un tono de comunicación que refleje fielmente la identidad de la marca.

El concepto creativo también puede definirse como la esencia abstracta de la marca, junto con sus valores fundamentales. En la actualidad, las empresas dedican recursos significativos al desarrollo de su concepto creativo para destacar y ser reconocidas por los usuarios, buscando establecer una conexión profunda con ellos.

Según Suito (2019), diversas empresas trabajan en el desarrollo de su concepto creativo con el objetivo de destacar y ser reconocidas por los usuarios. El concepto creativo no solo busca destacar visualmente, sino que también busca transmitir la esencia y los principios fundamentales de la marca para que los usuarios puedan identificarla y conectarse con ella.

Algunas empresas optan por manifestar su concepto creativo a través de eslóganes impactantes, que no solo buscan recordación, sino también posicionamiento en la mente del consumidor. Además del eslogan, el tono de comunicación, tanto verbal como visual, juega un papel crucial en cómo la marca se relaciona con sus clientes y en cómo estos perciben su experiencia con la empresa.

En un mercado publicitario saturado, donde la competencia por la atención es intensa, los creativos enfrentan el desafío constante de generar nuevas ideas y enfoques creativos. Sin embargo, marcas establecidas durante años demuestran que la innovación y la creatividad continua son clave para mantenerse relevantes y atractivas para su audiencia.

#### **a. La idea**

La idea central es el cimiento sobre el cual se construye el concepto creativo en la publicidad. Es el punto de partida fundamental que permite dar forma y dirección al mensaje publicitario. Por ello, es imperativo realizar un análisis exhaustivo del producto y del público objetivo. Este análisis proporciona una comprensión profunda de las necesidades, deseos y

preferencias del mercado objetivo, lo que a su vez informa el desarrollo de futuras campañas de una marca. Al profundizar en el conocimiento tanto del producto como del público objetivo, se sientan los cimientos para desarrollar mensajes publicitarios impactantes y pertinentes. Esto facilita establecer una conexión significativa con la audiencia, lo cual tiene un impacto positivo en la imagen de la marca.

Castellblanque (2009, citado por Huisa, 2019) menciona que una buena idea es fundamental en el ámbito de la publicidad. Sin embargo, generar una idea clara y original puede ser un desafío, ya que a menudo se recurre a las mismas ideas y lo que varía son los puntos de vista. Esto no debería ser así; en cambio, se debería fomentar la innovación constante a través del tiempo y el talento.

Personalmente, estoy de acuerdo en que la creatividad y la originalidad son fundamentales para destacar en un mercado saturado de mensajes publicitarios. A menudo, las ideas recurrentes pueden limitar el potencial de impacto de una campaña publicitaria, por lo que fomentar la innovación continua es crucial para mantenerse relevante y captar la atención del público objetivo de manera efectiva. Esto no solo implica pensar de manera diferente, sino también aprovechar el tiempo y el talento creativo para generar conceptos nuevos y estimulantes que conecten de manera más profunda con los consumidores.

Generar una idea brillante no es tarea de un momento; implica dedicación y planificación meticulosa. Es crucial tener en mente que esta idea no solo

representará las virtudes de la marca, sino que también será la fuerza motriz detrás de la memorabilidad del nombre de la marca y la capacidad de atraer la atención del consumidor. (Farran, 2016)

Para que una idea sea reconocida e identificada de manera sencilla debe lograr una clara comunicación. La idea engloba todas las características de la marca y ser memorable y de fácil comprensión para el lector.

Además, cabe destacar la importancia de la innovación en el concepto creativo, ya que representa el primer paso hacia la generación de nuevas fuentes de productividad para el producto o servicio. Esta innovación no solo pretende elevar la calidad del producto o servicio, sino también aumentar su reconocimiento y aceptación en el mercado, lo que, a su vez, puede traducirse en un incremento en las ventas. En un ambiente empresarial activo y competitivo, es fundamental la habilidad de innovar en el enfoque creativo para mantener la relevancia de la marca y destacarse en la percepción del cliente. (Instituto Andaluz de Tecnología, 2012).

La clave para generar un concepto excepcionalmente creativo reside en explorar a fondo la idea principal. La innovación y la creatividad trabajan de la mano para generar una mayor aceptación en el mercado, aumentando la recordación de marca y fortaleciendo su posición. Esta combinación de elementos permite que una marca logre el éxito y se destaque en un panorama publicitario cada vez más competitivo.

## **b. Creatividad**

La creatividad desempeña un papel fundamental en la comunicación de las marcas con su audiencia. Según Roig (2013), se trata de un destello humano que surge a través de la inventiva y el progreso en áreas tecnológicas y científicas. Es una cualidad innata que emana de nuestra habilidad para pensar y generar nuevas ideas, fundamentada en nuestra capacidad mental para innovar y crear.

Desde mi perspectiva, la creatividad no solo es una cualidad individual, sino también un proceso colaborativo que se nutre del intercambio de ideas y la diversidad de perspectivas. En un mundo cada vez más interconectado, la innovación no solo depende de la capacidad de un individuo para generar ideas, sino también de su habilidad para colaborar de manera efectiva con otros y aplicar estas ideas de manera práctica y efectiva.

La creatividad se origina en la observación cotidiana y las experiencias personales desde sus inicios. Antes de concebir una idea, es esencial realizar una investigación profunda para comprender al consumidor y permitir que la imaginación fluya libremente. La innovación, a menudo descuidada en el mundo publicitario, es crucial para romper esquemas y trascender lo convencional, el autor Farran (2016) señala la creatividad como "la capacidad de ver nuestras posibilidades para resolver problemas convencionales o inesperados" (p. 27).

La creatividad en el ámbito publicitario no solo se limita a generar ideas llamativas para captar la atención del público, sino que también desempeña un papel fundamental como recurso preventivo en situaciones críticas. En momentos de crisis o desafíos inesperados, la capacidad de innovar y pensar de manera creativa no solo facilita la resolución de problemas de manera efectiva, sino que también fortalece la imagen y la reputación de una marca a largo plazo.

En resumen, la capacidad de desarrollar ideas innovadoras y creativas en publicidad no solo distingue a las campañas en un mercado saturado, sino que también permite adaptarse con éxito a las expectativas cambiantes de los consumidores y a los desafíos dinámicos del entorno publicitario actual.

### **2.2.3 *Insight***

La palabra traducida al español podría significar “entendimiento” o “percepción interna”, más conocido como aspectos que están ocultos en la mente del consumidor. El *insight* en la publicidad, ayuda a conocer mejor al público con el fin de crear campañas que puedan conectar con ellos.

Santaella (2022) señala que el *insight* es la percepción del consumidor, que también se puede entender como el comportamiento que expresa cuando detecta una acción que no puede realizar, pero que generaría en él una aceptación inmediata.

Se refiere a la percepción profunda que tiene el consumidor sobre una situación o un producto. Esta percepción puede manifestarse como un comportamiento que muestra el deseo del consumidor por una acción que no puede llevar a cabo en ese momento, pero

que, si pudiera realizarla, generaría una aceptación inmediata por parte de él. En resumen, el *insight* revela lo que el consumidor realmente desea o necesita, incluso si no es consciente de ello en un nivel superficial y lo asocia con experiencias propias.

Un buen *insight* logrará conectar con su consumidor, ya sea ofreciendo experiencias vividas o un sentimiento emocional, con ello se generará posicionamiento de la marca. Como menciona Bendezú (2017), el *insight* es imprescindible para la elaboración de estrategia publicitaria, ya que es el puente efectivo para comunicar las ventajas que lo diferencian de la competencia.

Estoy de acuerdo en que el *insight*, al revelar percepciones profundas sobre los consumidores, no solo facilita la diferenciación de marca, sino que también permite establecer un vínculo más significativo y auténtico con el público objetivo. Esto no solo aumenta la relevancia del mensaje publicitario, sino que también puede influir positivamente en la percepción y la elección del consumidor.

A medida que transcurre el tiempo, el valor del *insight* ha ido incrementándose. Expertos validan esta afirmación al indicar que a lo largo del tiempo se ha trabajado con conceptos similares bajo distintas denominaciones, tales como hallazgo o verdad humana. En esencia, se refiere a una realidad oculta que luego se revelará, destacando así su importancia en diversos contextos. (Ana Sebastian y otro, 2020)

Durante décadas, el concepto de *insight* ha estado presente en la publicidad, aunque quizás no siempre haya sido identificado como tal. Las campañas publicitarias empezaron a reconocer su importancia cuando buscaron establecer conexiones emocionales con los consumidores. Este término refleja la verdad subyacente en la

psicología del consumidor. Las agencias de publicidad realizan investigaciones exhaustivas para descubrir esta verdad, con el objetivo de comprender profundamente a su audiencia y así lograr comunicarse de manera más efectiva con ellos.

En este punto se hace hincapié a que hoy en día las agencias, los departamentos de cuentas o creativos, suelen extraer los *insights*, sin que haya un *planner*. Por ello, las agencias de publicidad deberían considerar primordial tener un uno, ya que cada profesional tiene que enfocarse en su cargo, un creativo debe hacer su trabajo, que a lo largo no es nada fácil, ya que constantemente hay competencia, pero que mejor apoyo que tener a lado un *planner*, quien se encargará de estudiar al consumidor y conocer su verdad, así la marca y su público crearan lazos a largo plazo.

Además, la persuasión se entrelaza con el concepto de *insight*, y la publicidad ha empleado esta poderosa herramienta de mercadeo para impactar en las decisiones de compra. Al despertar emociones a través de un mensaje publicitario y conectar emocionalmente con el público, se genera un interés genuino. Este enfoque sutil y emocional indirectamente incita a los consumidores a querer aprender más sobre la marca y sus productos.

#### **a. Persuasión**

La persuasión desempeña un papel importante en el *insight*, y a lo largo de la historia, la publicidad ha empleado estratégicamente esta herramienta para influir de manera significativa en nuestras decisiones de compra. Mediante técnicas creativas y analíticas, las campañas publicitarias han logrado captar la atención del consumidor y guiar sus elecciones hacia

productos y servicios específicos. Pero a lo largo del tiempo ha sido vista como una palabra manipuladora de consumo y necesidades. (Mejía, 2011)

Desde mi punto de vista, el autor refleja una preocupación válida en la sociedad contemporánea, donde la publicidad a menudo se enfrenta a críticas por su capacidad de persuadir a los consumidores y moldear sus preferencias. Además, es importante tener en cuenta que la publicidad puede actuar como un potente recurso para informar, educar y vincular a los consumidores con productos y servicios que pueden mejorar significativamente su calidad de vida. Como en muchas áreas, el equilibrio y la ética en la publicidad son fundamentales para asegurar que se utilice de manera responsable y beneficiosa tanto para las marcas como para los consumidores.

A lo largo del tiempo, numerosas marcas han perdido el rumbo de su propósito original. hay una delgada línea entre persuadir y manipular se ha vuelto más evidente, y aquellas empresas que mantienen claros sus valores no deberían recurrir a tácticas manipuladoras para influir en sus consumidores. Sin embargo, todavía encontramos ejemplos de marcas que han sabido aprovechar su publicidad de manera ética y efectiva.

Por otro lado, el autor Diez (1994) sostiene que la persuasión es un elemento clave que debe ser considerado en el ámbito de la comunicación publicitaria. Se entiende por persuasión el intento de modificar la actitud, los sentimientos o el punto de vista del receptor, con el fin de lograr una presencia perdurable en la mente del cliente a largo plazo.

El objetivo principal de la persuasión radica en posicionar a la marca como la primera elección frente a la competencia. Es habitual que las marcas busquen adaptar su identidad a las necesidades y valores de la sociedad, lo que facilita establecer una conexión más sólida con su audiencia. No obstante, es crucial ejercer esta influencia con cautela para evitar caer en prácticas manipuladoras, lo cual resultaría contradictorio para una marca que busca genuinamente el bienestar de sus clientes.

## **b. Emoción**

La emoción es una característica destacada principalmente en el insight. Se reconoce que las emociones tienen el potencial de influir profundamente en las decisiones de compra. Las investigaciones sugieren que las emociones positivas, como la alegría o la nostalgia, pueden asociarse con una marca, generando afinidad y preferencia entre los consumidores. Asimismo, las emociones negativas, como el miedo o la preocupación, pueden utilizarse estratégicamente para resaltar problemas que el producto o servicio puede resolver, motivando la acción del consumidor.

Según Erickson (2010), la emoción es contrastada de la siguiente manera: “según el producto que se promoció, pesará más la racionalización que la emoción” (p. 52).

Desde mi punto de vista, esta cita subraya la importancia de conocer profundamente al público objetivo y entender qué factores motivan sus decisiones de compra. En algunos casos, las emociones pueden ser el

factor decisivo que incline la balanza a favor de un producto sobre otro, especialmente cuando se trata de decisiones impulsivas o que involucran aspiraciones personales y deseos emocionales. Por otro lado, la racionalización puede ser crucial para productos donde la funcionalidad y el rendimiento son factores determinantes.

El diseño y la presentación de un producto para un publicista demandan creatividad e investigación exhaustivas. A veces puede resultar difícil evocar emociones específicas a través de un producto en particular. Sin embargo, es crucial considerar que la capacidad de generar emociones está estrechamente ligada a sus características. Además, existen diversas formas de conectar con el público, ya sea a través de sentimientos evocados, la percepción que se desea transmitir o incluso por la interpretación involuntaria que puede surgir.

Lo emocional, en una campaña, spot o anuncio que se realice, llama mucho la atención de su *target*, el famoso *storytelling* es parte de ello, al crear emociones basadas en la realidad genera mucha más cercanía del consumidor hacia la marca. El autor Trias (2008) se refiere a la publicidad emocional, como la mejor opción publicitaria de generar emociones y sentimientos de gran impacto en el público, además, infiere que ello genera un valor agregado a la campaña de una marca, producto o servicio.

El despertar emociones en un mensaje publicitario y sensibilizar al público, causa interés en ellos; indirectamente desearán saber más de la marca. Un

ejemplo sería una marca de *shampoo* para perros, si el spot cuenta una historia relacionada a los animales que son abandonados, la emoción ya se vería reflejada. A raíz de ello, se pueden utilizar diversas formas de comunicación, como, concientizar a las personas que el abandono a los animales no es correcto. Así, la marca de *shampoo* se posicionaría en la mente del consumidor a través del spot.

#### **2.2.4 Tono de comunicación**

El tono está relacionado con la identidad de un producto o servicio, incluyendo su apariencia visual, atributos distintivos y el perfil del público al que se desea influir. En todo momento, el tipo de mensaje, además de las características esenciales del producto, será vinculado con el tono, habiendo previamente definido el perfil de audiencia al que se pretende alcanzar. Para tener un preciso y exquisito mensaje del emisor (vendedor) hacia el receptor (potenciales clientes), se debe definir cada paso de la estrategia comunicativa, tales como mensajes, material gráfico y/o audiovisual, y otras herramientas de apoyo en el tono de la información. A partir de ahí se define todas las acciones a ejecutar en el proceso creativo, generando un proceso comunicativo para cada audiencia a la que se quiere llegar. (Lama, 2018)

Toda marca tiene una personalidad desde que nace, y ello se refleja en la forma como se dirige a su público. La manera en cómo una marca se dirige a su *target*, depende del perfil de su consumidor. Por ejemplo, si tu público es joven y el producto que se vende son libros de historia, el tono de comunicación que se podría usar sería moderado e informativo, no al extremo de ser coloquial, porque es un público serio.

Por otro lado, se recalca que el tono de comunicación debe ser lo más directo posible y entendible para que se distinga de la competencia. (Puente, 2019) menciona que esta dimensión debe ser única para cada campaña, así como el estilo comunicacional directo e indirecto, pero debe ser claro y propio de la marca.

Por consiguiente, el tono perfila el carácter de una campaña, ayuda a la cercanía con su público y responde a las preguntas de qué y cómo se dirigen a ellos. Esta puede ser visual, como comunicacional. Hoy en día la mayoría de las marcas utilizan un tono emocional, como es en el caso de Kotex, ya que al público lo sensibiliza y le atrae conceptos reflejado al sentimentalismo.

Erickson (2010) menciona que el tono de un anuncio debe estar acorde al producto o servicio, en este sentido, algunos principales recursos pueden ser:

**Tabla 1**

*Recursos del Tono del anuncio*

<b>Recursos</b>	<b>Características</b>
Humor	Le da un tono más cercano y agradable en publicidad, siempre y cuando se utilice adecuadamente.
Razonamiento	Engloba argumentos lógicos.
Presentación	Se muestra el producto y se refleja su posicionamiento.
Emociones	Las reacciones que producen hacen que el producto sea más cercano y cause mayor sensación.
Shock	Situación que conmociona.
Testimonio	Cuando el consumidor persuade diciendo características positivas del producto.

*Nota:* Erickson, 2010.

Además, teniendo claro el propósito podremos saber qué se quiere conseguir al comunicar, cómo generar un *engagement*, vender, entretener, informar, etc. Cabe recalcar, que el estilo comunicacional es parte de la personalidad de la marca.

#### **a. Propósito**

Sin duda, para fijar el tono correcto en la comunicación, es esencial definir claramente su propósito. Según Núñez (2012), comprender a fondo este propósito nos permite no solo identificar los objetivos específicos que deseamos alcanzar al comunicarnos, como fomentar la interacción, impulsar las ventas, entretener o informar, sino también visualizar el resultado deseado del mensaje o la campaña, incluido el nivel de impacto que se pretende lograr.

Así mismo, Sinek (2009), sugiere que el propósito debe ser el núcleo de la comunicación de una organización, ya que conecta emocionalmente con las personas y proporciona una dirección clara y significativa. Cuando el propósito está claro y se comunica de manera efectiva, el tono de la comunicación se vuelve coherente y poderoso, transmitiendo no solo información, sino también valores y emociones que resuenan profundamente con el público.

