



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

RELACIÓN ENTRE EL INSIGHT Y LA RECORDACIÓN DE LA
MARCA SAN FERNANDO EN LA CAMPAÑA “NUEVAS FAMILIAS”,
AÑO 2014

PRESENTADA POR
BRUNO ALEJANDRO RODRIGUEZ ORTIZ

ASESORA
MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

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

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO
Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RELACIÓN ENTRE EL INSIGHT Y LA RECORDACIÓN
DE LA MARCA SAN FERNANDO EN LA CAMPAÑA
“NUEVAS FAMILIAS”, AÑO 2014.**

Tesis para optar el Título de Licenciado en Ciencias de Comunicación

Presentado por el bachiller:

BRUNO ALEJANDRO RODRIGUEZ ORTIZ

ASESORA:

DRA. MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA - PERU

2019

DEDICATORIA

A todos los públicos vulnerables de nuestro país, los cuales luchan diariamente para contrarrestar la intolerancia; esperando la llegada de días donde se viva una verdadera igualdad de derechos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, que me permitió levantarme en los momentos de oscuridad. A mis padres, por siempre estar a mi lado. A mi hermana, por el aliento y guía. A Emilia, por darme una razón más para sonreír.

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE.....	IV
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática.....	XI
Formulación del problema.....	XII
Problema principal.....	XII
Problemas específicos.....	XII
Objetivos de la investigación.....	XIII
Objetivo principal.....	XIII
Objetivos específicos.....	XIII
Justificación de la investigación.....	XIII
Importancia de la investigación.....	XIV
Viabilidad de la investigación.....	XV
Limitaciones del estudio.....	XV

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación.....	16
1.2 Bases teóricas.....	18
1.2.1 Insight.....	20
1.2.1.1 Enfoque descriptivo.....	25
1.2.1.2 Enfoque creativo.....	33

1.2.1.3 Enfoque de diseño.....	41
1.2.1.4 Enfoque social.....	49
1.2.2 Recordación de Marca.....	56
1.2.2.1 Marca.....	61
1.2.2.2 Posicionamiento.....	69
1.2.2.3 Competencia.....	78
1.2.2.4 Engagement.....	87
1.3 Definición de términos básicos.....	96

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada.....	100
2.2 Variables y definición operacional.....	101

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	106
3.2 Diseño maestral.....	106
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	107
3.3.1 Técnicas.....	107
3.3.2 Instrumentos.....	107
3.3.3 Validez de instrumento de medición.....	107
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición.....	108
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	109
3.5 Aspectos éticos.....	110

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados.....	111
4.1.1 Prueba de hipótesis.....	136
4.1.1.1 Hipótesis principal.....	136
4.1.1.2 Hipótesis específica primera.....	138
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda.....	139
4.1.1.4 Hipótesis específica tercera.....	141
4.1.1.5 Hipótesis específica cuarta.....	142

DISCUSIÓN

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

MODELO DE ENCUESTA

BRIEF

RESUMEN

Objetivo

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera el **INSIGHT** se relaciona con la **RECORDACIÓN DE MARCA** a través la campaña “Nuevas Familias” de San Fernando, Perú en el año 2014.

Método

Diseño de investigación: No experimental

Tipo de investigación: Aplicativa

Nivel de investigación: Descriptivo, correlacional.

Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

Población: la población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 Unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Muestra: la muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde el **INSIGHT** se relaciona significativamente con la **RECORDACIÓN DE MARCA** a través la campaña “Nuevas Familias” de San Fernando, Perú en el año 2014.

PALABRAS CLAVES

Insight, recordación, marca, identidad, creatividad, percepción, imagen, estrategia, objetivos, aptitudes

ABSTRACT

Objective

This study aims to determine how **INSIGHT** relates to **BRAND REMEMBRANCE** through the "New Families" San Fernando's campaign, Perú 2014th.

Method

Research Design: No experimental

Type of research: Applicative

Levels of research: descriptive, correlational.

Research method: inductive, deductive, analytical, statistical, hermeneutical.

Population: the population corresponding to this investigation is the number of units of analysis known and less than 100,000.

The set of elements or subjects to which the homogeneous properties, properties, qualities and attributes have been adapted, that is, the units of analysis are representative.

The population is made up of 120 Units of Analysis, students of the Advertising workshop of the Faculty of Communication Sciences of the University Of San Martín De Porres.

Sample: The sample consists of 25 units of analysis, students of the Advertising Workshop of the School of Communication Sciences of the University of San Martín de Porres.

For the selection of the sample, the non-probabilistic sampling technique was used for convenience or criteria.

CONCLUSIONS

The general hypothesis where THE INSIGHT is significantly related to THE BRAND RECALL through the "New Families" San Fernando's campaign, Perú 2014th was confirmed.

KEYWORDS

Insight, remembrance, brand, identity, creativity, perception, image, strategy, objectives, aptitudes.

INTRODUCCIÓN

Ubicar una marca dentro de la mente del consumidor, brindando solamente las características de un producto, ha sido lo más importante en una campaña publicitaria hasta hace pocos años. Con el paso del tiempo la mente cambiante de los consumidores coloca al cliente, agencia y equipo creativo, en un escenario donde la publicidad clásica termina desechada ni bien es percibida.

Diferenciación, debe ser la meta más importante en una campaña publicitaria, tomar al consumidor como pieza clave en el escenario comunicacional, hace que las marcas se diferencien entre ellas. ¿Es una tendencia? ¿Estrategia? O estamos en un proceso cambiante donde los consumidores buscan ser parte de la marca.

La presente investigación resolverá algunas dudas y brindará respuestas que ayudarán a ver, de manera más clara, las nuevas formas de hacer publicidad junto a una LoveMark de cementos peruanos: San Fernando.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla esquematización de capítulos, así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo I, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo II, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

En el Capítulo III, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

En el Capítulo VI, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables **INSIGHT** y **RECORDACIÓN DE MARCA**.

Así como las fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

Durante el siglo XX luego de la segunda Guerra Mundial, comenzó una nueva etapa para la publicidad. La llegada del internet y las nuevas tecnologías dieron paso al interés de las marcas en explorar la competitividad. Con el paso de los años, la multiplicidad de marcas ha tratado de investigar nuevos mercados nunca antes explotados, generando una competencia muy fácil de percibir y aterrizando en una crisis de identidad sin poder diferenciar sus cualidades y ventajas con la competencia.

Los medios de comunicación son un canal para los mensajes publicitarios que llegan a saturar el interés de compra del público consumidor, rechazando los mensajes carentes de información sin captar la mínima atención. El consumidor actual es más exigente y no duda en criticar las marcas según los mensajes que puede percibir, hoy en día es necesario llegar a su mente de una manera más eficaz, directa y emocional.

Las marcas en proceso de lanzamiento aparecen en el mercado día tras día y es importante que estén diferenciadas con la competencia, intentando ubicarse en el mercado con la mayor permanencia posible. ¿Cómo hacemos para diferenciar a un producto o servicio y posicionarlo en su rubro como el más adecuado?, ¿cómo logramos que el público consumidor destaque al producto de su competencia y la posicione en su mente como la indicada?

Con el paso del tiempo, el mercado ha traspasado un proceso de cambios, donde los publicistas realizan un viaje a nuevas tácticas para captar a este público cansado de la misma rutina publicitaria. Ahora se deben explorar los campos de la psicología llegando a explotar las vivencias y experiencias emocionales del público consumidor asegurando una conexión muy corta con el mensaje, la marca y su decisión de compra.

Es en este nuevo escenario, con el uso de insights como estrategia publicitaria, se logra la conexión que ayuda a diferenciar la marca de la competencia, siendo una herramienta explorativa que se ha llegado a posicionar en campañas

internacionales y que poco a poco ha ido tomando espacio en el mercado publicitario peruano como una solución creativa en un mercado de alto índice competitivo.

Las marcas capturan los insights de sus públicos y los posicionan como elemento importante al momento de generar un nuevo mensaje, estos son hallazgos reveladores que denotan la conducta del consumidor hacia nuestra marca. Esta información es verdaderamente valiosa y explotada correctamente pueden tener un impacto decisivo en el consumidor.

La publicidad puede generar un cambio en la sociedad promoviendo la inclusión de nuevos mensajes. La finalidad de las marcas es representarse mucho más humanas. Llevar mensajes con una imagen real y original, sin prejuicios.

La siguiente investigación trata de resolver estas incógnitas que la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando dejó al ser finalizada. Evalúa las nuevas tendencias y estrategias de comunicación a base de insights que la marca utilizó en medios masivos y que generaron un posicionamiento en la coyuntura social del país, mediante una campaña de lanzamiento de producto.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera el **INSIGHT** se relaciona con la **RECORDACIÓN DE LA MARCA** San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014?

Problemas específicos

Determinar qué relación existe entre el **ENFOQUE DESCRIPTIVO** del insight y la **MARCA** San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.

Identificar de qué manera el **ENFOQUE CREATIVO** del insight se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.

Corroborar la relación que existe entre el **ENFOQUE DE DISEÑO** del insight y la **COMPETENCIA** de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.