En la actualidad, muchas marcas han adoptado la generación de emociones como un propósito primordial en su comunicación. Este enfoque no solo busca fortalecer la conexión emocional con su público, sino también cumplir con el objetivo comercial fundamental de aumentar los ingresos.

Sin una comprensión clara del propósito y los objetivos detrás de cada mensaje, una empresa enfrenta dificultades significativas para transmitir eficazmente su comunicación publicitaria y persuadir a su audiencia de manera efectiva.

Por lo tanto, construir, planificar y desarrollar estrategias de comunicación efectivas se vuelve crucial para cualquier marca que aspire a alcanzar sus objetivos con éxito. Esto implica no solo la creatividad en la concepción de ideas y la ejecución de campañas, sino también la meticulosa alineación de cada elemento comunicativo con el propósito definido, garantizando así que cada interacción con el público avance hacia los resultados deseados.

#### **b. Estilo**

El estilo del tono de comunicación es un aspecto fundamental que determina cómo se percibe y se interpreta un mensaje. Va más allá de la elección de palabras o el diseño visual; incluye cómo estos elementos se mezclan para generar una experiencia consistente y memorable para quien la recibe.

El estilo representa la identidad de la marca y se reconoce como la forma en que se comunica un mensaje para atraer la atención del consumidor y orientar sus prioridades y gustos. (Del Bosque, 2012)

En el exigente entorno actual de la publicidad y el marketing, donde las marcas luchan por captar el interés de los consumidores, la manera de

comunicarse se convierte en un recurso estratégico crucial. Determina cómo una marca se muestra al público, desde el lenguaje utilizado hasta el diseño visual, creando una impresión inicial y dejando una huella duradera en la mente del consumidor.

Además, el estilo de comunicación no solo busca captar el interés del consumidor, sino que también aspira a influir en ellos en términos de sus prioridades y preferencias. Esto incluye no solo proporcionar detalles acerca de productos o servicios, sino también establecer conexiones emocionales, resaltando valores que se comparten.

Desde mi perspectiva, un estilo de comunicación efectivo es aquel que logra equilibrar la autenticidad con la innovación creativa. Está alineado con la identidad de la marca, mientras se ajusta a las expectativas y cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores. En un mercado sobresaturado de comunicaciones, las marcas que dominan su estilo de comunicación tienen una ventaja significativa, ya que pueden establecer conexiones más profundas y duraderas con su público.

Definir el tono y estilo cómo se comunicará en el mensaje, marca el inicio para desarrollar una identidad de marca específica, ya que eso lo hará diferente a la competencia, no obstante, ello puede ser bien recibida o rechazada por los consumidores. (Pérez, 2020)

En un entorno donde la diferenciación es clave, encontrar el equilibrio adecuado entre ser distintivo y ser aceptado por la audiencia representa un

reto continuo para los expertos en marketing y comunicación. Esto demanda un conocimiento profundo de la audiencia objetivo, junto con la habilidad de personalizar y modificar la manera de comunicar en respuesta al feedback y las dinámicas del mercado.

### **2.2.5 Posicionamiento**

Es la recordación del consumidor o cliente sobre un producto, su objetivo es lograr ser la primera opción de compra entre la competencia. También se entiende como reconocimiento y fidelización de un producto con el cliente.

Si lo que se desea es ser diferenciado de adversarios por el público, lo más oportuno en mayor escala será ofrecer algo que -precisamente- te diferencie de los demás. Además, el producto final debe ser innovador, singular, fácil de distinguir, de significativa diferencia del resto, pero sin perder calidad al momento de ser revelado y/o probado por el usuario. Ese diseño en la gama de características es la acción que permitirá sobresalir. (Kotler, 1996)

La innovación es central en este proceso, introducir características nuevas y distintivas en un producto que no solo puede hacer que se destaque en el mercado y satisfacer necesidades o deseos del consumidor que no son atendidos por otros competidores. Esta diferenciación no solo se limita a las características físicas del producto, sino

también a la forma en que se presenta, se comercializa y se comunica con el público objetivo.

Sin embargo, es crucial mencionar que la diferenciación por sí sola no garantiza el éxito. El producto o servicio también debe mantener altos estándares de calidad y cumplir con las expectativas del usuario cuando se use o consuma. Esto asegura que la diferenciación no sea solo una estrategia superficial, sino que realmente añada valor y satisfacción al consumidor.

Por otro lado, el autor Harrison (2002) define al posicionamiento como la “posición” de la marca en la mente del consumidor, refiriéndose a sus atributos, precio, ventajas y sobre todo la marca, que usualmente es lo que más recuerda el cliente.

Estoy de acuerdo en que el posicionamiento de una marca va más allá de su ubicación física en el mercado; se centra en cómo es percibida y considerada por los consumidores. Esto implica la comparación con sus competidores y cómo se afianza como la elección preferida en la mente del consumidor. Las empresas deben no solo asegurar una presencia física de su producto, sino también construir una imagen y reputación sólidas que resuenen con los valores y necesidades de su público objetivo.

El posicionamiento se construye mediante una combinación de atributos tangibles e intangibles que la marca comunica y representa. Esto incluye la calidad del producto, el precio, las ventajas competitivas y, especialmente, la identidad distintiva de la marca misma. Cada interacción y experiencia que un consumidor tiene con la marca contribuye a dar forma a su percepción y posición en su mente.

En el entorno actual altamente competitivo, donde los consumidores están expuestos a una cantidad abrumadora de opciones, el posicionamiento efectivo se convierte en un factor clave para diferenciar una marca y establecer una conexión emocional y racional con su público objetivo. Es un proceso estratégico continuo que requiere comprensión profunda del mercado, del consumidor y de las propias fortalezas y valores de la marca.

Existen cuatro factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

- El producto
- La empresa que lo respalda
- Los productos y empresas competidores
- Los consumidores y su opinión de sí mismo

París (2014) atribuye que para entender el posicionamiento es importante conocer cómo los seres humanos perciben, evalúan, eligen y almacenan en su mente conocimiento y experiencias que les permitirá elegir al momento de realizar una compra.

En este sentido la autora destaca que la percepción humana es relevante en el posicionamiento, ya que determina cómo se perciben y se evalúan las características y atributos de una marca. Los consumidores no solo observan las características tangibles como el precio y las funcionalidades del producto, sino que también evalúan elementos intangibles como la reputación de la marca, la experiencia del usuario y los valores que representa. Además, el proceso de almacenamiento en la mente se refiere a cómo las experiencias pasadas y la información adquirida influyen las decisiones futuras de compra.

La marca y la posición que se hace es más que importante, pues en todo momento su meta es sumergirse entre las principales preferencias de sus clientes; de tal manera, asegurará una fidelización con sus usuarios y aquellos que se vayan sumando, provocando consecuentemente el crecimiento y expansión de la misma, a través del consumo de los productos y/o servicios. (Cuji y Chicai, 2021)

Las experiencias que una persona tenga a lo largo de su vida influyen mucho en su día a día, no solo a nivel personal, sino también en la elección de una marca sobre otra. Por ejemplo, el poder del boca a boca es muy fuerte, especialmente a través de las redes sociales, donde una persona puede compartir historias y experiencias vividas en un lugar o con una marca específica.

La viralización en redes sociales de una experiencia negativa con una marca puede generar decepción entre su público fiel, o puede provocar que algunos salgan en defensa de la marca. Aquí es donde entra en juego el factor crucial del posicionamiento: si el público se alinea con la marca, significa que la empresa está gestionando eficazmente su posicionamiento.

### **2.2.6 Notoriedad de marca**

Esta dimensión se refiere al momento en que el nombre de una marca destaca en el mercado y los consumidores lo reconocen como su primera opción de compra sobre la competencia. Aquí es crucial el impacto que tuvo el mensaje publicitario para captar la atención del cliente, además de la planificación de una estrategia efectiva con objetivos clave para generar reconocimiento y recordación.

El autor Puente (2019) recalca que si una marca resalta en el mercado es por la elaboración de una buena estrategia publicitaria, además de tener como objetivo principal, la notoriedad.

Una estrategia publicitaria efectiva no solo se centra en la creación de anuncios llamativos, sino también en comprender a fondo al público objetivo, identificar sus puntos de dolor o necesidades del mercado, y comunicar de manera efectiva los valores y beneficios de la marca. Esto no solo ayuda a captar la atención del consumidor, sino que también contribuye a construir una imagen positiva y memorable en la mente del público.

Además, el objetivo principal de alcanzar notoriedad es crucial en un mercado saturado donde las marcas compiten constantemente por la atención y preferencia de los consumidores. Lograr que una marca sea reconocida y recordada puede abrir puertas a nuevas oportunidades de negocio y fortalecer la fidelidad del cliente a largo plazo.

Por otra parte, el nivel de cognición que un determinado grupo de personas tiene hacia una marca se debe al valor que posee. Los consumidores buscan productos que resuelvan sus necesidades y que sean populares. Al respecto, Ruiz (2020) menciona que la notoriedad es la facultad que tiene una marca por adentrarse en la mente del consumidor y estar perenne en sus recuerdos. (párr. 3)

La notoriedad va más allá de simplemente ser reconocida; implica ser recordada de manera positiva y relevante en las decisiones de compra. Esto se logra no solo a través de la exposición repetida del nombre de la marca, sino también mediante experiencias positivas, asociaciones emocionales y percepciones favorables que los consumidores desarrollan con la marca a lo largo del tiempo.

Cabe resaltar, que la presencia de un producto/marca dentro de la consciente preferencia de sus clientes nace a partir de una experiencia previa, de una o más ocasiones en los que sus usuarios hayan experimentado y aprobado los diferentes artículos. (Del Moral, 2003)

Cuando los usuarios tienen experiencias positivas y satisfactorias con los productos, es más probable que desarrollen una preferencia consciente hacia esa marca. Esto puede incluir desde la calidad del producto hasta la satisfacción del servicio al cliente y la percepción general de valor ofrecido.

En este punto, es relevante mencionar el concepto de *Top of Mind*, que en las agencias de publicidad se refiere a cuando una marca o producto es usualmente "lo primero que viene a la mente del consumidor".

Uno de los términos que forman parte de la notoriedad de marca es el reconocimiento y la recordación. Se refiere a reconocimiento por identificar a la marca y recordación porque permanece en la mente del consumidor.

**a. Reconocimiento**

Actualmente, todas las marcas buscan desarrollar la capacidad de ser reconocidas. El reconocimiento se refiere a la primera impresión e identificación que una persona tiene al recordar una marca, ya sea por su color, nombre o logo, usualmente captado de manera inmediata por el consumidor.

La capacidad de reconocer una marca ayuda al consumidor en la formación de actitudes y confianza que tendrán hacia ella. Los elementos

reconocibles de una marca generalmente se relacionan con características físicas como el color, tamaño, forma y textura. (Dvoskin, 2004)

El reconocimiento de marca no solo facilita la identificación visual, sino que también puede evocar asociaciones emocionales y cognitivas que influyen en las actitudes del consumidor hacia la marca. Por ejemplo, un color o un logo distintivo pueden comunicar valores de la marca, transmitir un sentido de calidad o establecer una conexión emocional basada en experiencias previas positivas.

Además, los elementos reconocibles de una marca no solo son importantes para captar la atención inicial del consumidor, sino también para mantener una presencia consistente y memorable en el mercado. La consistencia en el uso de estos elementos refuerza la identidad de la marca y contribuye a construir una base sólida de confianza y lealtad entre los consumidores.

El cliente será quien juzgue a la marca en base a lo que observa y cómo ésta se haga reconocer. Principalmente el reconocimiento de una marca se dará por las características tangibles del producto.

Existe una influencia del medio publicitario con respecto al reconocimiento de una marca, sobre todo a nivel de la memoria explícita, porque el cliente es quien recolecta información que suele observar de manera cotidiana y lo relaciona. (Ortega y Velandia, 2011)

El medio publicitario actúa como un canal clave para difundir mensajes y promover el reconocimiento de marca mediante la exposición repetida a

anuncios, campañas y comunicaciones visuales. Esta exposición frecuente puede fortalecer la memoria explícita de los consumidores, permitiéndoles recordar y asociar la marca con ciertos atributos, valores o experiencias.

La televisión, el internet, los banners, revistas, periódicos y radios son medios por el cual permite un mensaje transmitido con éxito si es bien planteado y atractivo. Claro, sencillo, único o impactante, es lo que hará que una marca sea reconocida con facilidad, como lo fue en este caso, la campaña de Kotex, el cual fue transmitido por televisión con una estrategia de impacto.

#### **b. Recordación**

Se refiere a la retención de una marca que logra debido al impacto generado en el público, lo cual significa que está posicionada en su mente. Cuando el cliente quiera adquirir un producto o servicio que necesite pensará en esa marca que, según sus estrategias, ha posicionado bien.

Para que una marca sea reconocida y distinguida fácilmente de las demás, las experiencias y/o sensaciones que está reparte a través de su producto o servicio deben estar vinculados, generando una conclusión fehaciente en el usuario respecto a lo que en circunstancias previas ha podido percibir de la marca, mediante sus distintas estrategias gráficas, audiovisuales y de mensaje, haciendo fructuosa utilización de los signos de carácter repetitivo. (París, 2013)

Lo mencionado refuerza lo desarrollado al inicio, el poder del mensaje que se transmitirá, con buen uso de sus elementos, siendo realizados de manera clara, llamativa y sencilla. Aquí se debe destacar el valor de la marca, sobre todo tratar de hacer al consumidor parte de ella, generando una experiencia y sobre todo la notoriedad de la marca en ellos.

O'Guinn, Allen y Semenik (2006) mencionan que la recordación de marca es el tipo de publicidad más sencillo que puede haber, ya que dicen que, desde el inicio de la publicidad moderna, uno de los objetivos de las marcas era que se recuerde su nombre. Si el consumidor recuerda el nombre de la marca de manera fácil, pues será más probable que lo compre.

Se debe conocer también la relación entre repetición y recordación, ya que si se repite el nombre de una marca será más sencillo recordarlo. Pero usualmente los anunciantes no tienen solo como objetivo que su marca sea recordada, sino que desean que sean la primera y más importante marca, más conocida como *top of mind*.

Para ello se requiere de un gran trabajo de la marca. Ya sea contratando a una agencia de publicidad o con su equipo creativo, en el que primará el mensaje que reflejará la marca.

### **2.2.7 Fidelización de marca**

Este término se refiere a la fidelidad que desarrolla un cliente hacia su marca favorita, eligiéndola repetidamente como su primera opción de compra. Con el tiempo, esta

conexión puede llegar a conquistar el corazón del cliente, fenómeno ampliamente reconocido en publicidad como una *love mark*. Este concepto va más allá de la simple preferencia; implica una relación emocional profunda y duradera entre el consumidor y la marca, basada en experiencias positivas, valores compartidos y una identidad que resuena significativamente con el cliente.

La fidelización permite retener clientes ganados, estos son aquellos que han tenido una buena experiencia de compra y seguirán adquiriendo los productos de una marca en específico. (Muriel, 2022)

La fidelización no se limita a mantener a los clientes, sino que implica cultivar relaciones continuas que promuevan la lealtad y la repetición de compras. Cuando un cliente tiene una experiencia satisfactoria con un producto o servicio, es más probable que vuelva a elegir esa marca en el futuro. Esto no solo genera ingresos recurrentes, sino que también fortalece la reputación de la marca y genera recomendaciones positivas boca a boca.

La fidelización de un cliente consiste en conservarlos a largo plazo como clientes regulares. Para lograrlo, es crucial establecer un vínculo estrecho con ellos, de modo que no sientan la necesidad de considerar otras marcas. La comunicación efectiva y la calidad que la marca ofrece son de suma importancia y valor para sus consumidores.

La gestión de las relaciones con los clientes suele llevar a un nivel de satisfacción que va más allá, provocando un auténtico deleite. Esta experiencia positiva, a su vez, contribuye a fomentar la lealtad de los clientes, quienes no solo mantienen su compromiso, sino que también comparten de manera favorecedora sus experiencias sobre la empresa y sus productos con otros individuos. (Kotler y Armstrong, 2013)

Los autores se centran en la fidelización basada en la experiencia de satisfacción que los productos o servicios pueden generar en los clientes. Para cualquier empresa, el objetivo primordial es mantener y aumentar las ventas, lo cual depende de sus objetivos y filosofía específicos. Por ejemplo, algunas marcas priorizan establecer una conexión emocional con su público para cultivar la lealtad de los clientes. En contraste, otras marcas pueden no necesitar esta estrategia debido a su sólido posicionamiento en el mercado. La decisión de enfocarse en la experiencia del cliente o en otras estrategias depende de la naturaleza y los objetivos de cada empresa en particular.

Una marca siempre buscará mantenerse actualizada y establecer conexiones directas o indirectas con su público, dependiendo de su filosofía y estrategias específicas. El objetivo final es generar clientes que compren de manera frecuente, priorizando la satisfacción sobre el precio. Este proceso es fundamental para lograr la fidelización del cliente, donde la marca no solo busca captar compras individuales, sino también construir relaciones duraderas basadas en la confianza y la calidad del producto o servicio ofrecido.

**a. Decisión de compra**

La decisión de un cliente de adquirir un producto se basa en la satisfacción que la marca le proporciona. Esta satisfacción depende de la capacidad de la empresa para cumplir con los deseos y expectativas del cliente. La experiencia positiva que el cliente tenga con el producto o servicio influirá directamente en su decisión de comprar de nuevo y en su disposición para recomendar la marca a otros.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan que “el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra” (p. 142).

Según lo mencionado por los autores, la primera etapa, el reconocimiento de la necesidad, resalta la importancia de identificar el momento en que los consumidores se hacen conscientes de una necesidad o deseo que deben satisfacer. A partir de este punto, el consumidor entra en una fase activa de búsqueda de información, durante la cual recopila datos relevantes sobre las opciones disponibles en el mercado.

La etapa de evaluación de alternativas es crucial, ya que los consumidores comparan y contrastan diferentes productos o servicios en función de criterios como precio, calidad, marca y beneficios percibidos. Esta etapa influye directamente en la decisión de compra final, que representa el punto culminante del proceso.

Finalmente, el comportamiento posterior a la compra se refiere a cómo los consumidores se sienten y actúan después de realizar la compra. Esta fase es importante para evaluar la satisfacción del cliente, la fidelización y la posibilidad de recomendación positiva hacia la marca.

El autor Simon (1947) sugiere que los consumidores manejan información limitada y enfrentan restricciones de tiempo y recursos, lo que influye en su proceso de decisión. Esto puede llevar a decisiones que no son

completamente racionales en el sentido clásico, pero que son satisfactorias y adecuadas dadas las circunstancias.

Esta realidad cuestiona la noción convencional de una racionalidad absoluta y exhaustiva en la toma de decisiones. En cambio, los consumidores buscan alternativas que satisfagan sus necesidades y expectativas dentro de los límites y circunstancias presentes. Este enfoque de toma de decisiones puede no siempre ser completamente racional en términos técnicos, pero resulta práctico y eficaz para satisfacer las demandas cotidianas de consumo.

Desde la perspectiva del marketing y la estrategia empresarial, comprender la racionalidad limitada permite desarrollar estrategias más efectivas que se alineen con la manera real en que los consumidores evalúan y eligen productos. Es esencial adaptar las estrategias de marketing para facilitar la toma de decisiones de los consumidores, ofreciendo información clara y relevante, y simplificando el proceso de compra para hacerlo más accesible y satisfactorio dentro de las limitaciones que enfrentan los consumidores.

Por otro lado, existen cinco preguntas claves a la hora de realizar una compra, “que compraré”, “dónde adquiriré”, “cuantos desearé comprar”, “como lo comprare” y “cuando iré por ello”, aquellas interrogantes son las que involuntariamente hará el cliente al resolver una necesidad o deseo. (Rabadan, 2014)

Desde mi perspectiva, estas preguntas son cruciales porque reflejan el proceso mental y emocional que los individuos atraviesan cuando buscan satisfacer una necesidad o deseo.

Estas preguntas resaltan la complejidad y la variedad de factores que los consumidores consideran antes de tomar una decisión de compra. Como profesionales del marketing y empresarios, comprender estas preguntas clave puede proporcionar *insights* valiosos para desarrollar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores de manera más efectiva y satisfactoria.

**b. Lovemark**

El término utilizado en publicidad conocido como *love mark* describe el apego emocional hacia una marca específica. Esto implica que el cliente seleccionará esta marca como su primera opción de compra, basándose en un vínculo emocional desarrollado entre la marca y el consumidor. La lealtad del consumidor hacia su "marca favorita" es fundamental para fortalecer su posicionamiento y cultivar una base de clientes fieles. Este fenómeno no solo asegura ventas recurrentes, sino que también construye una relación duradera basada en la confianza y la satisfacción emocional del consumidor.

Kevin Roberts en el año 2004 fue quién desarrolló el concepto de *lovemark*, el cual significa "amor por las marcas" refiriéndose a que las marcas y empresas crean conexiones emocionales con su cliente". El sentimiento

hacia una marca se debe a la buena estrategia que han creado, personalizan su producto o servicio y enamoran a su público objetivo.

Las *lovemarks* en la actualidad son aquellas marcas que logran crear lazos de romanticismo con sus clientes, esto quiere decir, tener una relación personal y más cercana con ellos (Roberts, 2004).

Desde mi perspectiva profesional, esta idea subraya un cambio significativo en cómo las marcas deben posicionarse en el mercado actual. No se trata solo de ofrecer productos o servicios de alta calidad, sino de cultivar relaciones personales y significativas con los consumidores.

Las *lovemarks* representan un nivel más profundo de compromiso y lealtad que va más allá de la satisfacción funcional. Al crear experiencias emocionales positivas y significativas, las marcas no solo aseguran la preferencia del consumidor, sino que también fomentan la defensa de la marca y la recomendación boca a boca. Esto es crucial en un entorno competitivo donde la diferenciación basada únicamente en características tangibles puede ser limitada.

Por otro lado, Domínguez (2011) menciona que “una *lovemark* es algo más que una marca, un sentimiento, aquello por lo que sus consumidores promueven y defienden” (p.220).

Como lo menciona el autor, una *lovemark* va más allá que solo conocer una marca, se trata de una experiencia emocional. Cuando una persona adora a una marca va a hacer lo posible para que más personas conozcan de

ella, van a brindar la publicidad de boca en boca que trata cuando una persona habla de un producto o servicio de manera positiva.

Para las empresas, comprender y aspirar a convertirse en una *lovemark* implica no solo ofrecer productos de alta calidad, sino también construir una identidad de marca auténtica y relevante que resuene con las emociones y valores de su público objetivo. Esto requiere estrategias de marketing que vayan más allá de las transacciones comerciales para centrarse en la creación de experiencias memorables y emocionales que fortalezcan el vínculo emocional con los consumidores.

### **2.2.8 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es la conducta del cliente en base a la compra de un producto que ha adquirido. Esta puede ser de manera positiva o negativa, ya que la persona será quien decida adquirir un producto las veces que desee basándose en la experiencia que le brinde.

El autor Kotler (1996), expresa que el comportamiento del consumidor marca el inicio del análisis del modelo de estímulo-respuesta. Los factores ambientales y de marketing afectan la percepción y características del comprador, y el proceso de toma de decisiones influye en las opciones finales de compra que realiza.

Me parece que es una reflexión acertada, ya que resalta cómo los factores externos y las estrategias de marketing pueden influir significativamente en la percepción y las decisiones de compra de los consumidores. Esto subraya la importancia para las empresas de entender profundamente a su mercado objetivo y adaptar sus estrategias

para crear estímulos efectivos que generen respuestas positivas y fomenten la lealtad del consumidor.

Por otro lado, al hacer un estudio de mercado no solo se consideran los números o porcentajes de ventas de ciertos productos a estímulos de accesibilidad monetaria, sino también, al comportamiento de patrones que la clientela tiene a la hora de definir su intención de compra, respondiendo una serie de contextos, situaciones, actividades y necesidad de compra según las tendencias o gustos independientes de cada uno de quienes adquieren productos de una marca. (Espin y Sánchez, 2018)

Un estudio de mercado efectivo no solo busca entender las transacciones comerciales, sino también captar la dinámica compleja de cómo los consumidores interactúan con los productos y marcas. Esto incluye desde las tendencias y gustos individuales hasta las necesidades específicas que impulsan las decisiones de compra. Además, reconocer estas variables permite a las empresas ajustar sus estrategias para alinearlas mejor con las expectativas y comportamientos cambiantes de sus clientes.

La publicidad y su transmisión influye en la actitud del consumidor. Por ende, la comunicación del mensaje debe ser lo más directo posible, no solo mencionando sus atributos tangibles, ya que los estímulos de la persona se basan en las necesidades y deseos que puedan tener.

**a. Cliente**

El cliente juega un papel crucial al establecer su percepción sobre un producto o servicio, así como al formar vínculos con la empresa. Su comportamiento y sus decisiones de compra determinan la posición que la

marca ocupa en su mente, además de desarrollar una relación más profunda con una empresa, basada en la satisfacción, la confianza y la lealtad.

Los gustos y decisiones en la compra de los clientes y potenciales clientes suelen ser de alta variación, teniendo como eje referencial un producto que ya han venido consumiendo. Es allí, consecuentemente, donde una marca saca ventaja o pierde puntos con los consumidores, en la calidad y variedad de propiedades que el usuario conviene como relevantes. En pocas palabras, habrá efectuado una preferencia hacia aquello que siente le ofreció algo mejor, sea en calidad o cantidad. (Harrison, 2010)

Las empresas deben dedicar sus mayores esfuerzos a comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Cuando lo hacen de manera efectiva, los clientes reconocen y valoran la marca, así como la posición que ocupa en el mercado y las características que la distinguen.

Seguidamente, si la satisfacción y retención ha sido buena, significa que se consiguió añadir valor a un cliente y ese cliente sería una nueva partida en el activo de la empresa. (Huete et al., 2001)

Personalmente, creo que añadir valor a los clientes no solo impulsa la lealtad y la repetición de compras, sino que también fortalece la reputación de la empresa. Esto no solo afecta directamente al desempeño financiero a corto plazo, sino que también contribuye a un crecimiento sostenible y a

largo plazo al aumentar el valor del activo más valioso de la empresa: sus clientes satisfechos y leales.

**b. Percepción**

La percepción se define como la impresión que genera algo específico, como la respuesta que un consumidor puede tener frente a un producto o servicio. Esta valoración puede ser favorable o desfavorable, influenciada por factores como la calidad percibida, la experiencia de uso y las expectativas individuales del consumidor.

También puede ser entendida como el acto mediante el cual una persona elige, estructura y da sentido a la información que recibe para formar una representación del entorno. La manera en que percibimos está influenciada por los estímulos físicos, las interacciones entre dichos estímulos y el contexto ambiental que rodea al individuo. (Raiteri, 2016)

El cliente o consumidor creará una percepción mediante los mensajes y la forma de comunicación que interpreta. Como menciona el autor la percepción va a depender de los estímulos físicos que el producto o servicio refleje antes el usuario, este puede ser de forma positiva o negativa.

La percepción a través de un material publicitario es el fruto de ofrecer algo particular a cada cliente desde las preferencias que anteriormente este haya mostrado; además, de haber proporcionado un estímulo de carácter emocional al producto final. (Huete y otros, 2001)

Los autores destacan que las percepciones de los clientes suelen ser subjetivas y están influenciadas por emociones. Esta afirmación subraya la importancia para las empresas de comprender profundamente las preferencias individuales de los clientes y utilizar estrategias publicitarias que no solo informen, sino que también conecten emocionalmente con el público objetivo.

El comportamiento del consumidor se evidencia cuando las empresas priorizan escuchar activamente a sus clientes y adaptarse a sus necesidades. Esta atención contribuye a formar un juicio de valor positivo, fortaleciendo la satisfacción del cliente y mejorando la percepción favorable hacia la marca. Es crucial para las empresas entender que la adaptación continua y la respuesta proactiva a las demandas cambiantes del mercado son fundamentales para mantener la lealtad del cliente y cultivar relaciones duraderas.

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

**Campaña publicitaria:** Es aquella acción comunicativa que realiza una marca en un determinado tiempo, es un programa coordinado de publicidad que tiene como objetivo lograr una meta para un producto o servicio en diversos medios. (Stanton, Etzel y Walker, 2006)

**Concepto Creativo:** “Algo atractivo que llama la atención del *Buyer* Persona, y a partir del cual surgen el resto de las acciones de la campaña de *marketing*” (Gargallo, 2022, s.p.).

**Engagement:** Es aquel compromiso por parte de los clientes hacia una marca determinada, esto es de manera sólida, sostenida y constante. (Mafra, 2020, s.p)

**Insight:** El *insight* es imprescindible para la elaboración de estrategia publicitaria, ya que es el puente efectivo para comunicar las ventajas que lo diferencian de la competencia. (Bendezú, 2017)

**Marca:** Es la identificación que se le da a un producto o servicio con un valor agregado en el mercado, cuyas dimensiones lo diferencian de la competencia. (Villaroel, Carranza y Cárdenas, 2017).

**Mensaje Publicitario:** Es componente esencial de la publicidad y se expresa de manera codificada, en el que se conforman por imágenes, sonidos y palabras, en ocasiones las frases cortas son las que suelen ser más recordadas por el público. (Godas, 2007)

**Posicionamiento:** Según Kotler (2013), el posicionamiento implica crear un conjunto de características distintivas con el fin de diferenciar el producto o servicio de una empresa de las ofertas de los competidores (p. 296).

**Publicidad:** Comunicación visual que persuade a un público objetivo con el fin de incrementar el consumo de ello, esta puede ser pagada por un patrocinador u orgánico en las plataformas digitales. (Stanton, Etzel y Walker, 2006).

**Público Objetivo:** Identificación del público objetivo de la campaña y diseño de la estrategia de comunicación adaptada a este grupo. Se debe considerar el perfil de audiencia en los diferentes medios disponibles. (Leal y Quero, 2011).

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### Formulación de hipótesis

##### Hipótesis general

El mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022.

##### Hipótesis específicas

El concepto central creativo en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022.

El *insight* en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022.

El tono de comunicación en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022.

**Tabla 2**

*Matriz de la operacionalización de las variables*

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Instrumento
Mensaje Publicitario	Campoverde (2019) Para el diseño y la elaboración del mensaje publicitario se debe priorizar buscar un impacto cualitativo o cuantitativo en el target, así como elegir una característica que refleja una ventaja frente a la competencia durante el proceso de la campaña.	Concepto central creativo	El concepto creativo busca transmitir y resaltar, lo primero que se debe hacer para tener un concepto creativo es tener una idea clara y única, para así posicionarse en la mente del cliente y en el mercado.	La idea	Cuestionario
				Creatividad	
		<i>Insight</i>	Aspectos que están ocultos en la mente del consumidor, el <i>insight</i> en la publicidad ayuda a conocer mejor al público, con el fin de crear campañas que puedan conectar con ellos.	Persuasión	
				Emoción	
		Tono de comunicación	El tono está relacionado con la personalidad de un producto o servicio; refiriéndose a su aspecto visual, las características inherentes del producto y también al perfil del público objetivo al que se quiere persuadir.	Propósito	
				Estilo	
	Kotler (1996) describe el posicionamiento como la acción de crear características distintivas que permitan diferenciar la	Notoriedad de marca	Es cuando el nombre de una marca resalta en el mercado y es reconocida por los consumidores, siendo como la primera opción de compra sobre su competencia.	Reconocimiento	
				Recordación	

Posicionamiento	oferta de una empresa de las ofrecidas por sus competidores (p. 296).	Fidelización de marca	Es la fidelidad del cliente hacia su marca favorita, en el que reiteradas ocasiones la volvería a elegir la primera opción de compra.	Decisión de compra	
				Love Mark	
		Comportamiento del consumidor	Es la conducta del cliente en base a la compra de un producto que ha adquirido.	Cliente	
				Percepción	

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Diseño Metodológico

##### 4.1.1 Enfoque de la investigación

**Cuantitativo:** Porque busca dar respuesta a los problemas de investigación planteados en el primer capítulo, además se recopilaron datos cuantificables en base a una población determinada. Ávila y otros, (2019) mencionan que en el enfoque cuantitativo se utilizan instrumentos como las guías de observación, de encuesta y entrevista.

##### 4.1.2 Diseño de investigación

**Diseño no experimental:** Porque el trabajo se desarrollará sin manipular las variables. Según Hernán-Sampieri (2011), el enfoque no experimental implica observar los fenómenos en su entorno natural, sin manipular variables, con el propósito de describir y analizar las relaciones entre ellas.

##### 4.1.3 Tipo de Investigación

**Aplicada:** Se utilizarán conocimientos y datos que ya existan, como, por ejemplo, las teorías y el enfoque de las variables, las dimensiones y los indicadores.

#### **4.1.4 Alcance**

Descriptiva correlacional, puesto a que se explican características resaltantes de las variables, en este caso, el mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex. Según Hernán-Sampieri (2011), este tipo de estudio tiene el objetivo de la medición de la relación entre dos a más variables, luego de medirlas se calcula y analiza el vínculo entre ambas.

#### **4.1.5 Métodos**

**Deductivo:** Ya que de la verdad general se obtendrá la verdad particular, además de dar respuestas válidas a preguntas significativas.

**Analítico:** Porque se descompondrá para que los elementos se estudien, como la relación entre variables.

**Estadístico:** Porque en este trabajo se utilizarán herramientas estadísticas para poder obtener e interpretar conclusiones y recomendaciones del trabajo.

### **4.2 Diseño Muestral**

#### **4.2.1 Población**

Es infinita y estará formada por mujeres de 18 a 24 años que pertenezcan a Lima Metropolitana, según CPI 2023 ese rango de edad corresponde a 646.000 mujeres.

### **Criterio de inclusión**

Se incluirán el rango mujeres de 18 a 24 años que pertenezcan a Lima Metropolitana, rango porque las mujeres de esa edad corresponden al público joven, el cuál es el público objetivo de la marca. Mujeres que consumen la marca Kotex (toallas higiénicas) de manera mensual, así como también quienes hayan visto la campaña.

### **Criterio de exclusión**

Se excluyen a varones y trabajadores de la marca Kotex, así como comunicadores, publicistas o personas que tengan conocimiento en el ámbito publicitario.

### **4.2.2 Muestra**

En este trabajo se utilizará el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, cuya muestra se desarrolló utilizando la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{e^2}$$

Datos:

n= Tamaño de la muestra

z= 1.96 (Nivel de confianza de 95%)

p= 0.5 (50% - Probabilidad de éxito)

q= 0.5 (50% - Probabilidad de fracaso)

e= 0.05 (5% margen de error de estimación)

$$n = \frac{1.96_a^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

n = 384

### 4.3 Técnicas de recolección de datos

#### 4.3.1 Instrumento

**Cuestionario:** Herramienta de investigación el cual está compuesta por preguntas concretas sobre un determinado tema. Según Raffino (2020), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas diseñadas para recopilar datos sobre un fenómeno o variable de interés, y puede llevarse a cabo tanto en persona como de manera virtual.

#### 4.3.2 Técnica

**Encuesta:** Técnica de investigación formada por preguntas diseñadas para un público en específico que permite resultados eficaces. Las preguntas cerradas en escala de Likert sirven para conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las preguntas que se plantean para resolver la problemática.

### 4.4 Validación de instrumento

#### 4.4.1 Validez (Validación V de Aiken)

Para validar el instrumento, se eligieron cuatro especialistas en el área con títulos avanzados y amplia experiencia en comunicaciones profesionales. Se les entregó

una carta que contenía cinco documentos: una matriz de consistencia, definiciones conceptuales de variables y dimensiones, una matriz detallando la operacionalización de las variables, otra para validar el instrumento, y una plantilla que podían firmar para confirmar su compromiso y la validez del cuestionario.