Definir de qué manera el **ENFOQUE SOCIAL** del insight se relaciona con el **ENGAGEMENT** de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Conocer de qué manera el **INSIGHT** se relaciona con la **RECORDACIÓN DE MARCA** de San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre el **ENFOQUE DESCRIPTIVO** y la **MARCA** San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.

Establecer de qué manera el **ENFOQUE CREATIVO** se relaciona con el **POSICIONAMIENTO** de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.

Identificar qué relación existe entre el **ENFOQUE DE DISEÑO** y la **COMPETENCIA** de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.

Determinar de qué manera el **ENFOQUE SOCIAL** se relaciona con el **ENGAGEMENT** de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.

Justificación de la investigación

Desde el punto de vista social:

El desarrollo de la presente investigación analizará la campaña publicitaria de una marca peruana que apuesta por técnicas innovadoras de insights, con un mensaje inclusivo que amerita una evaluación social.

El desarrollo de la presente investigación llegará a hacer un comparativo en los avances de las nuevas técnicas, a nivel regional y mundial, con los principales países más adelantados en técnicas publicitarias no convencionales.

Desde el punto de vista publicitario:

El desarrollo de la presente investigación analizará la recordación de marca, ya que es esencial para todo producto o servicio. Estar en la mente del consumidor y de nuestros públicos de interés es vital y es un punto analizado en toda campaña publicitaria.

El desarrollo de la presente investigación analizará a los insights como una muestra estrategia publicitaria. La innovación es pieza importante en un mensaje, por ello es importante medir nuevas tendencias para lograr competir en el mercado.

Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

El desarrollo de la siguiente investigación permitirá evaluar las costumbres y posicionamiento del público peruano tras el impacto de mensajes relacionados a temas poco convencionales y no explotados en el mercado.

El desarrollo de la siguiente investigación permitirá evaluar el desarrollo a nivel social en la aceptación y tolerancia de familias no convencionales, así como la inclusión de estos públicos en la sociedad.

Desde el punto de vista publicitario

El desarrollo de la siguiente investigación permitirá analizar, comprender y proyectar las actitudes del público consumidor tras el impacto de un mensaje publicitario innovador, que explota el uso de insights para la comunicación de un nuevo producto.

El desarrollo de la siguiente investigación evaluará los resultados y la efectividad de las nuevas estrategias publicitarias implementadas a base de insights en el mensaje y así poder sustentarlas como un avance en el rubro publicitario.

Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la Relación entre el Insight y el Posicionamiento de la marca San Fernando, a través del spot de la campaña “Nuevas Familias”, del año 2014, resultó sumamente interesante para la institución y públicos consultados, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Según, Tomba y Gallardo (2012) en su tesis de licenciatura titulada “Insights Publicitarios” publicada en la Universidad Maza, Argentina.

Se analiza que:

Los insights son herramientas efectivas al momento de captar la atención del cliente. Asumiendo que este estilo de publicidad penetra con mayor fuerza al consumidor despertando mayores grados de atención en la recepción de estímulos, lo que lleva a una recordación más factible.

Según, Rivas, Tiznado y Fuentes (2016) en su tesis de licenciatura titulada “Insights publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light” publicada en la Universidad del Salvador, El Salvador.

Se analiza que:

Los insights publicitarios son hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor, de la cual depende la toma de decisiones respecto a las compras de bienes, servicios, preferencias de marcas y la manera en que se gastan los recursos; esta información es verdaderamente valiosa para el desarrollo de campañas publicitarias y estrategias de marketing exitosas que tengan impacto real en los consumidores.

Según, Zicipa (2010) en su tesis de licenciatura titulada “Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia” publicada en la Universidad Javeriana, Colombia.

Se analiza que:

Las estrategias publicitarias se ven divididas en las distintas formas en que se ve al consumidor. Así, estrategias en las que los mensajes se centran en el producto difieren de las que se centran más en la concepción del consumidor. En tiempos como el actual en donde las proliferaciones de productos requieren de una diferenciación relevante es necesario indagar por el comprador y por los motivos que lo llevarían a sentirse identificado con la marca.

Según, Álvarez y Molina (2012) en su tesis de licenciatura titulada “Estudio de insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería para la ciudad de Quito en el año” publicada en la Universidad Pontificia Católica de Ecuador, Ecuador.

Se analiza que:

El estudio de insights es primordial para el conocimiento de hábitos de consumo de los públicos e interés de audiencias potenciales. Así mismo, ayuda a conocer las necesidades, sentimientos, emociones y situaciones que influyen al público en la elección de una marca de consumo femenino.

Según, Gonzales (2011) en su tesis de licenciatura titulada “El insight como recurso creativo publicitario” publicada en la Universidad Autónoma del Occidente, Colombia.

Se analiza que:

Los insights se perfilan como un elemento indispensable en la publicidad, que ayuda a describir alcances y permite el desarrollo de nuevas estrategias en el campo de la publicidad, más aún en el momento en que las marcas se encuentran en un periodo de competitividad aguda y buscan ser el líder de su categoría.

Según, Franco (2013) en su tesis de licenciatura titulada “El impacto de la creatividad publicitaria en la recordación que tiene el consumidor de las marcas” publicada en la Universidad Casa Grande de Ecuador, Ecuador.

Se analiza que:

La creatividad publicitaria es un valor agregado para el negocio de los anunciantes ecuatorianos. Con este fin se realizó un estudio de percepción sobre la efectividad de la creatividad publicitaria, aplicado a agencias y anunciantes guayaquileños, y además se realizó un estado del arte sobre la creatividad publicitaria y su efectividad, el cual tomó en cuenta diferentes efectos que la creatividad publicitaria produce en el consumidor.

1.2 Bases teóricas

Teorías que respaldan las variables de investigación:

Teoría del esquema circular, Winner (1948)

(...) el proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él. Las necesidades y la complejidad de la vida moderna plantean a este fenómeno del intercambio de informaciones demandas más

intensas que en cualquier otra época. Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así, pues, la comunicación y la regulación constituyen la vida interior del hombre, como de su vida social (...) (p. 19).

Con estas palabras el autor da importancia al proceso circular de la comunicación, entendido como intercambio de información, en donde debe existir una constante retroalimentación entre el emisor y el receptor. Es el feedback lo que hace exitoso el proceso comunicativo y este va a depender de los intereses y necesidades del ente receptor. Con esta propuesta, Norbet Wiener logra rebatir el poder controlador y manipulador del ente emisor dado por la teoría de la aguja hipodérmica de Harold Lasswell, a mediados de los años veinte, en plena efervescencia del partido nazi, la cual consideraba al receptor con un mero ente pasivo.

Esta teoría nos va a permitir entender como fue interpretado el insight de las Nuevas Familias por parte del consumidor, estudiantes del décimo ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, año 2017. También nos va a permitir determinar las razones de la recordación de la marca y explicar por qué la campaña generó una nueva manera de hacer publicidad.

Teoría del carácter reciente, Clow y Baack (2010)

(...) la atención del consumidor es selectiva y se centra en sus necesidades y deseos particulares” (p. 247).

Con estas palabras los autores indican como premisa que los consumidores tienen procesos de atención selectiva al considerar los anuncios. Prestan más atención a los mensajes que podrían satisfacer sus necesidades o deseos por lo que el autor menciona que “cuanto más reciente sea un anuncio, más eficaz será”. Además, esta teoría indica que el impacto de la publicidad se disipa con el tiempo, incluso si las personas reparan el anuncio.

La saturación y la sobrecarga de información que los consumidores experimentan implican que las secuelas de la publicidad tienden a ser escasas. Por lo que las empresas deberían anunciarse casi de continuo para garantizar una publicidad eficaz. La estrategia publicitaria que coincide con la teoría del carácter reciente propaga el mensaje utilizando una variedad de medios, y cada uno de ellos ofrece exposición limitada por semana o periodo. Por lo que este autor manifiesta que los anuncios deben mostrarse en varios medios y durante un periodo más extenso.

Esta teoría nos va a permitir entender el “por qué” y “cómo fue” recepcionado el mensaje publicitario relacionado al insight de las Nuevas Familias por parte del consumidor, estudiantes del décimo ciclo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, año 2017. También nos va a permitir determinar las razones de la recordación de la marca y explicar por qué toda la gama de productos no se mantuvo en el mercado por tanto tiempo.

1.2.1 Insight

El pensamiento del consumidor en los últimos años ha generado que las nuevas generaciones de publicistas perfeccionen el clásico mensaje publicitario basado en los cuatro pilares del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Llevar a la marca a una nueva visión de competencia en el mercado. Los publicistas actuales están destinados a generar nuevos contenidos que lleguen a impactar al consumidor, haciendo de ellos parte del mensaje a proyectar.

En la actualidad, las marcas y el auge de nuevos requerimientos del consumidor obligan la implementación de nuevas estrategias comunicacionales, las cuales proyectan la mente del consumidor con el uso de insights.

Según Quiñones (2014) menciona que, “(...) un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación.” (p. 34)

Lo mencionado se ve reflejado en el mensaje de la campaña “Nuevas familias” que la marca San Fernando quiso proyectar en el año 2014. Fue un mensaje directo para una nueva campaña de productos enlatados que buscaba la practicidad en los hogares peruanos así como la implementación de nuevas opciones de alimentación rápida con un producto novedoso. Sin dejar de lado, la presencia de familias no convencionales y sus actitudes como insight de la campaña.

Por otro lado, según Jiménez & Gonzáles (2016) menciona, “(...) el customer insight se puede definir como la captación o comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, de sus ideas, comportamientos o deseos con objetivos publicitarios”. (p.4b)

El consumidor de productos San Fernando ha sido acostumbrado a recibir mensajes de peruanidad y calidad. Llegaron a generar un nuevo concepto de publicidad proyectando la realidad de familias peruanas no convencionales, que no llevan el mismo patrón de cuatro clásicos integrantes. Como indicaba la cita anterior, evaluaron el comportamiento de los públicos proponiendo un mensaje claro y novedoso en una campaña de lanzamiento de producto, mensaje relacionado a un tema social.

Así mismo Valiente (2016), indica:

Es la captación (del creativo) o la comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, de sus ideas, comportamientos o deseos, fundamental, por ende, para conectar con él y un

elemento poderosísimo a la hora de generar el tema que nos ocupa: el Engagement. (p.39)

Los pensamientos y rutinas de los nuevos consumidores fueron considerados en la estrategia de insights, la agencia Circus Grey con dos de sus creativos, Cesar Gondelz y Fernando Descailleaux generaron un contenido audiovisual que hizo diferenciar a la marca San Fernando frente a sus competidores gracias a una previa investigación de públicos, realidad social y coyuntura política en el país.

Según Curto, Rey & Sabaté (2008), hace el siguiente análisis:

El insight es la interiorización de una percepción-clave por parte del consumidor. Cómo el consumidor vive la marca o producto. Se trata de plasmar, en sus propias palabras, una vivencia cotidiana generada a partir de su relación con la marca/producto. (p.174)

El mensaje de la campaña “Nuevas Familias” mostró testimonios de consumidores reales proyectando lo que sentían con el nuevo producto enlatado, detallando sus experiencias con el consumo y la practicidad otorgada. La campaña fue uno de los primeros casos donde el consumidor era parte de la historia contada y se compenetraba junto a la marca de una manera más sólida.

Según Curto, Rey & Sabaté (2008):

Un insight aporta, en primera persona, un dato crucial para la credibilidad del mensaje publicitario, pues es el propio consumidor el que revela cómo la marca encaja en sus planteamientos vitales, en su forma de entender y relacionarse con el mundo. (p.174)

Tal como Curto, Rey & Sabaté afirman, si la marca San Fernando no hubiera realizado una correcta investigación de datos de sus consumidores, la campaña y la marca no hubieran encajado en el

mensaje de inclusión social que llevaron como estrategia. Con esto, llegaron a relacionarse con nuevos consumidores durante un lanzamiento de producto.

Estanyol & Serra comentan lo siguiente (2015):

El planner debe saber detectar los insight del consumidor. La percepción y comprensión del insight estimula la capacidad de entender lo que está ocurriendo y lo capacita para desarrollar productos más deseables y formas más persuasivas de presentarlos. (p.60)

La campaña “Nuevas Familias” tuvo presencia en medios de televisión, radio, prensa, vía pública y plataformas digitales, ubicando a los targets de interés en estas plataformas. El propósito era llevar un mensaje que refleje inclusión social, es así como el equipo de realizadores, cliente y agencias manejaron la misma información: insight del consumidor.

Según Roig (2011):

(...) la identificación y desarrollo de insights del consumidor bajo la forma de promesas publicitarias, estrategias de comunicación y diseño de nuevos productos es la clave para el éxito del negocio, pero su puesta en marcha no siempre es sencilla. (p.123)

San Fernando es una marca que posee campañas de lanzamiento y posicionamiento durante toda su proyección anual en medios publicitarios. La marca realizó el lanzamiento de la nueva gama de productos junto a una estrategia de publicidad inclusiva en fechas donde la coyuntura social la posicionó en la mente de los consumidores rápidamente.

Molina & Morán (2007), comentan:

A la publicidad se le debe notar la calle, lo que se logra cuando predominan los insights del consumidor, más que la intervención del trabajo de un creativo. La mejor publicidad actual se fundamenta en insights. Un Insight no se crea, un insight se investiga, un insight se busca, un insight se identifica, un insight se recuerda. (p.426)

Lo citado por Molina y Morán es el trabajo que realizó el equipo de la agencia Circus Grey en el año 2014. Actualmente las familias no cuentan con cronogramas diarios que les permitan ocuparse de la alimentación diaria del hogar, se identificó la escasez de tiempo para recordarlo en la campaña y se reflejó una problemática que la mayoría de los hogares tiene al menos una vez al mes.

Según Quiñones (2014), "(...) el insight representa un descubrimiento respecto del sentir, pensar o actuar del consumidor. Algo que siempre ha estado frente a nosotros, pero nunca nos habíamos detenido a pensar". (Pág. 133)

La competitividad en productos y servicios es cada vez más potente, los mensajes pueden atacar al consumidor y muchas veces llega a ser aburrido ante la sociedad. La innovación viene junto a la exploración de insights, piezas claves que siempre han existido pero pocas veces aprovechados y que fueron correctamente proyectados en la campaña investigada.

Así mismo según Quiñones (2014), "(...) los insights, por tanto, ayudan a conferir una visión más humana del consumo y del marketing: una visión que empieza y termina en las personas." (p. 36)

Muy aparte al objetivo de consumo, las marcas deben tener como principal meta la captación de nuevos públicos. Si se desea llegar al consumidor de manera directa, se debe proponer mensajes más humanos y enfocados en este. Si bien la aceptación de los productos enlatados de San Fernando no incremento con el paso del tiempo, la marca tuvo un avance significativo enfocando por primera vez una campaña publicitaria en sus consumidores y en un tema social.

1.2.1.1 Enfoque descriptivo

La implementación de nuevas estrategias comunicacionales con el uso de insights, obligan al nuevo publicista y creativo de la campaña a analizar la correcta dirección del lanzamiento para revolucionar en el mercado publicitario. Si el insight es tomado como variable, la manera de direccionarla y describirla debe ser la adecuada para lograr los objetivos estratégicos de la campaña.

Según Curto, Rey y Sabaté (2008),

La descripción consiste en representar una persona, animal, objeto, paisaje... mediante la palabra. Toda descripción consta de un tema (el objeto de la descripción) y unos subtemas (los diferentes elementos que lo componen). A la hora de describir una cafetera, por ejemplo, el tema es la cafetera y los subtemas son: el material del que está hecha, las partes de que se compone, las funciones que desempeña, los beneficios derivados. (p. 112)

La campaña “Nuevas Familias” de San Fernando, lleva un mensaje de inclusión social que representa la realidad de muchas familias que no son consideradas como tal. El uso de este insight revela una situación social finalmente iluminada y

proyectada en una campaña de publicidad, esta vez junto a una lovemark peruana.

Según Farran (2016),

Cuanto más sabemos del producto y de lo que lo rodea, más recursos tenemos a la hora de vender sus beneficios. Por lo tanto, en la descripción de la situación hay que poner atención a lo siguiente: producto, marca, empresa y competencia. (p.81)

Para la marca conocer los diferentes públicos que la rodea, previo a un lanzamiento de campaña, es vital para saber recalcar los beneficios únicos que poseen, reforzando un mensaje con cualidades y características listas para el nuevo consumidor con nuevos requerimientos.

Molina & Morán (2007), nos comentan:

Cualquier esencia de marca puede provenir de una síntesis descriptiva del beneficio que ofrece, que idealmente debería poder resumirse en una sola palabra que evoque sus significantes más sólidos y persuasivos, y que con el tiempo pueda ser sustituida por sus símbolos básicos; es decir, nombre e identidad visual. (p.125)

Los nuevos productos enlatados de San Fernando se describieron con personalidades y características únicas hacia el público objetivo, se utilizaron nombres lúdicos y juveniles como “Estofao Apurao”, “Tuco pituco”, “Seco y volteao” o “Pollito yata” para el lanzamiento en el mercado. Estos nombres se complementaron al mensaje de rapidez e inclusión que la marca tenía detrás de la campaña.

Según Curto, Rey y Sabaté (2008), “(...) La descripción publicitaria, en unos casos está muy próxima de la persuasiva y, en otros casos, de la técnica”. (p. 36)

La descripción del mensaje de la campaña “Nuevas Familias” tuvo inclinación persuasiva, si bien se mostró el lanzamiento de productos, sutilmente se mostró los diferentes tipos de familias que forman parte de la sociedad, así como los aportes que los mismos productos brindaban, buscando ser recordados por la originalidad del mensaje y la utilidad del producto.

Martínez (2017) indica, “(...) Tras la descripción del producto o servicio, se deberán recoger a continuación las metas de comunicación que se pretenden conseguir con el mayor nivel de detalle posible.

La variedad de enlatados que ofrecía la marca San Fernando con la campaña “Nuevas Familias”, brindaban practicidad y momentos para compartir a los diferentes targets. A nivel comunicacional las metas primordiales para San Fernando fueron brindar un mensaje familiar, momentos para compartir y seguir promoviendo el consumo de alimentos saludables.

a. Identidad de marca

La identidad de marca se considera como la perspectiva interna de la marca, la cual se construye con el paso el tiempo en que esta permanece en el mercado. En ella se encuentran todos los valores que la marca desea que sean recordados para diferenciarse de sus competidores.