Para medir la validez de contenido para cada ítem de un instrumento se aplicó la V de Aiken usando la siguiente ecuación:

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

V: Coeficiente de validez

S: sumatoria de si

Si: valor asignado por el juez i

n: número total de jueces que evaluaron el ítem

c: número de valores en la escala de valoración

**Tabla 3**

*V de Aiken*

Claridad	0.99
Relevancia	0.98
Pertinencia	0.98
<b>V DE AIKEN - VÁLIDO</b>	<b>0.98</b>

Al haberse obtenido 0.98 como coeficiente de validez se puede afirmar que el instrumento es válido.

#### 4.4.2 Confiabilidad

Para asegurar la confiabilidad del instrumento, se administraron las encuestas tanto de manera presencial como virtual. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS versión 23, y se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar su consistencia interna.

El Coeficiente Alfa de Cronbach es una medida utilizada para evaluar la fiabilidad de un cuestionario, su fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$s_i^2$  = es la varianza del ítem I

$S_T^2$  = es la varianza de los valores totales observados

$K$  = es el número de preguntas o ítems.

**Tabla 4**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	377	98,2
	Excluido	7	1,8
	Total	384	100,0

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

**Tabla 5**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	24

El resultado que se obtuvo del Coeficiente de Alfa de Cronbach fue 0,966 es posible afirmar que los datos son confiables.

#### **4.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información**

Como herramienta estadística se utilizará el programa estadístico SPSS versión 23, el cual permite obtener los resultados de manera exacta. El software mencionado facilita a los usuarios la consulta rápida de datos, la formulación de nuevas hipótesis y la ejecución de procedimientos diseñados para clarificar las relaciones entre variables (SPSS, 2014, p. 1).

#### **4.6 Aspectos Éticos:**

El trabajo tiene el fin de buscar la verdad y transparencia, desde la recolección de datos, presentación e interpretación de ellos. Es por eso, que la ética se encuentra presente en cada etapa del desarrollo del trabajo. No se realizará plagio y se respetarán las normas APA 7<sup>ma</sup> Edición.

Las personas que participen en la encuesta se informarán previamente sabiendo su participación en la investigación. Darán su conformidad a través del consentimiento otorgado.

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El capítulo de Análisis de Resultados aborda la relación entre el mensaje publicitario en la campaña "Normalicemos lo Normal" y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años. Se recolectaron datos a través de un cuestionario con 24 preguntas en escala de Likert, utilizando el software SPSS versión 23 para análisis estadístico. El enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional permitió examinar la asociación entre las variables, garantizando un análisis riguroso y científico.

#### **5.1. Análisis descriptivo**

Como se mencionó el análisis descriptivo para la tesis se realizó con ayuda del programa SPSS 23, lo que permitió generar las tablas de frecuencia y gráficos estadísticos correspondientes. Después, se presentó el análisis concreto pero detallado para cada resultado obtenido en cada pregunta del instrumento.

**Tabla 6**

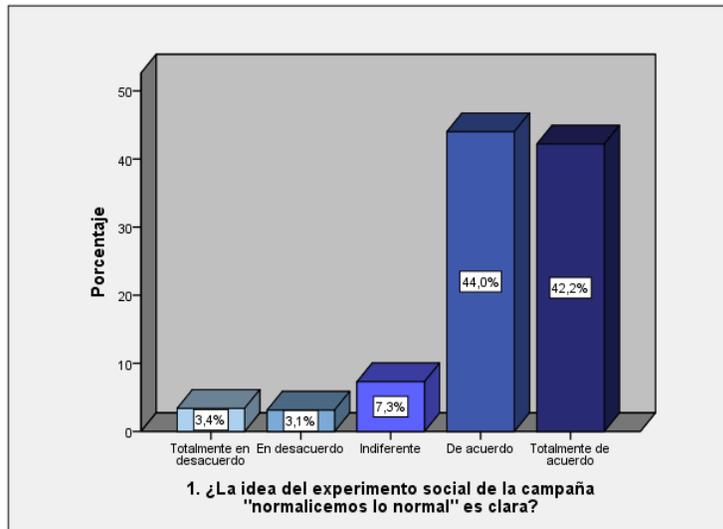
*Pregunta 1: dimensión concepto creativo, indicador idea*

**1. ¿La idea del experimento social de la campaña "normalicemos lo normal" es clara?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	6,5
	Indiferente	28	7,3	7,3	13,8
	De acuerdo	169	44,0	44,0	57,8
	Totalmente de acuerdo	162	42,2	42,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 1**

1. ¿La idea del experimento social de la campaña "normalicemos lo normal" es clara?



**Interpretación:**

En cuanto a la claridad de la idea, 3,1% marcaron “En desacuerdo”; 3,4% eligieron “Totalmente en desacuerdo”, 7,3% “Indiferente”. 42% optó por “Totalmente de acuerdo” y 44,0% “De acuerdo”. Esto refleja una respuesta mayoritariamente positiva. Con un 86,2% combinado entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", sugiere una percepción bastante clara de la idea entre las mujeres de 18 a 24 años encuestadas. Lo que es positivo para la comprensión del concepto creativo y del mensaje publicitario.

**Tabla 7**

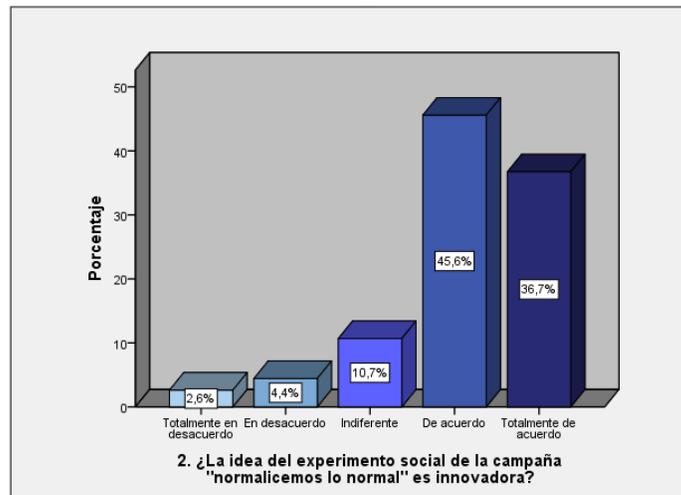
*Pregunta 2: dimensión concepto creativo, indicador idea*

**2. ¿La idea del experimento social de la campaña "normalicemos lo normal" es innovadora?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	7,0
	Indiferente	41	10,7	10,7	17,7
	De acuerdo	175	45,6	45,6	63,3
	Totalmente de acuerdo	141	36,7	36,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 2**

2. ¿La idea del experimento social de la campaña "normalicemos lo normal" es innovadora?



**Interpretación:**

Consultadas sobre qué tan innovadora es la idea 2,6% respondió "Totalmente en desacuerdo"; 4,4% marcaron "En desacuerdo" y 10,7% "Indiferente". Un 36,7% optó por "Totalmente de acuerdo" y 45,6% marcó "De acuerdo". Con respuestas positivas combinadas del 82,3% entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", se entiende que la mayoría de encuestadas consideran que la idea es innovadora. Lo que favorece la aceptación del concepto creativo y del mensaje publicitario.

**Tabla 8**

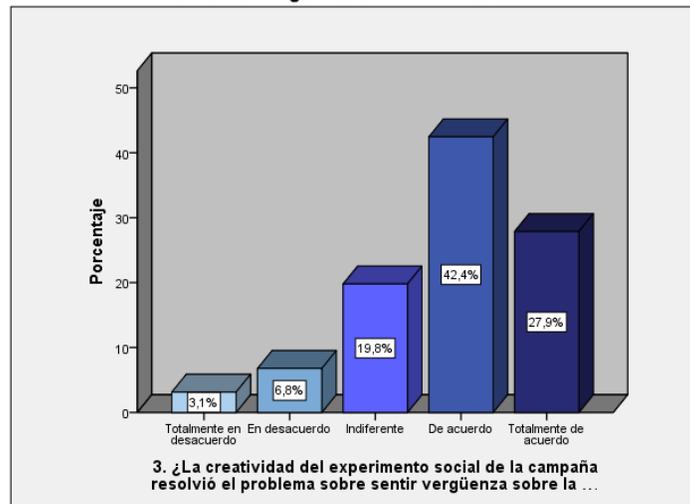
*Pregunta 3: dimensión concepto creativo, indicador creatividad*

**3. ¿La creatividad del experimento social de la campaña resolvió el problema sobre sentir vergüenza sobre la menstruación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	9,9
	Indiferente	76	19,8	19,8	29,7
	De acuerdo	163	42,4	42,4	72,1
	Totalmente de acuerdo	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 3**

3. ¿La creatividad del experimento social de la campaña resolvió el problema sobre sentir vergüenza sobre la menstruación?



**Interpretación:**

Ante la pregunta sobre si la creatividad de la campaña resolvió el problema de sentir vergüenza sobre la menstruación: 3,1% marcó “Totalmente en desacuerdo”; 6,8% eligió “En desacuerdo” y 19,8% “Indiferente”. Un 27,9% optó por “Totalmente de acuerdo” y 42,4% seleccionó “De acuerdo”. Esto muestra una percepción mayoritariamente positiva. La mayoría de encuestadas (70.3%) consideran que la creatividad del mensaje publicitario aborda eficazmente este problema.

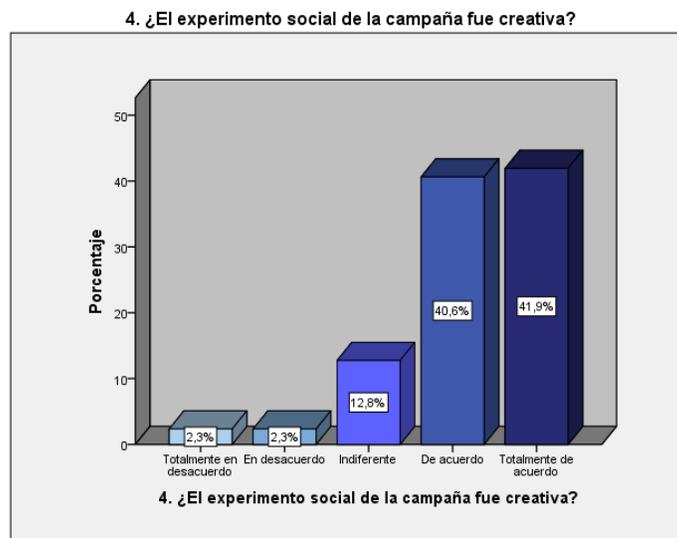
**Tabla 9**

*Pregunta 4: dimensión concepto creativo, indicador creatividad*

**4. ¿El experimento social de la campaña fue creativa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	4,7
	Indiferente	49	12,8	12,8	17,4
	De acuerdo	156	40,6	40,6	58,1
	Totalmente de acuerdo	161	41,9	41,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 4**



**Interpretación:**

En cuanto a la pregunta sobre si el experimento social de la campaña fue creativo, un 2,3% eligieron las alternativas “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo”; 12,8% marcó “Indiferente”. Un 40,6% eligió “De acuerdo” y 41,9% seleccionó “Totalmente de acuerdo”. Esto revela una percepción mayoritariamente positiva entre las encuestadas. Con un 82,5% combinado entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", sugiere que la mayoría considera que el experimento fue creativo, lo que resulta beneficioso para el concepto creativo del mensaje publicitario.

**Tabla 10**

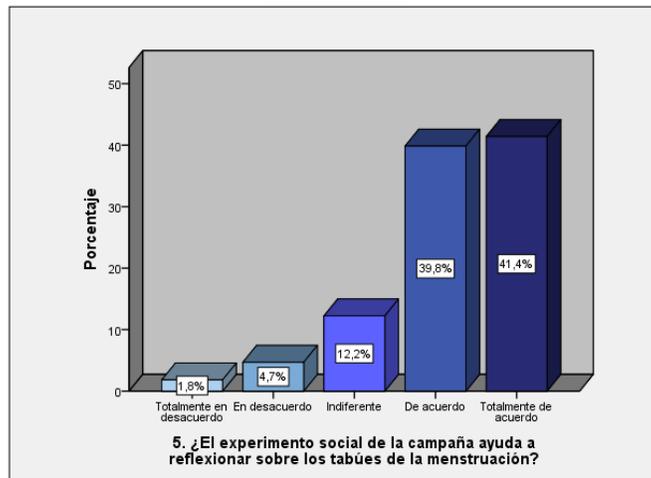
*Pregunta 5: Dimensión insight, indicador persuasión*

**5. ¿El experimento social de la campaña ayuda a reflexionar sobre los tabúes de la menstruación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	18	4,7	4,7	6,5
	Indiferente	47	12,2	12,2	18,8
	De acuerdo	153	39,8	39,8	58,6
	Totalmente de acuerdo	159	41,4	41,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 5**

5. ¿El experimento social de la campaña ayuda a reflexionar sobre los tabúes de la menstruación?



**Interpretación:**

A la pregunta sobre si el experimento social de la campaña ayuda a reflexionar sobre los tabúes de la menstruación: 1,8% marcaron “Totalmente en desacuerdo”; 4,7% eligieron “En desacuerdo”, 12,2% “Indiferente”. Un 39,8% optó por “De acuerdo” y 41,4% por “Totalmente de acuerdo”. Esto señala una percepción positiva, con un 81,2% combinado entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", la mayoría considera que el experimento contribuye significativamente a reflexionar sobre estos tabúes. Esto evidencia una correcta selección del *insight* y es positivo para el mensaje publicitario.

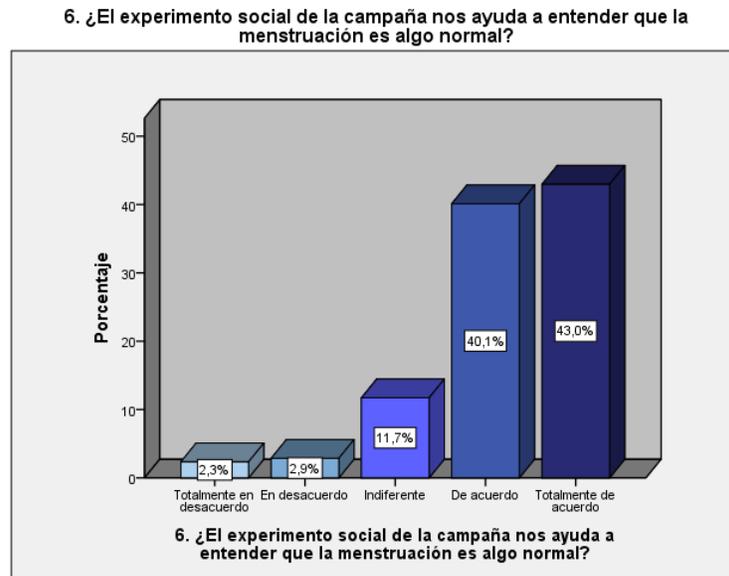
**Tabla 11**

*Pregunta 6: Dimensión insight, indicador persuasión*

**6. ¿El experimento social de la campaña nos ayuda a entender que la menstruación es algo normal?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	5,2
	Indiferente	45	11,7	11,7	16,9
	De acuerdo	154	40,1	40,1	57,0
	Totalmente de acuerdo	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 6**



**Interpretación:**

Al preguntar si el experimento social de la campaña ayuda a entender que la menstruación es normal: 2,3% respondió “Totalmente en desacuerdo”; 2,9% marcaron “En desacuerdo” y 11,7% “Indiferente”. Un 40,1% optó por “De acuerdo” y 43,0% marcó “Totalmente de acuerdo”. Esto evidencia que la mayoría de encuestadas consideran que el experimento contribuye a normalizar la menstruación, lo que indica la aceptación del mensaje publicitario y la correcta elección del *insight*.

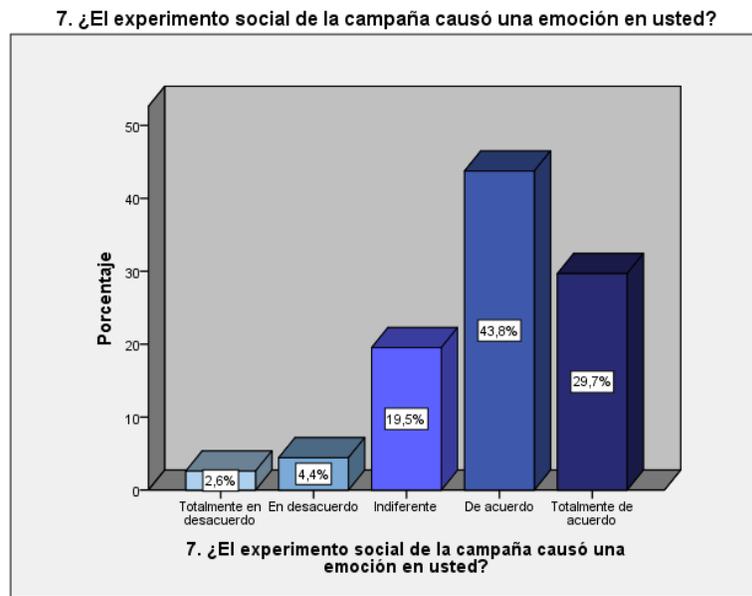
**Tabla 12**

*Pregunta 7: Dimensión insight, indicador emoción*

**7. ¿El experimento social de la campaña causó una emoción en usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	7,0
	Indiferente	75	19,5	19,5	26,6
	De acuerdo	168	43,8	43,8	70,3
	Totalmente de acuerdo	114	29,7	29,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 7**



**Interpretación:**

Consultadas sobre si el experimento social de la campaña causó una emoción: 2,6% marcó "Totalmente en desacuerdo"; 4,4% eligió "En desacuerdo" y 19,5% "Indiferente". Un 29,7% optó por "Totalmente de acuerdo" y 43,8% seleccionó "De acuerdo". Esto indica una percepción positiva, con un 73,5% combinado entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", sugiere que la mayoría experimentó alguna emoción con el experimento, lo que podría contribuir positivamente al posicionamiento de la marca.