Calderón y Delgado (2016) mencionan, “(...) el primer momento en el que la empresa debe establecer la identidad de su marca es en el momento de su lanzamiento”. (p.57)

Es así como la marca San Fernando, ha posicionado su identidad en el mercado de alimentos durante más de setenta años, demostrando la importancia de las familias peruanas y los momentos para compartir. La marca ha sabido diferenciarse estratégicamente de la competencia, haciendo de ella la empresa más influyente en la compra de alimentos.

Ortegón (2014), "(...) los atributos de la identidad de marca deben ser atractivos y diferenciarse de la competencia". (p.31)

San Fernando, se ha diferenciado por la calidad y procesos que realiza para la elaboración de productos. La marca también ha explotado atributos de consumo y sentimientos correctamente ligados al público consumidor, los cuales no han sido considerados anteriormente por sus marcas competidoras dentro de mensajes publicitarios.

Como indica Calderón y Delgado (2016), "(...) la identidad de la marca se establece a lo largo de su vida, y se ve influenciada por diferentes fuentes y situaciones en la que la misma participa". (p.58)

Las campañas publicitarias de San Fernando con mayor recordación por sus consumidores mantienen una misma línea comunicacional enfatizando los momentos de alimentación con la familia, reflejando valores y situaciones que los consumidores presentan a diario.

Perú es un país donde la religión está muy posicionada a nivel social y el valor de unión familiar se ha visto reflejadas

en la intención comunicacional de San Fernando y otras marcas. El lanzamiento de la campaña “Nuevas Familias” tuvo un foco sensible con este aspecto, mayor detalle se encontrará en los siguientes capítulos.

Calderón y Delgado (2016) mencionan que, “(...) El primer aspecto importante a la hora de determinar la identidad de la marca es fijar claramente el concepto de la marca, el cual suele estar directamente relacionado con el tipo de necesidad que la marca cubre o pretende cubrir”. (p.59)

San Fernando brinda productos para la alimentación a sus clientes, siendo de gran porcentaje la cartera de productos para consumo familiar. Esta característica es la de mayor exposición en la identidad de la marca y los mensajes publicitarios proyectados con el paso de los años.

Por otro lado, Escobar (2016) menciona,

La conciencia de marca es la punta de lanza que penetra en el territorio de la mente del cliente, para crear la identidad y la personalidad que distinguen la marca: su nombre, los signos e imágenes, los valores que profesa, lo que hace y respalda, sus rasgos de carácter, las relaciones que tiene. (p.67)

Durante su permanencia en el mercado, la secuencia de mensajes percibidos por los consumidores ha sido referentes a situaciones actuales, recalcando el nombre de la marca, lo que desea transmitir o compartir. Sin omitir la relación que desea entablar con su público consumidor.

Con la emisión de la campaña “Nuevas Familias”, San Fernando ha seguido la línea comunicacional de sus antecedentes publicitarios. Se refleja el interés de la marca hacia las familias peruanas y el valor de unión con los momentos para compartir y los nuevos productos.

b. Creatividad del mensaje

Con el paso del tiempo, los consumidores han cambiado su respuesta hacia los mensajes publicitarios. Si se busca lograr un mensaje exitoso, se debe conocer más al receptor del mensaje, saber sus gustos, actividades y manera de pensar. Estos hallazgos usados correctamente dentro del enfoque creativo se convierten en piezas claves para el éxito de la campaña.

Barahona (2016) menciona,

El objetivo de la creatividad publicitaria es dar con una idea, con un concepto que sea eficaz, para ello la creatividad publicitaria debe hacer que el mensaje se diferencie de los de la competencia. (p.83)

San Fernando transmite sus mensajes publicitarios diferenciándose de sus competidores. Ya se conoce los enfoques de valores y mensaje familiar que la marca proyecta. En la campaña “Nuevas Familias” hizo llegar el mensaje de sus nuevos productos con un enfoque inclusivo a familias no tomadas como imagen anteriormente. Los nombres de los enlatados también fueron pieza clave en este mensaje junto a las gráficas elaboradas y expuestas en medios.

Así mismo Hernández (2004) comenta que, “(...) el mensaje creativo ha de llamar la atención del receptor y debe despertar el interés del receptor”. (p.240)

La diferenciación de la campaña “Nuevas Familias” no solo se dio por el mensaje brindado; el juego de palabras de los nombres de los productos así como la creatividad gráfica logró una campaña atractiva de escuchar y ver por el público consumidor.

Hernández (2004) indica que, “(...) la consideración creativa de un mensaje publicitario se basa, en un alto porcentaje, en su capacidad para conseguir dichos objetivos”. (p.235)

La creatividad otorgada por el equipo realizador de la campaña Nuevas Familias logró un mensaje con objetivos alineados a la marca San Fernando, mostrando las actitudes del consumidor y brindando un producto de calidad como se ha reflejado en la trayectoria de la marca.

También Hernández (2004) menciona, “(...) es misión de la creatividad hacer creíble el mensaje, incluyendo justificaciones y argumentos que resulten convincentes para el sector concreto de la audiencia a quien se dirige la comunicación”. (p.237)

Con esta campaña, se logró lo indicado por Hernández. Se apelaron a las actitudes reales de los consumidores brindando un producto que se amolde a ellos. De esta manera la marca no solo se enfocó en hacer el lanzamiento

de un producto, también buscó la satisfacción y comodidad de las personas a las que se dirigían.

c. Construcción audiovisual

La campaña “Nuevas Familias” emitió un spot publicitario enfocados en cuatro familias no convencionales, en diferentes acciones cotidianas. Al finalizar el spot, simplemente consumían el producto en etapa de lanzamiento. El spot de la campaña estuvo acompañado de musicalización y efectos que fueron agradables al oído del público receptor.

La campaña tuvo presencia de pauta de televisión abierta así como digital. La emisión del spot inició el lanzamiento de campaña. Cabe mencionar que medios radiales y prensa también se consideraron en este lanzamiento.

Brisset (2010) indica que, “(...) en un primer nivel tendríamos la información audiovisual, como el proceso de transmisión de información a través de los medios audiovisuales”. (p.46)

Como indica Brisset, el canal utilizado para la reproducción de los materiales audiovisuales debió ser muy bien seleccionado para el éxito de la emisión. El lanzamiento oficial del primer contenido es el que tiene la mayor importancia en la campaña, en este caso fueron televisión abierta y medios digitales los que dieron comienzo al plan publicitario.

Brisset (2010) también indica que, “(...) podemos admitir que el objeto material de la comunicación audiovisual es la imagen icónica y los sonidos, interrelacionados entre sí, dentro de un proceso social de producción de sentido”. (p.47)

El spot de la campaña “Nuevas Familias” abarcó planos, luces, musicalización, gráficos y ángulos hacia diferentes planos que fueron claves para el engagement del público objetivo. La correcta mezcla de todos estos elementos crea una producción con sentido y socialmente comprendida.

Ledo y Krohling (1999) mencionan, “(...) La publicidad audiovisual está sufriendo una importante evolución referida a la forma publicitaria, entendida esta como la manera en que se ordena el mensaje audiovisual publicitario”. (p.47)

Por ello, San Fernando apostó en brindar un mensaje que hable del público consumidor, mostrando a nivel visual las tendencias o rutinas de ese personaje transformado en una pieza tan especial e importante en la marca.

1.2.1.2 Enfoque creativo

La mayoría de las campañas publicitarias impactan a sus públicos en diferentes plataformas de comunicación, llevando el punto comunicacional al cuadrilátero de la competencia. La salvación de las marcas viene acompañada de la innovación otorgada a los públicos, la creatividad es la pieza clave y no puede pasar desapercibida si se busca la excelencia y posicionamiento en la mente del consumidor.

Según Roig (2011),

(...) la palabra creatividad etimológicamente, proviene del latín creare, se relaciona con la palabra crescere, que significa crecer. Entonces, nos podemos permitir pensar la “creatividad” como una condición de crecimiento intelectual, como un estadio evolutivo, nos pertenece. (p.18)

Para ganar el posicionamiento en las mentes del consumidor, se debe aplicar todas las estrategias posibles para captar la atención de estos. Los nuevos avances llegan a generar el aprendizaje de la marca, ejecutadas correctamente se logra el crecimiento intelectual mencionado por Roig. La evolución y crecimiento viene acompañado de la investigación de los públicos, generando un avance a nivel de competencia de mercado.

Barahona (2016) nos comenta, “(...) la creatividad publicitaria implica la conceptualización y producción de un objeto a partir de componentes nuevos o existentes de una manera novedosa.” (p. 20)

La campaña “Nuevas Familias” basó su estrategia creativa a partir del núcleo familiar. Siendo un concepto clásico y reiterativo en las campañas de publicidad, se generaron nuevos contenidos con empatía explorando nuevos consumidores.

Roig (2011) también nos comenta, “(...) la buena creatividad es la que les agrega un plus de genialidad y las hace parte de la vida de las personas”. (p.93)

El resultado de la campaña “Nuevas Familias” es lo reflejado en lo comentado por Roig. La direccionalidad del mensaje de San Fernando estuvo ligado a los nuevos consumidores de productos enlatados y a sus vidas. Se generó un valor agregado no logrado anteriormente en el sector.