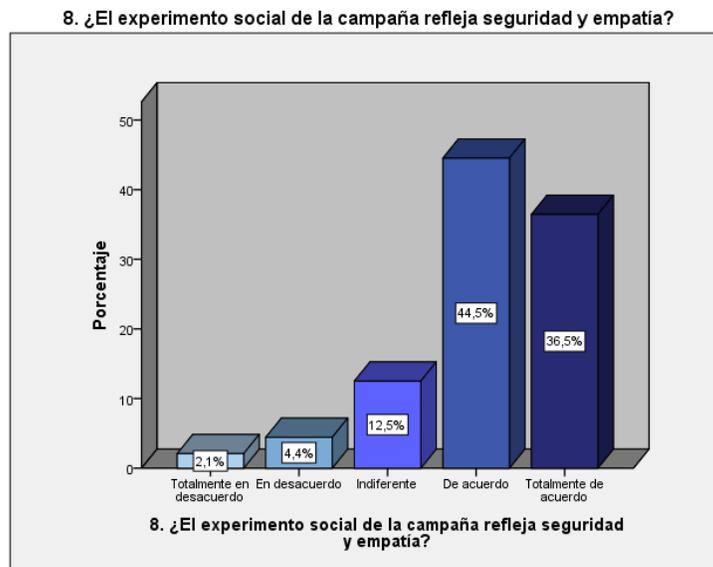
**Tabla 13**

*Pregunta 8: Dimensión insight, indicador emoción*

**8. ¿El experimento social de la campaña refleja seguridad y empatía?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	6,5
	Indiferente	48	12,5	12,5	19,0
	De acuerdo	171	44,5	44,5	63,5
	Totalmente de acuerdo	140	36,5	36,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 8**



**Interpretación:**

A la pregunta sobre si el experimento social de la campaña refleja seguridad y empatía: un 2,1% marcó la alternativa “Totalmente en desacuerdo”; el 4,4% optó por “En desacuerdo” y 12,5% eligió “Indiferente”. Un 36,5% seleccionó “Totalmente de acuerdo” y 36,5% “De acuerdo”. Esto revela una percepción positiva entre las encuestadas y sugiere que la mayoría considera que el experimento muestra los mencionados atributos, evidenciando una positiva recepción del mensaje publicitario y el *insight*.

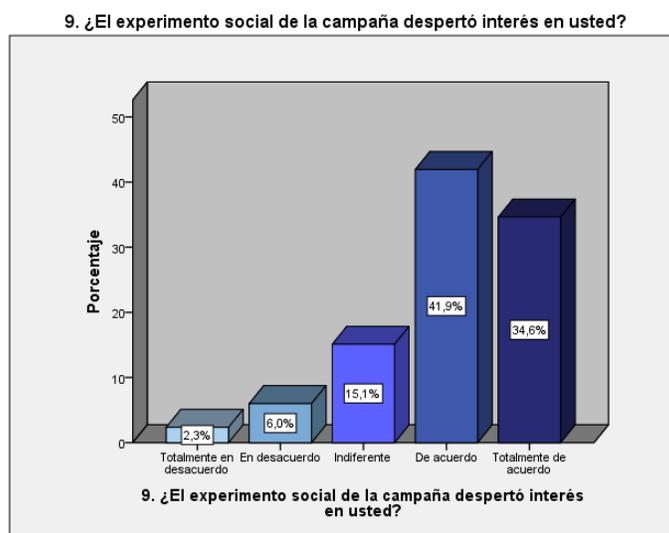
**Tabla 14**

*Pregunta 9: Dimensión tono de comunicación, indicador propósito*

**9. ¿El experimento social de la campaña despertó interés en usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	8,3
	Indiferente	58	15,1	15,1	23,4
	De acuerdo	161	41,9	41,9	65,4
	Totalmente de acuerdo	133	34,6	34,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 9**



**Interpretación:**

Consultadas sobre si el experimento social de la campaña despertó interés: 2,3% marcó "Totalmente en desacuerdo"; 6,0% eligió "En desacuerdo" y 15,1% "Indiferente". Un 34,6% optó por "Totalmente de acuerdo" y 41,9% seleccionó "De acuerdo". Esto revela una percepción mayoritariamente positiva, con un 76,5% combinado entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". Una gran parte de las encuestadas manifestó interés en el experimento, lo que refleja una correcta elección del tono de la comunicación facilitando la aceptación del mensaje publicitario.

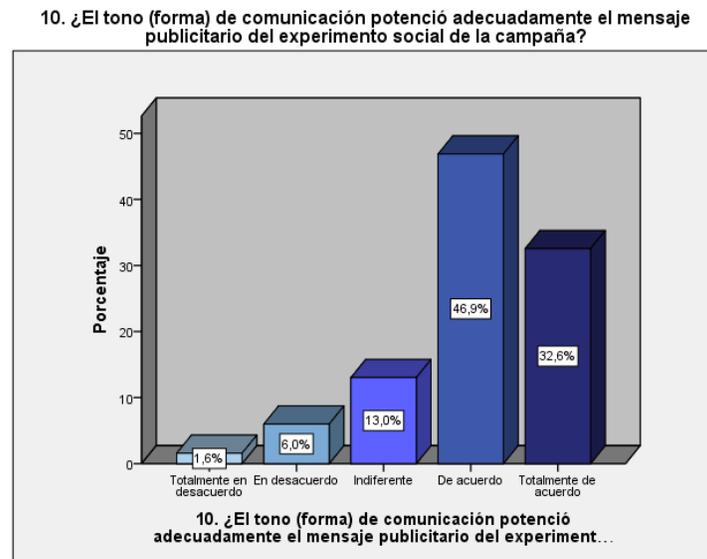
**Tabla 15**

*Pregunta 10: Dimensión tono de comunicación, indicador propósito*

**10. ¿El tono (forma) de comunicación potenció adecuadamente el mensaje publicitario del experimento social de la campaña?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	7,6
	Indiferente	50	13,0	13,0	20,6
	De acuerdo	180	46,9	46,9	67,4
	Totalmente de acuerdo	125	32,6	32,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 10**



**Interpretación:**

Al preguntar si el tono de comunicación potenció el mensaje publicitario: 1,6% respondió “Totalmente en desacuerdo”; 6,0% marcaron “En desacuerdo” y 13,0% “Indiferente”. Un 32,6% eligió “Totalmente de acuerdo” y 46,9% optó por “De acuerdo”. Esto señala una percepción positiva entre las encuestadas. Con un 79,5% de respuestas positivas, se puede afirmar que el tono de comunicación fue efectivo para resaltar el mensaje publicitario.

**Tabla 16**

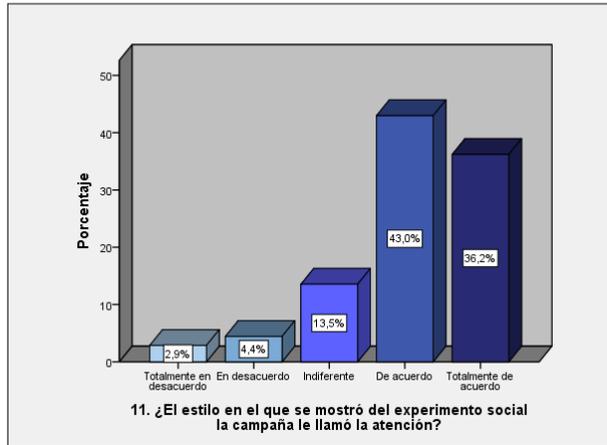
*Pregunta 11: Dimensión tono de comunicación, indicador estilo*

**11. ¿El estilo en el que se mostró del experimento social la campaña le llamó la atención?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	7,3
	Indiferente	52	13,5	13,5	20,8
	De acuerdo	165	43,0	43,0	63,8
	Totalmente de acuerdo	139	36,2	36,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 11**

11. ¿El estilo en el que se mostró del experimento social la campaña le llamó la atención?



**Interpretación:**

A la pregunta sobre si el estilo que mostró el experimento social en la campaña llamó su atención: 2,9% señalaron “Totalmente en desacuerdo”; 4,4% eligieron “En desacuerdo”, 13,5% “Indiferente”. Un 36,2% optó por “Totalmente de acuerdo” y 43,0% manifestó estar “De acuerdo”. Las respuestas revelan una percepción positiva entre las encuestadas. Con un 79,2% combinado entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", sugiere que una mayoría considera que el estilo utilizado capturó su atención, lo que indica una elección adecuada del tono de comunicación del mensaje publicitario.

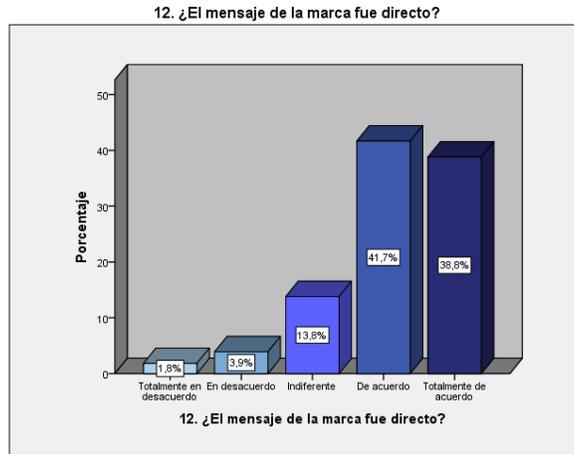
**Tabla 17**

*Pregunta 12: Dimensión tono de comunicación, indicador estilo*

**12. ¿El mensaje de la marca fue directo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	5,7
	Indiferente	53	13,8	13,8	19,5
	De acuerdo	160	41,7	41,7	61,2
	Totalmente de acuerdo	149	38,8	38,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 12**



**Interpretación:**

En relación a la consulta sobre si el mensaje de la marca fue directo, se encontró que 1,8% eligió "Totalmente en desacuerdo"; 3,9% seleccionó "En desacuerdo", 13,8% marcó "Indiferente". Mientras que 38,8% prefirió la alternativa "Totalmente de acuerdo" y 41,7% escogió "De acuerdo". El análisis de esta pregunta expresa una percepción mayoritariamente positiva entre las encuestadas, con un 80,5% combinado entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", se observa que gran parte distinguió el estilo directo del tono de comunicación del mensaje publicitario.

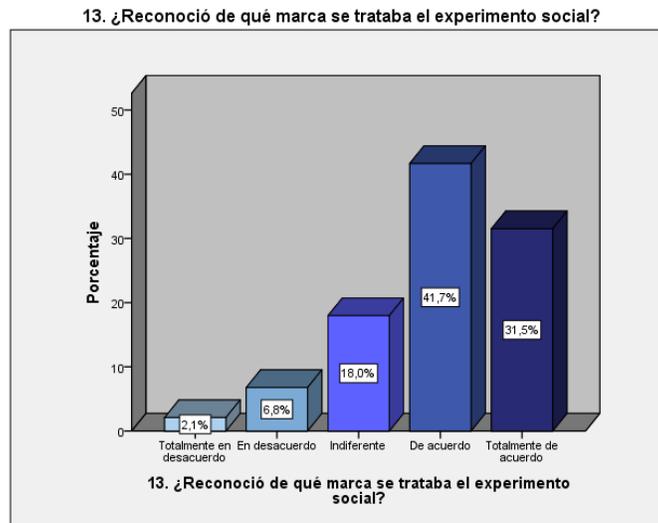
**Tabla 18**

*Pregunta 13: Dimensión notoriedad de marca, indicador reconocimiento*

**13. ¿Reconoció de qué marca se trataba el experimento social?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	8,9
	Indiferente	69	18,0	18,0	26,8
	De acuerdo	160	41,7	41,7	68,5
	Totalmente de acuerdo	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 13**



**Interpretación:**

Al preguntarle a las encuestadas si reconocieron la marca del experimento social: 2,1% escogió la opción “Totalmente en desacuerdo”; 6,8% marcó “En desacuerdo”; 18,0% seleccionó “Indiferente”. Mientras que 31,5% optó por “Totalmente de acuerdo” y 41,7% eligió la alternativa “De acuerdo”. Estas respuestas revelan una percepción mayormente positiva entre encuestadas, sugiriendo que una gran parte identificó correctamente la marca Kotex en el experimento social, lo que indica un alto nivel de reconocimiento y notoriedad de marca, lo que podría fortalecer su posicionamiento.

**Tabla 19**

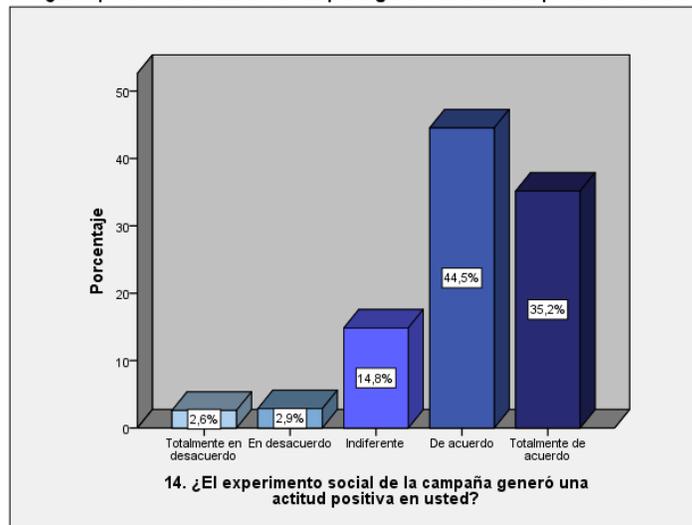
*Pregunta 14: Dimensión notoriedad de marca, indicador reconocimiento*

**14. ¿El experimento social de la campaña generó una actitud positiva en usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	5,5
	Indiferente	57	14,8	14,8	20,3
	De acuerdo	171	44,5	44,5	64,8
	Totalmente de acuerdo	135	35,2	35,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 14**

14. ¿El experimento social de la campaña generó una actitud positiva en usted?



**Interpretación:**

Al consultar si el experimento social generó una actitud positiva, las encuestadas respondieron: 2,6% "Totalmente en desacuerdo", 2,9% "En desacuerdo" y 14,8% "Indiferente", mientras que 35,2% afirmó estar "Totalmente de acuerdo" y 44,5% marcó "De acuerdo". Las respuestas revelan que la mayoría de encuestadas mostraron una percepción favorable. Con un total de 79,7% entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", la campaña tuvo un impacto positivo en la actitud de las participantes, lo que podría fortalecer la notoriedad de la marca Kotex y su posicionamiento.

**Tabla 20**

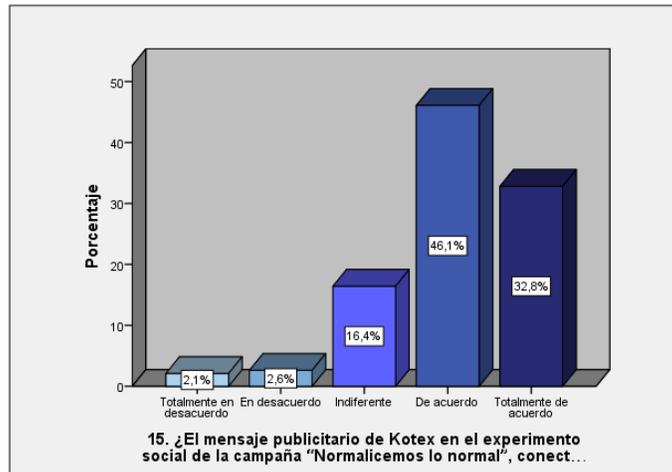
*Pregunta 15: Dimensión notoriedad de marca, indicador recordación de marca*

**15. ¿El mensaje publicitario de Kotex en el experimento social de la campaña “¿Normalicemos lo normal”, conecta con experiencias vividas, lo cual permite la recordación de la marca?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	4,7
	Indiferente	63	16,4	16,4	21,1
	De acuerdo	177	46,1	46,1	67,2
	Totalmente de acuerdo	126	32,8	32,8	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 15**

15. ¿El mensaje publicitario de Kotex en el experimento social de la campaña “¿Normalicemos lo normal”, conecta con experiencias vividas, lo cual permite la recordación de la marca?



**Interpretación:**

Consultadas por la conexión con experiencias vividas y la recordación de la marca, las encuestadas indicaron: 2,1% “Totalmente en desacuerdo”, 2,6% “En desacuerdo” y 16,4% “Indiferente”, 32,8% afirmó estar “Totalmente de acuerdo” y 46,1% marcó “De acuerdo”. Esto indica que la mayoría percibe que el mensaje publicitario conecta con sus experiencias, facilitando la recordación de la marca, logrando cierta conexión emocional y contribuyendo con la recordación de la marca en este grupo demográfico.

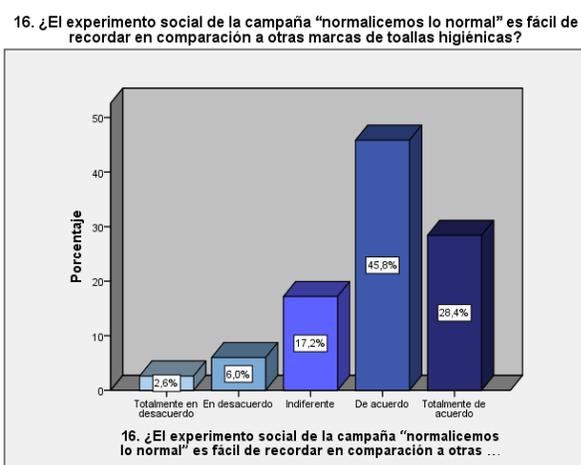
**Tabla 21**

*Pregunta 16: Dimensión notoriedad de marca, indicador recordación de marca*

**16. ¿El experimento social de la campaña “normalicemos lo normal” es fácil de recordar en comparación a otras marcas de toallas higiénicas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	8,6
	Indiferente	66	17,2	17,2	25,8
	De acuerdo	176	45,8	45,8	71,6
	Totalmente de acuerdo	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 16**



**Interpretación:**

Al preguntar si el experimento social es fácil de recordar en comparación con otras marcas las respuestas fueron: 2,6% “Totalmente en desacuerdo”, 6,0% “En desacuerdo” y 17,2%. 28,4% optó por la alternativa “Totalmente de acuerdo” y 45,8% escogió “De acuerdo”. Según los resultados la mayoría perciben que el experimento social es fácil de recordar en comparación con otras marcas de toallas higiénicas. Así la campaña ha dejado una impresión en la mente de las encuestadas, lo que podría contribuir significativamente al posicionamiento de la marca en su segmento objetivo.

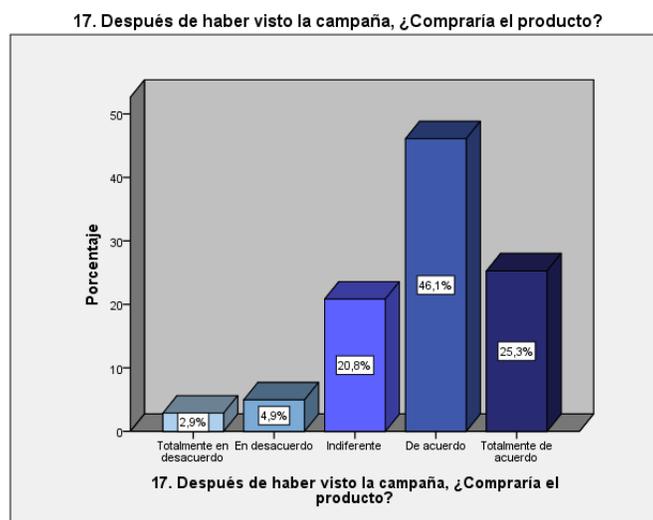
**Tabla 22**

*Pregunta 17: Dimensión fidelización de marca, indicador decisión de compra*

**17. Después de haber visto la campaña, ¿Compraría el producto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	7,8
	Indiferente	80	20,8	20,8	28,6
	De acuerdo	177	46,1	46,1	74,7
	Totalmente de acuerdo	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 17**



**Interpretación:**

Al preguntarle a las encuestadas si comprarían el producto luego de ver la campaña estas eligieron: 2,9% “Totalmente en desacuerdo”, 4,9% “En desacuerdo” y 20,8% “Indiferente”. Mientras que 25,3% prefirieron la alternativa “Totalmente de acuerdo” y 46,1% “De acuerdo”. Con base a las respuestas recogidas se evidencia una disposición propicia de la mayoría de encuestadas hacia la compra del producto luego de ver la campaña. Esta sugiere que se logró una respuesta favorable en la decisión de compra de las participantes, siendo esto relevante para el posicionamiento de la marca.

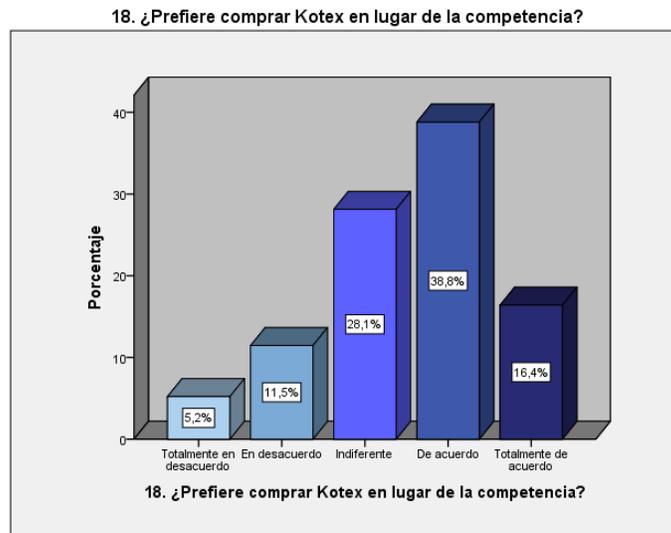
**Tabla 23**

*Pregunta 18: Dimensión fidelización de marca, indicador decisión de compra*

**18. ¿Prefiere comprar Kotex en lugar de la competencia?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	44	11,5	11,5	16,7
	Indiferente	108	28,1	28,1	44,8
	De acuerdo	149	38,8	38,8	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 18**



**Interpretación:**

Con respecto a la preferencia de compra un 5,2% marcó “Totalmente en desacuerdo”; 11.5% escogió “En desacuerdo”; 28,1% eligió “Indiferente”. 16,4% de encuestadas optó por “Totalmente de acuerdo” y 38,8% marcó “De acuerdo”. Lo cual revela que un 45.8% de encuestadas tiene una actitud neutral o negativa hacia la preferencia de compra de Kotex frente a la competencia (sumando "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo" e "Indiferente"). Por otro lado, un 54.2% manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Esto indica una división en las preferencias de compra.

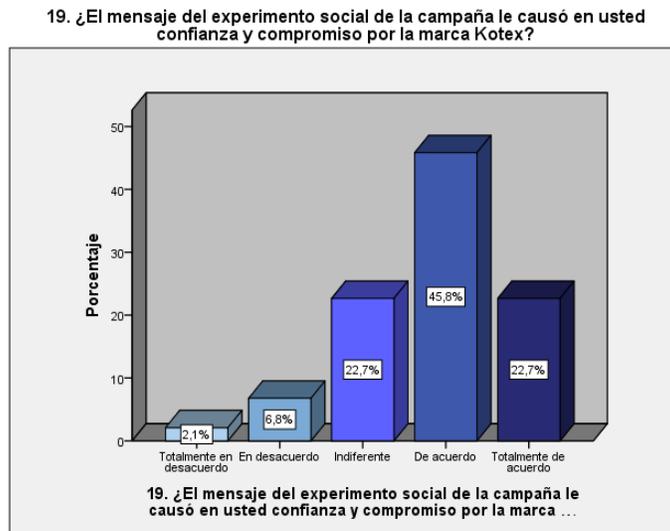
**Tabla 24**

*Pregunta 19: Dimensión fidelización de marca, indicador lovemark*

**19. ¿El mensaje del experimento social de la campaña le causó en usted confianza y compromiso por la marca Kotex?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	8,9
	Indiferente	87	22,7	22,7	31,5
	De acuerdo	176	45,8	45,8	77,3
	Totalmente de acuerdo	87	22,7	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 19**



**Interpretación:**

Al preguntar si el mensaje generó confianza y compromiso por la marca, las encuestadas respondieron: 2,1% “Totalmente en desacuerdo”; 6,8% “En desacuerdo”; 22,7% “Indiferente”. También 22,7% marcó “Totalmente de acuerdo” y 45,8% escogió “De acuerdo”. Las respuestas revelan que 31,6% de las mujeres encuestadas tienen una actitud neutral o negativa hacia el mensaje en términos de confianza y compromiso por la marca, mientras que una gran parte de encuestadas (68,4%) tiene una actitud positiva que sugiere un nivel interesante de confianza y compromiso.

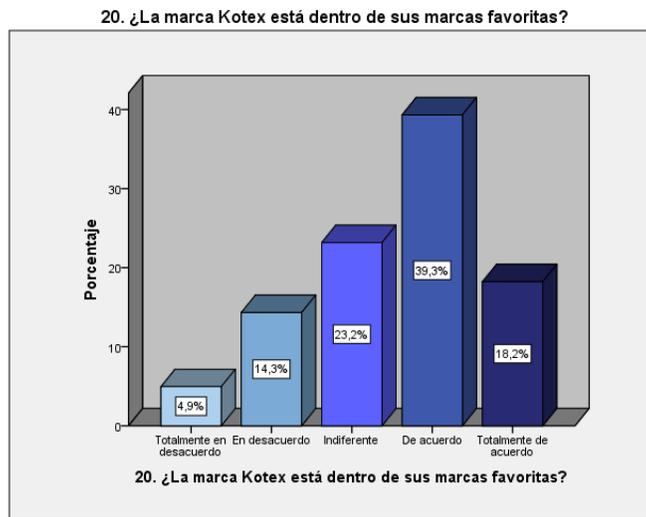
**Tabla 25**

*Pregunta 20: Dimensión fidelización de marca, indicador lovemark*

**20. ¿La marca Kotex está dentro de sus marcas favoritas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	55	14,3	14,3	19,3
	Indiferente	89	23,2	23,2	42,4
	De acuerdo	151	39,3	39,3	81,8
	Totalmente de acuerdo	70	18,2	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 20**



**Interpretación:**

Al consultar si la marca es una de sus favoritas, las encuestadas respondieron: 4,9% “Totalmente en desacuerdo”, 14,3% “En desacuerdo”, 23,2% “Indiferente”. De otro lado, 18,2% eligió “Totalmente de acuerdo” y 39,3% marcó “De acuerdo”. Se observa un significativo 42,4% entre "Indiferente", "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", quienes no consideran a la marca como una de sus favoritas. Sin embargo, el 57,6% está entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", esto muestra cierta preferencia hacia Kotex, indicando una buena preferencia en el segmento objetivo.

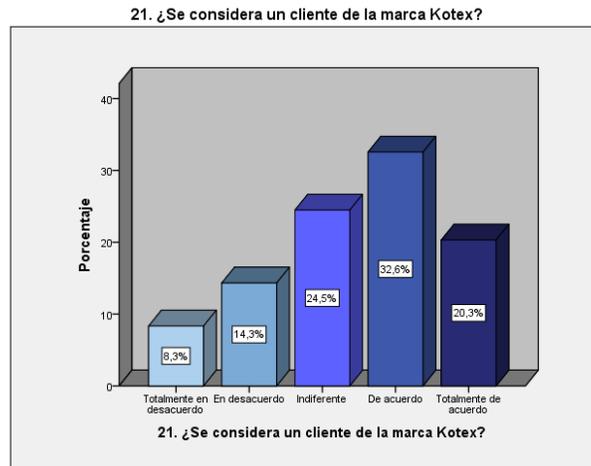
**Tabla 26**

*Pregunta 21: Dimensión comportamiento del consumidor, indicador cliente*

**21. ¿Se considera un cliente de la marca Kotex?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	55	14,3	14,3	22,7
	Indiferente	94	24,5	24,5	47,1
	De acuerdo	125	32,6	32,6	79,7
	Totalmente de acuerdo	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 21**



**Interpretación:**

Al consultar si se consideran clientes de Kotex: 8,3% marcó "Totalmente en desacuerdo"; 14,3% "En desacuerdo" y 24,5% "Indiferente". Mientras que 20,3% optó por "Totalmente de acuerdo" y 32,6% seleccionó "De acuerdo". Los resultados revelan un porcentaje significativo de encuestadas (47.1% entre "Indiferente", "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo") que no se consideran clientes de la marca. De otro lado, un 53% (entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") si afirman ser clientes. Esto sugiere que la marca aún tiene margen para mejorar su posición en el mercado.

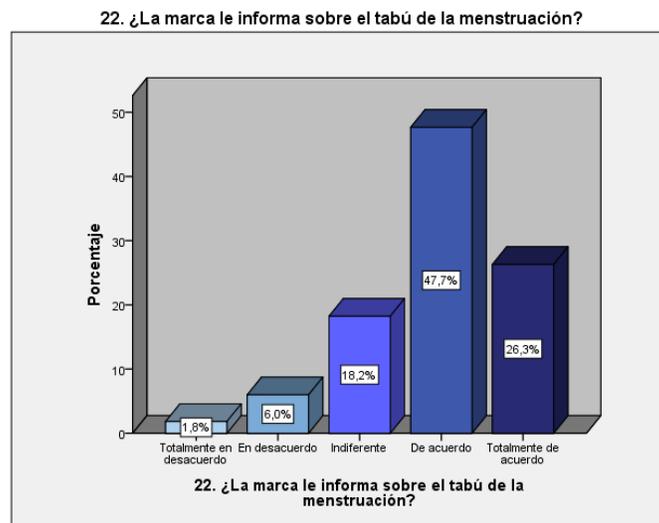
**Tabla 27**

*Pregunta 22: Dimensión comportamiento del consumidor, indicador cliente*

**22. ¿La marca le informa sobre el tabú de la menstruación?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	7,8
	Indiferente	70	18,2	18,2	26,0
	De acuerdo	183	47,7	47,7	73,7
	Totalmente de acuerdo	101	26,3	26,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 22**



**Interpretación:**

Al preguntar si la marca informa sobre el tabú de la menstruación: 1,8% escogió "Totalmente en desacuerdo"; 6,0% "En desacuerdo", 18,2% "Indiferente". Mientras que 26,3% eligió "Totalmente de acuerdo" y 47,7% "De acuerdo". Esto indica que la mayoría reconoce que la marca buscó informar sobre el tabú de la menstruación. Un total de 74% (entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") sugiere que se ha logrado comunicar efectivamente sobre este tema, lo que podría contribuir a la normalización de la conversación en torno a la menstruación en este grupo demográfico.

**Tabla 28**

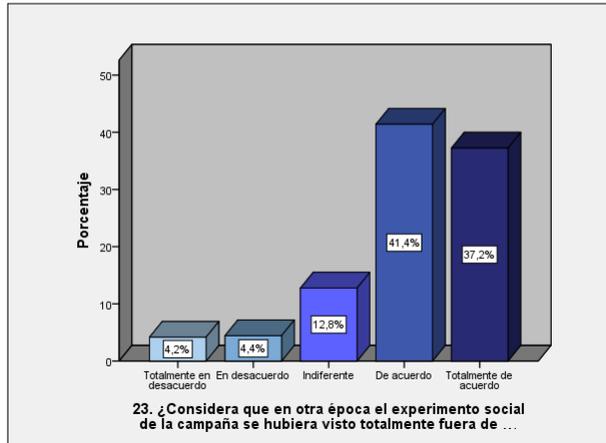
*Pregunta 23: Dimensión comportamiento del consumidor, indicador percepción*

**23. ¿Considera que en otra época el experimento social de la campaña se hubiera visto totalmente fuera de lugar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	17	4,4	4,4	8,6
	Indiferente	49	12,8	12,8	21,4
	De acuerdo	159	41,4	41,4	62,8
	Totalmente de acuerdo	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 23**

23. ¿Considera que en otra época el experimento social de la campaña se hubiera visto totalmente fuera de lugar?



**Interpretación:**

Al indagar si el experimento social se hubiera visto fuera de lugar en otra época, las encuestadas respondieron: 4,2% "Totalmente en desacuerdo", 4,4% "En desacuerdo"; 12,8% "Indiferente". De otro lado, 37,2% marcó "Totalmente de acuerdo" y 41,4% escogió "De acuerdo". La mayoría de encuestadas declara que en otra época el experimento social se hubiera visto fuera de lugar. Un porcentaje interesante (78,6% entre "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo") sugiere que la campaña habría sido mal recibida. Esto revela un cambio cultural en la aceptación o visibilidad de estos temas.

**Tabla 29**

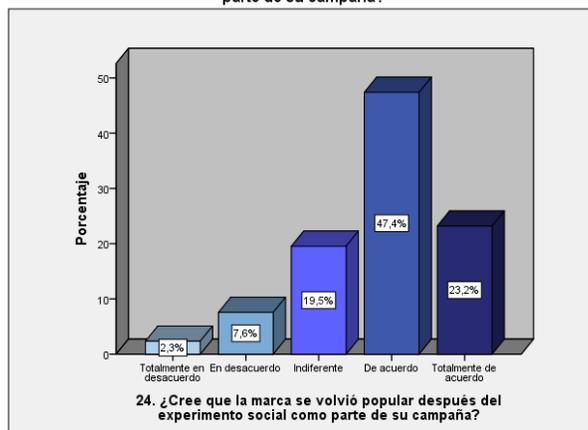
*Pregunta 24: Dimensión comportamiento del consumidor, indicador percepción*

**24. ¿Cree que la marca se volvió popular después del experimento social como parte de su campaña?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	9,9
	Indiferente	75	19,5	19,5	29,4
	De acuerdo	182	47,4	47,4	76,8
	Totalmente de acuerdo	89	23,2	23,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Figura 24**

24. ¿Cree que la marca se volvió popular después del experimento social como parte de su campaña?



**Interpretación:**

Al consultar si el experimento social volvió popular a la marca, las encuestadas manifestaron: 2,3% “Totalmente en desacuerdo”, 7,6% “En desacuerdo”, 19,5% “Indiferente”. De otro lado, “23,2% escogió “Totalmente de acuerdo” y 47,4% “De acuerdo”. El análisis sugiere que una parte significativa de encuestadas considera que la marca se volvió popular luego de la campaña. Esto sugiere una percepción positiva de que el experimento contribuyó al aumento de la popularidad de la marca Kotex, lo que es relevante o positivo para su posicionamiento.