Roig (2011), “(...) la creatividad puede ser referida a cualquier proceso de pensamiento que nos permita resolver un problema de manera útil y original”. (p.24)

La practicidad y el ahorro de tiempo fueron insights anclados en la elaboración del mensaje de la campaña. Se mostró una problemática y una solución con detalles lúdicos, otorgando al consumidor vivir de manera original y práctica con los nuevos productos enlatados.

Así mismo Roig (2011), “(...) la creatividad publicitaria es un proceso dirigido por objetivos y que del establecimiento de una “correcta” red jerárquica depende en gran parte el éxito o el fracaso de una campaña”. (p.106)

La originalidad del mensaje en “Nuevas Familias”, tuvo un enfoque creativo y de arte que llegó al consumidor con frescura y originalidad. El trabajo realizado a nivel creativo cumplió con las expectativas para diferenciarse de la competencia.

a. Originalidad del mensaje

Las campañas publicitarias son las encargadas de brindar el mensaje hacia los consumidores, generando el interés suficiente para concretar la compra del producto o servicio. En la actualidad, los públicos no responden a los clásicos mensajes que explotan al producto, precio, plaza o

promoción. La emisión de mensajes debe estar apoyada con una correcta estrategia de originalidad y estudio de mercado.

Hernández (2016) nos comenta, “(...) la originalidad, es desde luego, uno de los componentes y uno de los requisitos de la creatividad publicitaria”. (p.235)

Usar al público consumidor como actor, brindar un producto amigable y tener un precio accesible, estas fueron algunas de las variables tomadas en cuenta en originalidad del mensaje brindado con la campaña “Nuevas Familias”. De esta manera se logró generar una estrategia original y atractiva para los sentidos de los diferentes targets.

Barahona (2016) nos comentan, “(...) en la creatividad publicitaria la originalidad y la imaginación deben operar dentro de un contexto de resolución de problemas dirigido a resolver un objetivo”. (p.27)

Con esta campaña, San Fernando buscó llevar la practicidad a la mano de los consumidores. La investigación realizada por el departamento creativo mostró necesidades de las familias como la practicidad, falta de tiempo y momentos en familia. El mensaje emitido proyecta los objetivos de la campaña enfocados en brindar productos de calidad y unificar a las familias peruanas. Si se necesitara comparar la campaña “Nuevas Familias” con algún antecedente, no habría resultado ya que la originalidad propuesta logro romper esquemas comunicacionales, artísticos y de diseño en el mercado publicitario peruano.

Hernández (2016) nos comentan,

Es preferible un mensaje eficaz, aunque no resulte muy novedoso o no destaque por su estética, que un mensaje impactante por su originalidad pero que no sirva a los intereses de aquel para quien fue creado. (p.235)

Las piezas gráficas, textos radiales y el storytelling del spot de la campaña “Nuevas Familias” siguieron un lineamiento universal. La estrategia logró diferenciarse de la competencia mostrando los intereses del público consumidor con enfoque novedoso. La eficacia del mensaje cumplió los estándares mencionados anteriormente por Hernández.

Así mismo Luther (2003) recomienda:

Además de presentar un mensaje sencillo, su publicidad debe ser original. Lo ideal sería que aun sin incluir su logotipo o nombre de la marca en sus avisos publicitarios, el público lo pudiera reconocer. (p.123)

La campaña investigada mostró el logotipo de la marca San Fernando al final de los contenidos. Toda la estrategia se direccionó a momentos para compartir en familia, el beneficio de tiempo e indirectamente a los nuevos públicos tomados en consideración.

b. Enfoque artístico

San Fernando y el equipo encargado de la elaboración de la campaña “Nuevas Familias” tuvieron un reto bastante importante en este lanzamiento. Al ser un nuevo producto y buscar nuevas variantes de comunicación, todas las

características de la campaña debían sobresalir y ser totalmente diferentes a las vistas anteriormente.

La manera de hacer llegar el mensaje, a nivel creativo y artístico, siguió los estatutos alineados por la marca San Fernando desde campañas anteriores. Se brindó un mensaje juvenil para el entendimiento de su público objetivo.

López (2004) cita:

El elemento subjetivo de la publicidad hace referencia a la utilización de las técnicas lingüísticas y psicológicas, por las cuales se influye en la decisión del receptor del mensaje, y a la utilización de técnicas artísticas que dotan a la publicidad. (p.13)

Los productos enlatados San Fernando, tuvieron nombres comercialmente agradables que generaron familiaridad con los textos usados por la mayoría del público consumidor. Fueron nombres juveniles que mezclaban la lingüística con la conocida jerga popular.

El enfoque artístico elevó al mensaje de la campaña sin ser relacionado a algo negativo o antinatural. La campaña denotó audiovisualmente un gusto agradable a la vista y oído del público receptor.

Así mismo Valdés (2004) cita: “En el caso de la publicidad la balanza se inclina hacia su naturaleza artística dado el peso que los elementos creativos tienen un mensaje publicitario” (p.26)

Esto se refleja durante la emisión de contenidos relacionados a la campaña “Nuevas Familias”, la creatividad y el enfoque artístico fueron el detonante para el éxito de la campaña y la respuesta de recordación del público objetivo.

c. Construcción creativa

La creatividad fue uno de los factores más importantes en la creación de la campaña “Nuevas Familias” de San Fernando. El público objetivo era más amplio. La creatividad en la emisión de los mensajes debía seguir el mismo parámetro de diferenciación hacia las marcas competidoras.

Ricarte (1998) menciona que:

Tal vez el mayor obstáculo con el que se encuentra la comunicación creativa publicitaria es la valorización de lo que es su fundamento, su razón de ser, el verdadero producto. (p.207)

Con esta campaña la marca San Fernando buscó posicionar a su público como el actor principal en la toma de decisión, colocándolo en un nuevo escenario y haciéndolo parte de la marca. Como indica Ricarte, el lanzamiento de los nuevos productos, venía con la demostración de quienes eran los más importantes en todo el esquema de venta de productos.

Ruiz (2004) menciona que:

La decisión sobre cuál es la característica o valor del producto que se transmite, es un elemento central dentro de la estrategia de marketing y es el eje en

torno al cual debe girar el proceso de creatividad del texto publicitario. (p.25)

Esta característica fue la mostrada en todos los textos y mensajes correspondientes a la campaña “Nuevas Familias”, se buscó transmitir el valor de compartir en familia y que “el poco tiempo para compartir”, San Fernando lo hacía especial.

Bassat (2014) menciona que: “(...) La creatividad publicitaria es algo tan dinámico que descubre de vez en cuando caminos nuevos, y olvida o deja en desuso alguno de los antiguos.” (p.81)

La inclusión de personajes y familias no convencionales, fueron elementos fundamentales en la elaboración de la campaña. Es así como San Fernando refleja que está pendiente a sus públicos, a las nuevas tendencias vinculadas a diferentes segmentos y que brinda opciones de productos para compartir en casa y en familia. Con toda esta nueva estrategia, se deja de lado el clásico mensaje de consumo y promoción.

Del Pozo y Serrano (2011) menciona que:

La creatividad publicitaria recrea performances espectaculares siendo en sí misma objeto de deseo, atenuando las instancias educativas, culturales e ideológicas independientemente de la adquisición del producto/servicio. (p.82)

“Nuevas Familias” es una campaña de lanzamiento. Si bien los productos tenían nombres singulares y personificados en

todas sus piezas publicitarias, el mensaje de San Fernando era el valor de compartir momentos especiales en familia, las cualidades que poseen los productos de la marca y la inclusión social en el país. Los materiales emitidos tuvieron lineamientos que se compartieron a nivel creativo, generando una campaña con identidad propia.

1.2.1.3 Enfoque de diseño

La nueva apuesta de San Fernando y el enfoque de diseño otorgado a la campaña logro posicionarla como tendencia en redes sociales. La coyuntura social y la dirección del mensaje lograron los objetivos comunicacionales que la marca solicitaba con el lanzamiento. El diseño del mensaje y la elaboración de situaciones presentadas reflejaron un enfoque social y cultural ocultado por la discriminación.

Según Twemlow (2007),

(...) el diseño es una herramienta útil y compleja conectada a múltiples elementos que se están demostrando fundamentales para la producción cultural, tanto de ámbito global como local, en la actualidad: sostenibilidad, ética, identidad, tecnología, interdisciplinaridad, comunicación multimedia. (p.43)

La coyuntura social y política del país hicieron que el lanzamiento de la campaña sea catalogado como un aporte al crecimiento social en la aceptación de minorías y familias no convencionales. Este fue un valor agregado a la nueva tendencia de publicidad inclusiva que San Fernando estaba proponiendo en el mercado peruano.

Según Vallet-Bellmunt (2015),

(...) las empresas deben comparar constantemente sus productos, precios, canales y promociones con los de sus competidores. Este análisis continuo resulta clave en el diseño de una estrategia empresarial efectiva. (p.86)

Lo mencionado por Vallet-Bellmunt se ve reflejado en la investigación realizada previamente al lanzamiento de la campaña “Nuevas Familias”. San Fernando frente a sus competidores en el rubro de comidas enlatadas, brindó una nueva alternativa de alimentación con las latas listas para servir en la mesa. La marca llegó con precios acordes al mercado, penetrando canales de comunicación masivos junto a una estrategia de medios con elementos visuales, amigables y atractivos.