**Tabla 30***Estadísticos descriptivos*

ÍTEMS	N	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar
1. ¿La idea del experimento social de la campaña "normalicemos lo normal" es clara?	384	4.18	4.00	4	.945
2. ¿La idea del experimento social de la campaña "normalicemos lo normal" es innovadora?	384	4.09	4.00	4	.938
3. ¿La creatividad del experimento social de la campaña resolvió el problema sobre sentir vergüenza sobre la menstruación?	384	3.85	4.00	4	1.005
4. ¿El experimento social de la campaña fue creativa?	384	4.17	4.00	5	.907
5. ¿El experimento social de la campaña ayuda a reflexionar sobre los tabúes de la menstruación?	384	4.14	4.00	5	.933
6. ¿El experimento social de la campaña nos ayuda a entender que la menstruación es algo normal?	384	4.18	4.00	5	.917
7. ¿El experimento social de la campaña causó una emoción en usted?	384	3.93	4.00	4	.950
8. ¿El experimento social de la campaña refleja seguridad y empatía?	384	4.09	4.00	4	.921
9. ¿El experimento social de la campaña despertó interés en usted?	384	4.01	4.00	4	.975
10. ¿El tono (forma) de comunicación potenció adecuadamente el mensaje publicitario del experimento social de la campaña?	384	4.03	4.00	4	.915
11. ¿El estilo en el que se mostró del experimento social la campaña le llamó la atención?	384	4.05	4.00	4	.965
12. ¿El mensaje de la marca fue directo?	384	4.12	4.00	4	.914
13. ¿Reconoció de qué marca se trataba el experimento social?	384	3.94	4.00	4	.976
14. ¿El experimento social de la campaña generó una actitud positiva en usted?	384	4.07	4.00	4	.920
15. ¿El mensaje publicitario de Kotex en el experimento social de la campaña "¿Normalicemos lo normal", conecta con experiencias vividas, lo cual permite la recordación de la marca?	384	4.05	4.00	4	.885
16. ¿El experimento social de la campaña "normalicemos lo normal" es fácil de recordar en comparación a otras marcas de toallas higiénicas?	384	3.91	4.00	4	.962
17. Después de haber visto la campaña, ¿Compraría el producto?	384	3.86	4.00	4	.948
18. ¿Prefiere comprar Kotex en lugar de la competencia?	384	3.50	4.00	4	1.060

19. ¿El mensaje del experimento social de la campaña le causó en usted confianza y compromiso por la marca Kotex?	384	3.80	4.00	4	.935
20. ¿La marca Kotex está dentro de sus marcas favoritas?	384	3.52	4.00	4	1.096
21. ¿Se considera un cliente de la marca Kotex?	384	3.42	4.00	4	1.200
22. ¿La marca le informa sobre el tabú de la menstruación?	384	3.91	4.00	4	.918
23. ¿Considera que en otra época el experimento social de la campaña se hubiera visto totalmente fuera de lugar?	384	4.03	4.00	4	1.027
24. ¿Cree que la marca se volvió popular después del experimento social como parte de su campaña?	384	3.82	4.00	4	.953
N válido (por lista)	384				

Entre los valores más altos de la media se encontraron en las preguntas relacionadas con la claridad de la idea (4.18 en las preguntas 1 y 6). Se encontró una media de 4.17 en la pregunta 4 sobre si el experimento social de la campaña fue creativo, lo cual muestra una percepción positiva en relación con la creatividad del experimento. El valor 4,14 (reactivo 5) se pregunta si el experimento social de la campaña ayuda a reflexionar sobre los tabúes de la menstruación, las encuestadas consideran que el experimento contribuyó significativamente a la reflexión sobre estos tabúes. Por otro lado, las cifras más bajas se observan en preguntas sobre la preferencia de compra (3.50) y la consideración de la marca como favorita (3.52).

En cuanto a la mediana se observa una constante de 4,00 para todas las preguntas. Esto sugiere una distribución uniforme de las respuestas, con el 50% de los encuestados estando de acuerdo o totalmente de acuerdo, y el otro 50% por debajo del valor 4,00. Junto con los valores de moda (4 o 5) en la mayoría de las preguntas, se aprecia que un número significativo de encuestadas está de acuerdo o totalmente de acuerdo con las afirmaciones en la encuesta, esto sugiere una recepción positiva hacia los aspectos evaluados en la investigación. Esto revela una percepción favorable hacia la campaña

publicitaria y la marca Kotex entre el grupo demográfico objetivo, lo que podría ser beneficioso para su posicionamiento.

Finalmente, en referencia a las desviaciones estándar más bajas (por ejemplo, 0.885 en la pregunta 15), indican una mayor consistencia en las respuestas, así la mayoría de las encuestadas están más cercanas a la media en cuanto a su percepción sobre si el mensaje publicitario de Kotex conecta con sus experiencias vividas y permite la recordación de la marca. Esto sugiere una consistencia en las respuestas y una percepción positiva generalizada. Mientras que las desviaciones más altas (por ejemplo, 1.200 en la pregunta 21) muestran una variabilidad significativa en las respuestas, en cuanto a si las encuestadas se consideran clientes de la marca Kotex. Esto podría sugerir que hay una diversidad de opiniones o experiencias en relación con este aspecto, lo que puede ser relevante para entender la relación entre la marca y su base de clientes.

En síntesis, los resultados manifiestan una percepción mayoritariamente positiva con relación a las dimensiones de investigación. Así, en cuanto al concepto creativo, las encuestadas indican una clara comprensión y aceptación de la idea innovadora propuesta por la campaña. Esto favorece la recepción del mensaje publicitario. En relación al *insight*, la mayoría de las encuestadas perciben que el experimento social aborda eficazmente los tabúes de la menstruación, generando una conexión emocional, y respecto al tono de comunicación, se destaca la efectividad en capturar la atención, así destacar el mensaje publicitario.

Con relación a las dimensiones de la variable posicionamiento, se observa una notoria identificación de la marca Kotex, así como una disposición favorable hacia la fidelización

de la marca y una conexión emocional con la marca en el comportamiento del consumidor, lo que evidencia un posicionamiento positivo.

## 5.2. Análisis inferencial

### 5.2.1. Prueba paramétrica

H<sub>0</sub>: los datos tienen una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Los datos no tienen una distribución normal.

**Tabla 31**  
*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mensaje publicitario	,128	384	,000	,888	384	,000
Posicionamiento	,105	384	,000	,944	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En tanto, el p valor < 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Por tanto, es posible afirmar que los datos no tienen una distribución normal. Por tal razón, se aplicará el estadístico Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis.

### 5.2.2. Prueba de hipótesis general

H1: El mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años.

H0: El mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años.

**Tabla 32**  
**Correlaciones**

			Mensaje publicitario	Posicionamiento
Rho de Spearman	Mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Dado que el p valor < 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por tanto, se prueba que el mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años. Asimismo, se afirma que el vínculo o relación entre ambas variables es directa o positiva, además de alta o fuerte, en tanto el coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a 0,751.

### 5.2.3. Prueba de hipótesis específica 1

H1: El concepto creativo en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años.

H0: El concepto creativo en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años.

**Tabla 33**  
**Correlaciones**

			Concepto creativo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Concepto creativo	Coeficiente de correlación	1,000	,636**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,636**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Dado que el p valor < 0,05 es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, afirmando que existe una correlación significativa entre el concepto central creativo en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años. Además, dado que el valor del coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0,636 lo que indica que la correlación es directa o positiva y alta.

### 5.2.4. Prueba de hipótesis específica 2

H1: El *insight* en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años.

H0: El *insight* en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años.

**Tabla 34**  
**Correlaciones**

			Insight	Posicionamiento
Rho de Spearman	Insight	Coefficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

En tanto,  $p$  valor  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe una relación significativa entre el *insight* en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años. Así también, dado que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,722 es posible identificar una correlación directa, además de alta o fuerte.

### 5.2.5. Prueba de hipótesis específica 3

H1: El tono de comunicación en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años.

H0: El tono de comunicación en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años.

**Tabla 35**  
**Correlaciones**

			Tono de comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Tono de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,731**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,731**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

A partir del p valor < 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Afirmando que el tono de comunicación en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años. Además, teniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0,731 es posible señalar que la correlación es positiva y alta.

## CAPÍTULO VI

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los hallazgos relevantes de la investigación, considerando los objetivos e hipótesis validadas estadísticamente y su conexión con el marco teórico establecido.

La encuesta fue fundamental en la obtención de resultados específicos para enriquecer la investigación. Cada una de las 24 preguntas fue diseñada para abordar indicadores clave de las dimensiones estudiadas, permitiendo así un análisis más profundo.

En cuanto al objetivo general de la investigación se identificó la relación entre **el mensaje publicitario** en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el **posicionamiento** de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, el cual también comprobó que existe una relación significativa entre ambas. En su tesis, Puente (2019) destaca que los mensajes publicitarios suelen reflejar la realidad, lo que subraya la importancia de la retórica persuasiva para cautivar, persuadir o conmover a la audiencia, ya sea de forma oral o escrita. Asimismo, Del Bosque (2012) argumenta que un mensaje efectivo debe ser breve y expresivo, comunicando la información de manera clara y

directa, mientras capta la atención y transmite el mensaje de forma impactante. Estos principios resaltan la relevancia de la comunicación persuasiva y efectiva en la publicidad, respaldando los resultados obtenidos en la investigación. De acuerdo con lo mencionado, se confirma la relación entre las variables, ya que la presencia de un mensaje publicitario efectivo y la atracción del público contribuyen directamente al posicionamiento de la marca.

El primer objetivo específico demostró la hipótesis planteada, existe una relación significativa demostrada estadísticamente entre el concepto central creativo en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, se sustenta en los indicadores de estas dos dimensiones de la primera y segunda variable, respectivamente. El 86.2% (reactivos de acuerdo y totalmente de acuerdo) de la muestra considera que la idea del experimento social de la campaña es clara y el 82.33% considera que es innovadora. En cuanto a la creatividad la pregunta sobre si la creatividad de la campaña resolvió el problema de sentir vergüenza sobre la menstruación, el 70.3% respondió de manera positiva; no obstante, ello, existe un 19.8% de los encuestados que se muestra ni de acuerdo ni es desacuerdo con esa premisa, pero un 82.5% recalca la creatividad de la campaña. El análisis del concepto central creativo reveló que una proporción considerable de encuestados comprendió y valoró el mensaje de la campaña como innovador y creativo. Además, muchos reconocieron que la creatividad del experimento social abordó efectivamente el problema central de la campaña. Según Gargallo (2022), el concepto creativo se define como una propuesta única y atractiva basada en la propuesta de valor de la marca. Por lo tanto, un concepto central creativo que sea comprensible y atractivo

para el público permitirá una mejor familiarización con la marca. Estos hallazgos se alinean con el análisis de Espin y Sánchez (2018) sobre el impacto de los mensajes publicitarios en las decisiones de compra, destacando que la creatividad y la influencia del mensaje pueden fortalecer la percepción de la marca y su posicionamiento. Se obtuvo que el 73.2% reconoció que marca trataba el experimento social, mientras que 78.9% percibió que el mensaje publicitario conecta con sus experiencias, facilitando la recordación de la marca, logrando cierta conexión emocional y contribuyendo con la recordación de la marca en este grupo demográfico. Del Moral (2003) destaca que la preferencia consciente de los clientes por un producto o marca se origina a partir de experiencias previas en las que los usuarios han probado y aprobado los artículos. Este concepto se relaciona con el posicionamiento creativo en marketing, al resolver el problema de la vergüenza sobre la menstruación mediante campañas innovadoras, las marcas pueden generar experiencias positivas que fortalecen su posicionamiento y la preferencia de los clientes.

El segundo objetivo específico demostró la hipótesis planteada, existe una relación significativa demostrada estadísticamente que existe entre el *insight* en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, se sustenta en los indicadores de la investigación. El 81.2% de los encuestados que respondieron a los reactivos de acuerdo y el experimento ayuda a reflexionar sobre los tabúes de la menstruación y un 83.1% considera que ayuda a entender que es normal. Además, el 73.5% menciona que la campaña causó una emoción en ellos y el 81% que refleja seguridad y empatía. Esto evidencia una correcta selección del *insight* y es positivo para el mensaje publicitario. Santaella (2022) señala

que el *insight* no siempre se presenta explícitamente en el mensaje, sino que emerge a través del proceso cognitivo del espectador al relacionarlo con sus propias vivencias. Esto subraya la importancia de crear mensajes publicitarios que permitan al público conectar emocionalmente con la marca. Por otra parte, en cuanto a la fidelización que puede generar la persuasión y emoción en la campaña, un 71.4% considera que compraría el producto, pero solo un 55.2% prefiere Kotex antes que la competencia, así mismo un 57.5% considerada a Kotex como una de sus marcas favoritas, pero un 68.5% afirma que el experimento social de la campaña demostró confianza y compromiso como marca. Estos hallazgos coinciden con la investigación de Espin y Sánchez (2018) sobre el impacto persuasivo y emocional de los mensajes publicitarios, lo que ayuda a definir la relación entre la marca y su posicionamiento en el mercado. En este contexto, un mensaje publicitario efectivo no solo posiciona la marca en la mente del consumidor, sino que también juega un papel crucial en la fidelización de los clientes al establecer una conexión emocional duradera. En resumen, un *insight* efectivo puede ser una herramienta poderosa para fortalecer el posicionamiento de una marca al generar una conexión emocional con los consumidores. Esta conexión emocional es fundamental no solo para atraer a nuevos clientes, sino también para mantener la lealtad de los clientes existentes, fomentando así la fidelización de la marca.

El tercer objetivo específico demostró la hipótesis planteada, existe una relación significativa demostrada estadísticamente entre el tono de comunicación utilizado en el experimento social de la campaña "Normalicemos lo Normal" y el posicionamiento de la marca Kotex entre mujeres de 18 a 24 años, se sustenta en los indicadores de ambas dimensiones. Un 76.5 % de los encuestados que respondieron a los reactivos de

acuerdo, considera que despertó interés en ellos, un 79.5 % consideró que el tono de la campaña se usó adecuadamente, además el 79.2% menciona que el estilo de la campaña llama la atención y un 80.5 % que el mensaje fue directo. Comprender el propósito del tono de comunicación es fundamental para establecer los objetivos de la comunicación, como fomentar interacciones, aumentar las ventas o informar, como señala Núñez (2012). Además, Pérez (2020) destaca la importancia de definir el tono y estilo del mensaje para crear una identidad de marca única y diferenciada de la competencia. En cuanto al comportamiento del consumidor un 52.9% se considera un cliente de la marca Kotex, un 74% considera que la marca informa sobre el tabú de la menstruación, mientras que el 78.6% declara que en otra época el experimento social se hubiera visto fuera de lugar y el 70.6% considera que la marca se volvió popular luego de la campaña. Al hacer un estudio de mercado, no solo se consideran las ventas en respuesta a estímulos económicos, sino también los patrones de comportamiento de los consumidores al definir su intención de compra, influenciados por contextos, situaciones, actividades y necesidades (Espin y Sánchez, 2018). Comprender estos comportamientos es crucial para ajustar el tono de comunicación de una marca. Un tono bien alineado con las preferencias del consumidor puede mejorar la relevancia y efectividad de los mensajes, fortaleciendo tanto el posicionamiento de la marca como la lealtad de los clientes. En resumen, el tono de comunicación de una marca desempeña un papel significativo en su posicionamiento al diferenciarla, fortalecer su identidad, generar conexión emocional, construir confianza y adaptarse a las necesidades y preferencias del público objetivo. Estos hallazgos coinciden con las ideas de Kotler (1967) sobre cómo

el tono de comunicación influye en la percepción de una marca por parte de los consumidores y, por lo tanto, en su posicionamiento en el mercado.

Estas estrategias pueden incluir campañas que no solo promuevan los productos de la marca, sino que también aborden temas relevantes para su audiencia, como la salud menstrual, la inclusión y la autoconfianza femenina. Además, el uso de plataformas de redes sociales y marketing de *influencers* puede haber permitido a Kotex establecer una conexión más directa y auténtica con su base de consumidores, generando así un mayor nivel de lealtad y compromiso. La consistencia en la calidad de los productos y el servicio al cliente es fundamental en la construcción de la fidelidad de la marca. En conjunto, estas estrategias publicitarias contribuyen a reforzar el posicionamiento de Kotex en el mercado y a cultivar una base de clientes fieles y comprometidos. Estos resultados pueden ayudar a Kotex a mejorar su estrategia de marketing y a consolidar su posición en el mercado, así como a comprender mejor las necesidades y preferencias de su público objetivo.

En cuanto a las limitaciones se identificaron algunas que abren oportunidades para futuras investigaciones. La muestra utilizada podría haberse ampliado para incluir una población más diversa, lo cual habría proporcionado una visión más amplia. Además, la incorporación de un enfoque mixto de métodos cualitativos y cuantitativos habría permitido un análisis más profundo del engagement de los consumidores. La consulta con expertos en publicidad y sociología también podría haber enriquecido los resultados.

Las implicancias de esta investigación son significativas, ya que demuestran que campañas como "Normalicemos lo Normal" son altamente efectivas para crear una fuerte relación entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de la marca. Se recomienda a

las empresas utilizar este tipo de campañas para mejorar su posicionamiento en el mercado, ya que fomentan una conexión más empática y comprometida con los consumidores, fortaleciendo la lealtad y preferencia hacia la marca.

## CONCLUSIONES

**Primera Conclusión:** Se identificó una relación significativa entre el mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años. Se ha demostrado estadísticamente que cuando el mensaje publicitario es creativo, innovador y genera experiencias emocionales con su público objetivo, y además se utiliza un tono adecuado, esto contribuye al posicionamiento de la marca.

**Segunda Conclusión:** Se señaló una relación significativa entre el concepto central creativo en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex entre mujeres de 18 a 24 años. Esto debido a que el concepto creativo fue claro e innovador y facilita la identificación con la marca. Además, la conexión emocional y la recordación del mensaje publicitario son factores clave para el éxito del posicionamiento de la marca.

**Tercera Conclusión:** Se estableció una relación significativa entre el *insight* en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex entre mujeres de 18 a 24 años. Se validó estadísticamente esta hipótesis porque la campaña ayuda a reflexionar sobre los tabúes de la menstruación y a normalizarla. Además, la emoción, seguridad y empatía que generó en el público objetivo, es crucial para atraer nuevos clientes y también para mantener la lealtad de los clientes existentes y su posicionamiento.

**Cuarta Conclusión:** Se determinó una relación significativa entre el tono de comunicación en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el

posicionamiento de la marca Kotex entre mujeres de 18 a 24 años. La investigación demostró que el mensaje genera interés, es llamativo y directo, lo cual para una marca puede mejorar la relevancia y efectividad de los mensajes. Esto a su vez fortalece tanto el posicionamiento de la marca como la lealtad de los clientes.