Sobre los elementos visuales, Nive (2015), nos comenta:

Cuando se logra una composición de elementos visuales, en la que cada uno y en su conjunto, insinúan algo por medio de colores, formas, volúmenes y texturas, de manera instintiva y cultural, se podrá afirmar que el diseño cumple con la característica persuasiva de la marca. (p.52)

Estas características se ven sustentadas en la propuesta de productos que la marca San Fernando colocó en el mercado: practicidad, enlatados, diferentes gramajes y personificación fueron los encontrados como beneficio en la estrategia de lanzamiento. La propuesta buscaba satisfacer la problemática de alimentación en una época donde no hay el suficiente tiempo para compartir.

Según Molina & Morán (2007), “(...) adopción de las pautas de moda que reflejan el estatus y la autoestima del consumidor para ajustar el diseño de los productos o marcas”. (p.89)

El consumidor es un ente cambiante y sensorial, que percibe mensajes mediante los sentidos. Captar la atención del consumidor va ligada a las aptitudes y costumbres temporales que este pueda desarrollar. Resaltar la importancia de saber descifrar al consumidor, son variables según la intención comunicacional.

Según Levy (2010), “(...) cualquier intento de satisfacer las necesidades de dos o más segmentos con el mismo concepto o diseño de producto puede ser peligroso”. (p.60)

Por ello, el diseño y estrategias formuladas en la campaña “Nuevas Familias” de San Fernando, estuvieron ligadas a un público consumidor de alimentos caseros con escasez de tiempo para su preparación.

a. Innovación

El lanzamiento de la campaña “Nuevas Familias” de San Fernando tuvo un mensaje creativo e innovador hacia el público objetivo. Se buscó diferenciarse al comportamiento de la competencia y proyectar originalidad con el mensaje brindado.

Según Baños (2006), “(...) La realización creativa debe ser una innovación valiosa o, dicho de otro modo, resolver problemas de forma innovadora”. (p.53)

El material de la campaña siempre mostro la característica de facilidad de tiempo, se mencionó los tres simples pasos para poder disfrutar de los productos enlatados que San Fernando traía al mercado. Como Baños indica, se resolvía el problema de falta de tiempo para cocinar alimentos caseros en muy corto tiempo. La innovación tuvo presencia desde producto hasta su estrategia de comunicación.

Según Curto (2008), “(...) existe una innovación conceptual, pero también existe la innovación formal, y el medio televisión la está demandando en estos momentos de cambio de paradigma audiovisual”. (p.183)

Con el estudio de mercado realizado, el contenido audiovisual buscó el enfoque lúdico del mensaje y el insight de las nuevas familias. Evitaba la informalidad siendo claros y directos al público consumidor, los personajes representaban familias no convencionales relatando un día cotidiano con el uso de los nuevos productos enlatados.

De esta manera, el mercado de embutidos y alimentos listos para el consumo humano logra un cambio con la propuesta que hace San Fernando con la emisión de nuevo contenido y las nuevas tendencias comunicacionales.

Vilajoana & Jimenez (2014) nos mencionan:

Los resultados obtenidos en este tipo de análisis, además de estimular la creatividad y la innovación, orientan a las empresas sobre los cambios que son necesarios efectuar para competir con éxito en el futuro. (p.183)

Los anunciantes y publicistas deben crear mensajes que no estén solamente basados en cualidades o precios, humanizar la marca es la tendencia que se encuentra vigente y San Fernando la puso a prueba con esta campaña. Esta tendencia se viene desarrollando en otros países y a nivel local hay marcas de otras categorías que han puesto en uso esta técnica logrando la diferenciación.

De igual manera Vilajoana & Jiménez (2014) indican, “(...) El componente crea como y la innovación suelen ser factores determinantes” (p.76)

Para la campaña “Nuevas Familias” el diseño del mensaje y la creatividad fueron elementos importantes en la direccionalización de toda la campaña.

b. Percepción y coyuntura

Al igual que anteriores lanzamientos de San Fernando, los productos han estado ligados con la calidad, trayectoria y servicio brindado hacia sus clientes. La percepción hacía los nuevos productos de San Fernando, logró ser bien percibida por sus consumidores, esto se pudo observar con el lanzamiento de la campaña “Nuevas Familias” y el ratio de ventas.

Vilajoana & Jiménez (2014) nos mencionan:

Todo producto está integrado por una realidad material o física, y por otra emocional o psicológica. La primera obedece a los atributos físicos del producto en cuestión, mientras que la segunda está vinculada a la percepción que se tiene de él. (p.19)

El mensaje brindado hacia los nuevos enlatados San Fernando, estuvo vinculado al sabor y la practicidad que estos brindaban. El mensaje fue acompañado por testimonios de usuarios que empezaron a hacer de los productos, parte de su vida.

Vilajoana & Jiménez (2014) nos mencionan:

Toda campaña publicitaria tiene por objeto ponerse en contacto con su público objetivo. Por este motivo, se tiene que conseguir que el consumidor potencial perciba el mensaje publicitario de la manera deseada, dado que la atención opera como filtro y controla la cantidad y la naturaleza de la información. Así, la percepción es el proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos por medio de los anuncios. (p.37)

La presencia en medios de comunicación, logro ubicar los mensajes publicitarios en las plataformas más afines hacia el público objetivo asegurando la atención debida que nos comenta Vilajoana & Jiménez.

Por otro lado, el lanzamiento de la campaña estuvo posicionada en un periodo de meses donde la ley de Unión Civil en el país se promulgaba. El spot de la campaña daba alusión a una pareja lésbica que hacia el consumo de los productos enlatados de San Fernando.

La marca no brindo declaraciones al respecto, la polémica en redes sociales no afectó el desenvolvimiento de la campaña global. Se logró la recordación del lanzamiento junto a los demás casos de familias no convencionales, el producto y el posible apoyo de la marca San Fernando a familias no convencionales o minorías del país.

Barahona (2016) menciona:

La esencia creativa de los anuncios está en favorecer o no las ventas o, en su caso, ayudar a la mejora de la percepción de los servicios en cualquier variable que pueda afectar a la imagen proyectada por la marca. (p.50)

Si bien pudo existir cierta tensión mediática con la emisión de los contenidos, la campaña fue aceptada y recordada por el público consumidor, ubicando al lanzamiento dentro del historial de éxitos que San Fernando tiene en su trayectoria.

c. Identidad del mensaje

El mensaje brindado con el lanzamiento de “Nuevas Familias, tuvo características de voces, colores, textos y escenas que seguían una misma identidad y lineamientos comunicacionales de la marca. Fueron cuatro los productos que independientemente se conectaban unos con otros.

Curto (2008) indica, “(...) Los elementos gráficos que conforman la identidad visual de cada anunciante se encuentran recogidos en su manual de identidad visual.” (p.155)

Es así como la campaña “Nuevas Familias”, siguió los lineamientos de la marca con gráficos e identidad visual que San Fernando formó durante su trayectoria en el mercado. El inicio y final de los contenidos televisivos y digitales tuvieron los lineamientos de las antiguas campañas de la marca: logo y frase “la buena familia” que es elemento clásico de la marca.

Los cuatro productos del lanzamiento se conectaban gracias a los mensajes emitidos. Los nombres fueron originales, estratégicamente seleccionados y nunca escuchados: “Tuco Pituco”, “Seco y Volteao”, “Pollito Yata” y “Estofao Apurao”.

Barón (2013) nos menciona que, “(...) La finalidad de este nombre es representar sus valores corporativos, comunicar a sus audiencias cómo quiere ser vista, diferenciarse de su competencia y crear una identidad propia.” (p.141)

Con los nombres propuestos en la campaña la marca San Fernando buscó la diferenciación absoluta con sus competidores directos, que al año 2014, no apostaban por la comercialización de productos enlatados listos para consumo.

Por otro lado, Estanyol & Serra (2015) mencionan: “(...) para el consumidor, la marca es sinónimo de la identidad del producto y esta viene definida por los atributos que lo diferencian de los demás productos.” (p.66)

La trayectoria de San Fernando en el mercado y ser considerada una lovemark peruana, lograron ser suficiente respaldo para el lanzamiento de la campaña “Nuevas Familias”. La marca, el mensaje de inclusión y los productos en lanzamiento lograron nuevamente diferenciarse en el mercado competitivo.

1.2.1.4 Enfoque social

Si enfocamos la investigación en el receptor de la campaña, podemos mencionar que esta persona pertenece a un grupo colectivo que genera la sociedad consumidora de productos y servicios. Pertenece al grupo de familias no convencionales y no ha sido tomada en cuenta dentro de publicidad.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014) define sociedad como, (...) conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes”.

Las marcas están interesadas en ingresar a diferentes sectores de la sociedad, siendo algunos más perceptivos del mensaje gracias a su nivel cultural, entorno, nivel de educación, entre otros. Con esta campaña, es primera vez que un sector de la población es tomado para ser ubicado como el elemento más importante en un lanzamiento de producto.