Estos resultados sugieren que el posicionamiento de Kotex en el mercado está consolidado y que la fidelización a la marca puede ser resultado de estrategias publicitarias efectivas.

## RECOMENDACIONES

En base al instrumento de recolección de datos que se analizó e interpreto, se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

La campaña "Normalicemos lo Normal" ha demostrado ser altamente efectiva para fortalecer el posicionamiento de la marca Kotex. Por lo tanto, se recomienda a todas las marcas seguir desarrollando y ejecutando campañas publicitarias innovadoras que aborden temas relevantes para sus audiencias específicas. Es crucial identificar y conectar con los temas que resuenen con los valores y necesidades del público objetivo, como la salud, la inclusión o la sostenibilidad. Estas campañas no solo refuerzan la identidad de la marca, sino que también construyen una conexión emocional más profunda con los consumidores.

La conexión directa y auténtica con la base de consumidores a través de plataformas de redes sociales y colaboraciones con *influencers* ha sido fundamental para el éxito de muchas campañas modernas. Por lo tanto, se recomienda a las marcas utilizar activamente estas plataformas, ya que la colaboración con *influencers* pueden amplificar el alcance de la marca y generar un mayor compromiso con la comunidad, fortaleciendo así la percepción positiva y la lealtad hacia la marca.

Para futuras investigaciones, se recomienda profundizar la variable notoriedad de marca y ampliar la muestra para incluir una población más diversa, lo que proporcionaría una visión más completa de la efectividad de las campañas publicitarias. Además, utilizar un enfoque mixto de métodos cualitativos y cuantitativos permitiría un análisis más profundo del engagement de los consumidores y sus percepciones hacia la marca.

## REFERENCIAS

- Ávila, H., Blanco, M., y Valledor, R. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. Editorial Universitaria.  
<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/151739>
- Bendezú R. (2017). El fenómeno “insight” en el discurso publicitario. *Revista Chilena de Semiótica*. Semana (6)
- Campoverde, J. (2019, febrero). *El Reason Why en la Construcción del mensaje publicitario*. *Espirales*.  
<https://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/551/pdf>
- Cuji, J. & Chicai, T. (2021). *Propuesta de Campaña Publicitaria para el Posicionamiento de la Empresa Bel & Bry de la ciudad de Milagro*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio Unemi.  
<https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/5653/CUJI%20GUERRERO%20Y%20CHICAI%20RIERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Defago, N. (2019). *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Ulima.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9284/Defago\\_An\\_gulo\\_Nicole.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9284/Defago_An_gulo_Nicole.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Del Bosque, I. R. (2012). *Dirección publicitaria*. Editorial UOC. Recuperado de :  
<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/56486>

- Del Moral, A. (2003). *Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor*. Recuperado de: <https://gestin.ipcb.pt/wp-content/uploads/2022/02/2003Gestin02art03.pdf>
- Dominguez, A. (2011) *El amor por la marca: Lovemark*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/6348450>
- Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Diez, M. (1994) *Publicidad: ¿información y/o persuasión?* Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/71864458.pdf>
- Espin, E., & Sánchez, D. (2018). *Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincia de Tungurahua*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Ambato, Ecuador. Repositorio Uta. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27771/1/688%20MKT.pdf>
- Erickson, F. (2010). *La publicidad*. Firmas Press. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/36392>
- Farran Teixidó, E. (2016). *¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?* Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/58496>
- Gargallo, L. (2022, octubre). *¿Qué es el concepto creativo de una campaña de marketing?*. Lanzadera. <https://lanzadera.es/que-es-el-concepto-creativo-de-una-campana-de-marketing/>

Giraldo, V. (2019, 12 de agosto). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. *Rockcontent Blog*.

<https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria>

Godas, L. (2007). El mensaje Publicitario: Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia XIII. *Ámbito Farmacéutico* 26(9), 110. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13111065>

Harrison, T. (2002). *Estrategia de comunicación*. Empresa Editora El Comercio, S.A.

Huisa, B. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña el tiempo vale más que el dinero de la marca interbank, año 2009*. (Tesis de pregrado) Universidad de San Martín de

Porres, Surquillo, Perú. Recuperado de:

[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5673/HUISA\\_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5673/HUISA_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

IBM SPSS Statistics (2014). *¿Por qué elegir IBM?*. Recuperado de

<http://www01.ibm.com/software/mx/analytics/spss/products/statistics/>

Instituto Andaluz de Tecnología (IAT). (2012). *La respuesta está en la innovación*.

*AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación*. Recuperado de:

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/53578>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de:

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

- Lama, F. (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente, año 2012*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3711/lama\\_wff.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3711/lama_wff.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Leal, A. y Quero, M. (2011). *Manual del Marketing y Comunicación Cultural*. [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicación-cultural\\_web.pdf?hash=07855ae5f54666cf6c0d46608826d1d5](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicación-cultural_web.pdf?hash=07855ae5f54666cf6c0d46608826d1d5)
- Mafra, È. (2020, 1 de julio). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing *Rockcontent Blog*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Mejía, J. (2011). *Signo y Pensamiento*. XXXI (59), 78-91. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86022458006.pdf>
- Muriel, A. (2022, 5 de julio). Fidelización del cliente: Concepto, importancia, consejos y métricas. *Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación*. Recuperado de [https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan\\_Marshall\\_Comprender\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacion.pdf](https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall_Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf)

Núñez (2012, 27 de octubre) El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales. *Blog Vilma Núñez*. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/#:~:text=Cuando%20hablo%20de%20tono%20de,qu%C3%A9%20tipo%20de%20contenido%20compartir%C3%A1s.>

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca 4ta*. International Thomson Editores, S.A. de C.V., una división de Thomson Learning, Inc.

Ornelas, K. (2019). *Propuesta para el posicionamiento de la marca Glam Acapulco*. [Tesis de maestría, Universidad Iberoamericana Puebla]. Repositorio Iberopuebla. <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/4396/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortega, C. & Velandia, A. (2011). *Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/805/80522599009.pdf>

Ortega, A. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

París, J. A. (2013). *La Marca y sus significados*. Delta Publicaciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/170528>

París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo*. Delta Publicaciones. Recuperado de:  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/170136>

Perez, G. (2020). *El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca promart a través de la campaña “la hija perfecta”, año 2013*. Recuperado de:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6526/PEREZ\\_ZG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6526/PEREZ_ZG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Puente, G. (2019). *Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016*.  
Recuperado de:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4535/puente\\_rgj.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4535/puente_rgj.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Rabadan, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en la sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*.  
Recuperado de:  
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabadan%C3%A1n%20Benito.pdf](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabadan%C3%A1n%20Benito.pdf)

Raffino, M. (2020). *Técnicas de investigación*. Editorial Concepto.  
<https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

Ribadenira, M. (2023, 11 de diciembre). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. *Blog Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

- Rodriguez, A. (2021, enero). *Viabilidad de la investigación*. Lifeder.  
<https://www.lifeder.com/viabilidad-investigacion/>
- Roberts, K. (2004). *El futuro más allá de las marcas lovemarks*. Recuperado de:  
<https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Recuperado de:  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Huete, L., Serrano, J. y Soler, I. (2001). *Servicios y beneficios: La fidelización de clientes y empleados, la inteligencia emocional en los negocios*. Ediciones Deusto, S.A.
- Roig, F. (2013). *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*. Ediciones Infinitas. <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/78879>
- Rojas Pineda, C. E. (2019). Operatividad del acto estético en la configuración del mensaje publicitario. Aproximación desde la teoría pragmática. *Revista Lengua y Habla*, 23, 617–626.  
<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=36046ed7-0632-4a42-88ec-e4fc9ee03147%40redis>
- Rosales, P. (2006). *Síntesis teórica de la Comunicación Publicitaria*. México.  
[https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_48922\\_48921.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf)
- Ruiz, M. (2020, octubre). *¿Qué es la notoriedad de marca? ¿Cuál es su importancia?*. Mood359. <https://www.mood359.com/notoriedad-marca-importancia/>

Santaella, J. (2022, mayo). *Qué es un Insight en Marketing: Ejemplos Prácticos*. Economía3. <https://economia3.com/que-es-insight/>

Sampieri, H. (2011). *Metodología de Investigación: Capítulo 5. Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*. <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>

Sebastián, A., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020, junio). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. [https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Munoz-Sastre-2/publication/342106636\\_Importancia\\_de\\_la\\_estrategia\\_de\\_comunicacion\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_el\\_insight\\_para\\_conseguir\\_la\\_eficacia\\_publicitaria\\_el\\_caso\\_de\\_Espana/links/5ee24eae299bf1faac4b2614/Importancia-de-la-estrategia-de-comunicacion-y-su-relacion-con-el-insight-para-conseguir-la-eficacia-publicitaria-el-caso-de-Espana.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Munoz-Sastre-2/publication/342106636_Importancia_de_la_estrategia_de_comunicacion_y_su_relacion_con_el_insight_para_conseguir_la_eficacia_publicitaria_el_caso_de_Espana/links/5ee24eae299bf1faac4b2614/Importancia-de-la-estrategia-de-comunicacion-y-su-relacion-con-el-insight-para-conseguir-la-eficacia-publicitaria-el-caso-de-Espana.pdf)

Sinek, S. (2009). *Empieza con el porqué*. <https://www.yumpu.com/es/document/read/62971491/empieza-con-el-porque-simon-sinek-pdf>

Simón, H. (1947) *El comportamiento administrativo*. [https://isabelportoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/simon-comportamiento\\_admtivo.pdf](https://isabelportoperez.wordpress.com/wp-content/uploads/2011/11/simon-comportamiento_admtivo.pdf)

Stanton, W., Etzel, W., & Walker, B. (2006). *Fundamentos de Marketing*.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Suito, J. (2019). El Concepto “salvaje” de esta aerolínea se ha convertido en una buena diferencial”. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/concepto-salvaje-esta-aerolinea-convertido-buen-diferencial/>

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/concepto-salvaje-esta-aerolinea-convertido-buen-diferencial/>

Trias, E. (2008) *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación*.

Recuperado de: <https://www.recercat.cat/bitstream/id/12313/TFC-TRIAS%20DE%20BES-2008.pdf>

Vela, M. (2022, 22 de agosto). Normalicemos la regla. Aprendizajes para la ciudadanía

y el marketing. *Blog Taipá*. <https://cafetaipa.com/2022/08/normalicemos-la-regla-aprendizajes-para-la-ciudadania-y-el-marketing-kotex-nosotras-amy-gutierrez/>

Villaroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). *La creación de la marca y su*

*incidencia en el posicionamiento de un producto.*

<https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

## **ANEXOS**

ANEXO 1:

**RELACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL EXPERIMENTO SOCIAL DE LA CAMPAÑA "NORMALICEMOS LO NORMAL" Y EL POSICIONAMIENTO DE KOTEX, AÑO 2022**

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>	<b>Metodología</b>	<b>Población</b>
<p><b><u>Problema general</u></b></p> <p>¿Cómo se relaciona el mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022?</p>	<p><b><u>Objetivo general</u></b></p> <p>Identificar la relación entre el mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022.</p>	<p><b><u>Hipótesis general</u></b></p> <p>El mensaje publicitario en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Mensaje publicitario</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto central creativo</li> <li>2. Insight</li> <li>3. Tono de comunicación</li> </ol>	<p>DISEÑO</p> <p>No experimental</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptiva correlacional</p> <p>TIPO</p> <p>Aplicativa</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p>	<p>La población es infinita y estará formada por mujeres de 18 a 24 años que pertenezcan a Lima Metropolitana.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra estará conformada por 384 mujeres de 18 a 24 años que pertenecen a Lima Metropolitana.</p>
<p><b><u>Problemas específicos</u></b></p> <p>¿Cómo se relaciona el concepto central creativo en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022?</p>	<p><b><u>Objetivos específicos</u></b></p> <p>Señalar la relación entre el concepto central en el experimento social creativo de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022.</p>	<p><b><u>Hipótesis específicas</u></b></p> <p>El concepto central creativo en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022.</p>	<p>INDICADORES:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Idea</li> <li>2. Creatividad</li> <li>3. Persuasión</li> <li>4. Emoción</li> <li>5. Propósito</li> </ol>		

<p>¿Qué relación existe entre el insight en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años,2022?</p>	<p>Establecer la relación entre el insight en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022.</p>	<p>El insight en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022.</p>	<p>6. Estilo</p> <p>VARIABLE 2:</p> <p>Posicionamiento</p>		
<p>¿Cuál es la relación entre el tono de comunicación en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el tono de comunicación en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” y el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años, 2022.</p>	<p>El tono de comunicación en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo Normal” se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Kotex en mujeres de 18 a 24 años,2022.</p>	<p>DIMENSIONES:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Notoriedad de marca</li> <li>2. Fidelización de marca</li> <li>3. Comportamiento del consumidor</li> </ol> <p>INDICADORES:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento</li> <li>2. Recordación de marca</li> <li>3. Decisión de compra</li> <li>4. Love mark</li> <li>5. Cliente</li> <li>6. Percepción</li> </ol>		

## ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN ESCALA LIKER

Estimadas, necesito su ayuda para poder resolver las preguntas formuladas en este cuestionario sobre el experimento social de la campaña “Normalicemos lo normal”, de la marca Kotex, 2022.

Esta información es exclusiva para temas netamente académicos, para poder resolver las preguntas deben visualizar el siguiente video para recordar la campaña.

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=qo9hKnF8dIM>

1. ¿La idea del experimento social de la campaña “normalicemos lo normal” es clara?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

2. ¿La idea del experimento social de la campaña “normalicemos lo normal” es innovadora?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

3. ¿La creatividad del experimento social de la campaña resolvió el problema sobre sentir vergüenza sobre la menstruación?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

4. ¿La campaña fue creativa?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

5. ¿El experimento social de la campaña ayuda a reflexionar sobre los tabúes de la menstruación?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

6. ¿El experimento social de la campaña nos ayuda a entender que la menstruación es algo normal?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

7. ¿La campaña le causó una emoción en usted?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

8. ¿La campaña refleja seguridad y empatía?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

9. ¿La campaña despertó interés en usted?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

10. ¿El tono de comunicación potenció adecuadamente el mensaje publicitario de la marca?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

11. ¿El estilo en el que se mostró del experimento social la campaña le llamó la atención?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni desacuerdo

- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

12. ¿El mensaje de Kotex fue directo?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13. ¿Reconoció de qué marca se trataba el experimento social?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

14. ¿El experimento social de la campaña generó una actitud positiva en usted?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

15. ¿El mensaje publicitario de Kotex en el experimento social de la campaña “Normalicemos lo normal”, conecta con experiencias vividas, lo cual permite la recordación de la marca?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

16. ¿El experimento social de la campaña “normalicemos lo normal” es fácil de recordar en comparación a otras marcas de toallas higiénicas?

a) Totalmente en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Ni acuerdo ni desacuerdo

d) De acuerdo

e) Totalmente de acuerdo

17. Después de haber visto la campaña, ¿Compraría el producto?

a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

18. ¿Prefiere comprar Kotex en lugar de la competencia?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

19. ¿El mensaje de la campaña le causó emoción?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

20. ¿La marca Kotex está dentro de sus marcas favoritas?

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

21. ¿Se considera un cliente de la marca Kotex?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

22. ¿La marca le informa sobre el tabú de la menstruación?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

23. ¿Considera que en otra época el experimento social de la campaña se hubiera visto totalmente fuera de lugar?

- a) Totalmente en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

24. ¿Cree que la marca se volvió popular después del experimento social como parte de su campaña?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

ANEXO 3:

EXPERTO 1

**PLANTILLA DE VALIDACIÓN**

Título de la tesis: EL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL EXPERIMENTO SOCIAL DE LA CAMPAÑA "NORMALICEMOS LO NORMAL

Tipo de instrumento: Cuestionario para encuesta

Autor del instrumento Yesabell Estefany Chahuin Ccanchi

Dirigido a:

.....  
.....

Juez/a o evaluador/a: Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva

Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas y Metodología de la Investigación

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

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

DNI: 07617927

Lima, 06 de febrero de 2024

## EXPERTO 2

### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: EL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL EXPERIMENTO SOCIAL DE LA CAMPAÑA "NORMALICEMOS LO NORMAL

Tipo de instrumento: Cuestionario para encuesta

Autor del instrumento Yesabell Estefany Chahuin Ccanchi

Dirigido a:

.....  
.....

Juez/a o evaluador/a: Marilia Delina Ugarte Vela

Grado: Licenciado y Magister

Especialidad: Ciencias de la Comunicación

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

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

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (SI)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (NO)



.....  
Firma del evaluador/a

DNI: 46735600

Lima, 08 de febrero de 2024

### EXPERTO 3

### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: EL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL EXPERIMENTO SOCIAL DE LA CAMPAÑA "NORMALICEMOS LO NORMAL

Tipo de instrumento: Cuestionario para encuesta

Autor del instrumento Yesabell Estefany Chahuin Ccanchi

Dirigido a:

.....  
.....

Juez/a o evaluador/a: Zoila Marlubeth Guzmán Hurtado

Grado: Maestra

Especialidad: Relaciones Públicas

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

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

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (SI)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (NO)



Firma del evaluador/a

DNI: 09922576

Lima, 08 de febrero de 2024

## EXPERTO 4

### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: RELACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL EXPERIMENTO SOCIAL DE LA CAMPAÑA "NORMALICEMOS LO NORMAL

Tipo de instrumento: Cuestionario para encuesta

Autor del instrumento Yesabell Estefany Chahuin Ccanchi

Dirigido a:

.....  
.....

Juez/a o evaluador/a: Diego Romano Malpartida Pérez

Grado: Licenciado

Especialidad: Periodismo y comunicación

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 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/a

DNI: 71799345

Lima, 10 de febrero de 2024