Las solicitudes que el nuevo consumidor requiere no terminan con el producto requerido. Las exigencias del consumidor están ligadas a experiencias vivenciales que lo coloquen en un escenario de valor agregado, posicionamiento.

Según Valiente (2016),

(...) la sociedad en la que nos encontramos inmersos propugna el “nowism”, el ciudadano quiere tenerlo todo. Aquí y ahora. Desea coleccionar experiencias, tener acceso a lo que se requiere y demanda casi en tiempo real. (p.32)

Las nuevas experiencias empiezan desde que el producto es publicitado y posteriormente comprado. Las experiencias que

la campaña “Nuevas Familias” de San Fernando ofrecían era una gama completa de productos para satisfacer el paladar y cuidar la economía del público objetivo.

Según Castellblanque (2006), nos comenta:

Las imágenes, por sí mismas, seleccionan su audiencia, y las palabras también. No obstante, debemos reconocer que vivimos en una sociedad visual donde el mundo de las imágenes lo inunda todo, aunque muy pocas imágenes caminan solas, siempre van acompañadas de palabras. (p.208)

La campaña “Nuevas Familias” tuvo la emisión de spots (un solo motivo) con vigencia en canales de televisión pagada y señal abierta. La versión mostraba familias no convencionales, tomando el enfoque social desde una perspectiva diferente. Se señalaron las cualidades del producto: facilidad de cocción, modelo, nombres y practicidad. El material percibido fue totalmente descriptivo y con un mensaje directo y un trasfondo social para analizar.

Molina & Morán (2007), mencionan que:

(...) la presencia de la publicidad en sí mejora las relaciones de las empresas con los mercados y con la sociedad, sea cual fuere el objetivo específico de cada mensaje, siempre que no ofenda. (p.182)

La campaña realizada por la agencia Circus Grey y el cliente San Fernando, brinda un mensaje inclusivo donde la posibilidad de tratar temas de familias de amigos (roommates), familias homosexuales/lésbicas y familias monoparentales, es realizada sin ofender ni minimizar el valor principal de la familia:

la unión. El foco principal de la campaña es humanizar la marca y hacer visible, todo lo nuevo, que la sociedad trae con el paso del tiempo.

a. Público objetivo

Durante la trayectoria de San Fernando, los momentos de compartir en familia siempre han sido reflejados en la mayoría de las campañas publicitarias emitidas. Con la campaña “Nuevas Familias”, hay la particularidad de explorar las familias no convencionales y poco mencionadas en la sociedad, generando así una campaña más real e importancia social para la marca.

Barahona (2016) nos comentan,

El reto creativo de la publicidad que es representar mentalmente, estructurar y codificar de forma novedosa y sorpresiva el contenido significativo y creíble de nuestro mensaje, para llamar la atención y requerir la participación activa (mental) del receptor; con el preciso equilibrio entre información y redundancia, para garantizar su comprensión; y sintonizarlo con la personalidad, actitudes y estado de ánimo del público objetivo. (p.50)

Con esta campaña se exploraron diferentes perfiles, no era solamente el lanzamiento de nuevos productos, también era conocer las familias que San Fernando alimenta diariamente y forman parte de su mundo. Las actitudes del consumidor se reflejaron con el interés de querer saber más del producto en lanzamiento y con la recordación de la marca.

Barahona (2016) también menciona,

Actualmente estamos inmersos en la cultura del entretenimiento, es lógico que surja una nueva forma de comunicarnos con el público objetivo, en la que las marcas le ofrecen algo al consumidor que le interesa para que este acceda a relacionarse a nivel comunicativo con ellas. (p.54)

Esto es lo que San Fernando ha brindado a sus consumidores, productos de calidad que se puedan disfrutar en familia generando momentos únicos a la hora de compartir alimentos en el hogar. Las tendencias actuales son el nuevo camino de la comunicación, por ello la campaña “Nuevas Familias” no solo explora el lanzamiento del producto, si no quien lo va a consumir en su hogar.

Así mismo Barahona (2016),

Un anuncio es creativo cuando es original, memorable, sencillo, estético, interesante o llama la atención de su público objetivo, cuando es entretenido, creíble y adaptado a las características del medio a través del cual se difunde. (p.83)

Las características detalladas por Barahona son las encontradas en la emisión de la campaña “Nuevas Familias”. Se potenció el valor de compartir, se exploró al público objetivo, artística y creativamente genero el interés adecuado y fueron creíbles los aspectos y cualidades mostradas con el producto que daba una solución para el consumo de alimentos a personas con escasez de tiempo en casa.

b. Estilo de vida

La campaña “Nuevas Familias” buscó llevar la importancia de los consumidores a un plano más importante. De esta manera los hace partícipes de la campaña gracias a los relatos emitidos en los materiales de campaña.

Berenguer & Borja (2015) mencionan: “(...) El estilo de vida expresa el modo en el que las personas destinan su tiempo y su dinero. Recoge el conjunto de actividades, intereses y opiniones de las personas”. (p. 49)

Las opiniones y relatos emitidos en los contenidos de la campaña fueron los que hicieron que el mensaje sea realmente creíble. Además, la confianza y método de consumo del producto se reflejó de manera natural.

Así mismo Berenguer & Borja (2015): “(...) El estilo de vida es, por lo tanto, un concepto multidimensional que trata de recoger la versatilidad y variedad de comportamientos a lo largo de la escala social.” (p. 49)

Las diferentes familias que fueron foco de la campaña pertenecían a diferentes sectores económicos-sociales. Tenían diferentes costumbres, vivencias, maneras de ver la vida, entre otras características. Como menciona Berenguer y Borja y llevándolo al caso San Fernando, hacer visible la versatilidad de familias es lo que se buscó con esta campaña de lanzamiento.

Hernández (2015) nos comentan, “(...) no hay que olvidar que casi todos los consumidores en algún momento de su vida pueden llegar a ser vulnerables, debido simplemente a factores externos...” (p. 21)

Por este motivo es que la presencia de una pareja de mujeres representando una familia, puede ser el factor que San Fernando utilizó para mostrar una familia lésbica que cumple las mismas características que cualquier otra familia. Haciéndola una familia especial y que no puede ser ignorada, tal como son las familias monoparentales, familias divorciadas, familias de amigos, entre otras.

Berenguer & Borja (2015) mencionan:

Y es que las mejoras en las condiciones de vida de los ciudadanos han permitido que éstos accedan a la compra y consumo de productos hasta entonces vetados, productos que tan sólo las clases opulentas podían permitirse. (p. 45)

Durante mucho tiempo, el consumo de productos enlatados ha estado posicionado para cierto grupo económico del país. San Fernando apostó por el lanzamiento de estos productos a precios accesibles para todo público. Un público que busque el consumo de un producto de calidad y sabor, y sobre todo, que busque generar momentos para compartir en familia.

Para finalizar Berenguer & Borja (2015): “(...) A lo largo de los años ha surgido el concepto de estilo de vida para complementar al anterior, dado que su multidimensionalidad lo hace especialmente atractivo en marketing para caracterizar a los consumidores.” (p. 72)

Son diferentes estilos de vida y diferentes familias a las que San Fernando ha brindado productos de consumo alimenticio durante su trayectoria en el mercado peruano.

Las tendencias y costumbres van cambiando, es en estos cambios donde la marca se moldea al consumidor, de esta manera sigue creciendo la empresa al igual que su imagen empresarial.

c. Conexión con el consumidor

Las campañas publicitarias que San Fernando ha mantenido en el mercado a lo largo de su trayectoria han tratado de generar un vínculo emocional con sus públicos objetivos. Es así como la identidad de marca siempre ha estado reflejada en el contenido emitido adicionado las características del consumo en familia.

“Nuevas Familias” es una campaña que sigue con este lineamiento, pero ahora generando una conexión especial con el consumidor, detallando más de este y llevándolo al plano de actor mostrando sus nuevas necesidades.

Berenguer & Borja (2015) mencionan: “(...) El énfasis se pone aquí en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, y el objetivo es producir aquello que el mercado demanda”. (p. 16)

La realidad refleja el escaso tiempo en familia. Por esto San Fernando apostó por la gama de productos listos para el consumo facilitando los procesos en la cocina del hogar, llevando la ya conocida calidad a las mesas peruanas a un costo accesible.

Berenguer & Borja (2015) mencionan:

Analizar las fortalezas y debilidades de la cartera actual de productos, identificar nuevas oportunidades de mercado y desarrollar estrategias de marketing

que influyan en los consumidores son tareas fundamentales para un directivo de marketing. Pero para poderlas realizar, éste requiere de información sobre determinantes del comportamiento del consumidor tales como sus necesidades, percepciones, actitudes e intenciones. (p. 18)

Las necesidades y actitudes del consumidor fueron las explotadas en los relatos de la campaña, esto se vio tras el análisis y estudio del público objetivo que tenía como característica la delimitante de tiempos en el hogar.

Así mismo Berenguer & Borja (2015) mencionan: “(...) el comportamiento del consumidor comprende no sólo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella”. (p. 19)

La facilidad de compra y la presentación de los productos fueron las características que generaron el interés del público objetivo que, con escasez de tiempo, buscaba momentos en familia.

1.2.2 Recordación de marca

Estar posicionado en la mente del consumidor como una marca favorita y ser la primera opción de compra, no es fácil. Ser recordado es un largo camino de estrategias y saber convencer al consumidor en su decisión de compra. La recordación de marca es la fuerza en la que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos relacionados con la marca. El principal objetivo es ser el número uno en elección de compra, tener fuertes competidores y no ser sustituido por otra marca.

Según Hoyos (2017),

(...) la recordación de marca hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe. (p.68)

San Fernando tiene la fortaleza de tener una presencia en el mercado mayor a setenta años liderando el mercado avícola y embutidos. El lanzamiento de alimentos enlatados siguió la línea de querer satisfacer nuevas necesidades, mejorar el posicionamiento de la marca y fortalecer la recordación hacia sus clientes dentro de un nuevo rubro de productos enlatados. Si bien al finalizar la campaña, el periodo de prueba de la mayoría de los productos no fue exitoso apartándolo del mercado en corto tiempo, el lanzamiento de la campaña “Nuevas Familias” rompió esquemas publicitarios que lograron la recordación de la marca de una manera sólida.

Hoyos también menciona (2016),

(...) el posicionamiento ha sido mal entendido. Algunos lo confunden con participación en el mercado, otros lo confunden con el nivel de recordación de la marca y otros lo confunden con una buena imagen. (p.81)

El posicionamiento de la marca San Fernando frente a los consumidores puede llegar a ser el primer puesto por su permanencia en el mercado, trayectoria y calidad en sus servicios y procesos. Según su evaluación 2015, la participación en el mercado de ese año fue de 47%; la recordación de marca es lo primero que es relacionado con la marca según los antecedentes de campañas pasadas.

La recordación es fácil de generar, los mensajes repetitivos en televisión, un buen concepto creativo o una correcta musicalización

pueden ser elementos de alta importancia en la retención de un mensaje publicitario.

Así mismo en el año 2016, Arellano Marketing lanza su estudio de marcas más recordadas por los consumidores peruanos. Dentro de la categoría embutidos, San Fernando lidera el ranking con un 28%. Este resultado se ve reflejado desde el año 2014 hasta el 2018, dando a notar la importancia de la marca en el consumo peruano y su predominación como lovemark.

Fuentes (2009) comenta, "(...) Los símbolos, colores, distribuciones, formas y tipografías son elementos que pueden jugar un papel en definir una identidad de marca con pertenencia y de alta recordación". (p.11)

Lo mencionado por Fuentes se ve reflejado en la tipografía usada en las gráficas de presentación de productos listos para servir San Fernando. Así mismo se muestran las diferentes formas que las latas presentan, ilustraciones de los productos y colores que fueron estratégicamente elegidos para la recordación deseada.

Figura n.1
Informe Codigo.pe



Fuente: (<https://codigo.pe/las-10-marcas-mas-recordadas-peru-segun-categoria-2016/>)

Figura n.2
Enlatados San Fernando



Fuente: (<http://www.codigo.pe/tag/san-fernando/>)

Hoyos (2016) nos menciona, "(...) los nombres de marca deben ser breves —brevedad—, fáciles de pronunciar —pronunciabilidad—, fáciles de recordar —recordación—, estar relacionadas con algo positivo —positivismo—". (p.32)

Los nombres de cada enlatado San Fernando fueron creados con nombres lúdicos y juveniles, que lograron generar recordación cuando fueron reproducidos en medios publicitarios. El "Tucó pituco", "Seco y volteao", "Pollito yata" y "Estofao apurao" son claros ejemplos de un correcto manejo de estrategia de recordación en una campaña de lanzamiento.

Según Molina & Morán (2007),

(...) la identidad es la manera característica como las empresas quieren que perciban cada una de sus marcas, y el conjunto de símbolos y atributos tangibles e intangibles con que las presentan. (p.123)

Con la creatividad explotada para la creación de los nombres, se logró mostrar las características juveniles que se buscaron asociar a los nuevos productos. La estrategia de la campaña aseguró que el lanzamiento llegue a ser recordado con los públicos objetivos.

Así mismo, Molina & Morán (2007) mencionan, “(...) la marca será recordada fácilmente por su sencillez morfológica y auditiva, su eufonía y verbalización”. (p.65)

Se difundieron spots radiales en las principales radios a fines al público objetivo brindando un mensaje personalizado creado por el mismo enlatado. Así mismo, los spots de televisión relataron los ya mencionados casos de familias no convencionales, que consumían el producto gracias a su practicidad y sabor.

El lanzamiento de la campaña “Nuevas Familias” y el protagonismo de familias no convencionales dentro de su estrategia, trajo una ola interrogativa con la prensa local. Las redes sociales comenzaron a rebotar el contenido de líderes de opinión, así mismo, usuarios a favor o en contra de la campaña comentaban sobre el posible trasfondo del mensaje.

Según Barden (2014) “(...) Al tiempo que algunos anuncios logran una recordación de marca superior al promedio, para otros el vínculo con la marca es muy débil”. (p.05)

La campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando superó las expectativas de recordación, generando conversación entre los públicos consumidores tras la originalidad del mensaje, practicidad del producto y enfoque inclusivo que la marca quiso explotar con la presentación de familias no convencionales. San Fernando junto a su agencia creativa, no brindaron ninguna declaración sobre la campaña,

hay una línea delgada entre lo que se pudo interpretar y lo que la campaña quiso comunicar. Si bien los productos no lograron el margen de ventas proyectado, la marca logró sus objetivos comunicacionales, la recordación de marca en sus consumidores y posibles nuevos clientes.

Figura n. 3

Tendencias Twitter



Fuente: (<http://www.twitter.com>)

1.2.2.1 Marca

San Fernando es una empresa que se originó en Perú en el año 1948 y ha tenido un crecimiento constante hasta la actualidad. Siempre ha reflejado el valor de la familia y la calidad de sus productos, el sentido de compartir se vio reflejado en el lanzamiento de los enlatados de la campaña “Nuevas Familias”.

Según Fuentes (2009),

El punto de partida estratégico para la gestión de marca es hacer un análisis comparativo del entorno y del dintorno de la ciudad o del país, identificando los factores de influencia que se han tenido en el pasado, en el presente y los que se proyectan. (p.06)

Junto a la marca, el lanzamiento de productos enlatados listos para consumo logró posicionarse como una oportunidad que las marcas de la competencia no habían logrado explorar. El lanzamiento que dio el inicio a este nuevo mercado fue el enlatado “atún de pollo”, único producto de la gama que podemos encontrar en la actualidad.

Según Costa (2015),

En su función comunicativa, una marca es un doble signo verbal/visual. Una unidad de naturaleza lingüística y gráfica. Y en su función significante, una marca tiene una personalidad que la distingue, y genera, en la mente de una sociedad, una determinada imagen imaginada que está estrechamente ligada a esa marca. (p. 39)

El posicionamiento de San Fernando y la trayectoria de más de setenta años en el mercado han formado una imagen madura que busca la felicidad de sus consumidores. Sus productos mantuvieron la misma línea comunicacional hasta el lanzamiento de los enlatados “Nuevas Familias” que brindo una imagen joven distinguiéndose dentro de su marca.

Según Nive (2015),

(...) la marca se manifiesta como señal, inscripción, pictograma simbólico, figura, sigla, rasgo distintivo, o emblema, e impresa en el producto, forma parte físicamente de él, de su identidad objetual, funcional y psicológica. (p.50)

Se buscó mostrar el avance que se lograba frente a la competencia. Productos enlatados con personalidades distintas, que faciliten a la alimentación de las familias peruanas tras el

factor de escasez tiempo para preparar alimentos en los hogares.

Según Nive (2015),

(...) La marca (nombre, término, logotipo, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos), cumple hoy en día la función de argumentar, informar, diferenciar, garantizar, asegurar calidad y ser un gran soporte estratégico de las empresas a corto y largo plazo. (p.50)

Los lanzamientos de productos de la marca San Fernando se han visto avalados por la trayectoria que tiene la empresa y la marca en el mercado peruano. La gama de productos San Fernando crece constantemente, convirtiéndose en un indicador de garantía para el público consumidor y se fundamenta como un soporte de productos futuros.

Cabe recalcar que la marca San Fernando tiene mayor presencia en la categoría de alimentos en las plataformas publicitarias. La estrategia de comunicación del lanzamiento de la campaña “Nuevas Familias” estuvo avalada con estas plataformas.

Según Jiménez & Gonzáles (2017),

El planificador estratégico (planner) es el responsable de descifrar el briefing y de desarrollar la estrategia publicitaria de los productos o las marcas para los que trabaja la empresa, por lo que debe conocer a la perfección el producto, el mercado y la competencia. Es el nexo de unión entre todas las acciones que se llevan a cabo durante la gestación y el desarrollo de la campaña. (p.4^a)

Partiendo de lo mencionado por Jiménez & Gonzales, la campaña “Nuevas Familias”, se posiciono en las plataformas publicitarias de mayor segmentación y afinidad a su público consumidor: televisión, prensa, radio, online y exteriores.

a. Antecedentes

La campaña “Nuevas Familias” de San Fernando tuvo la línea gráfica y el esquema influenciador hacia las familias peruanas, recalcando valores y momentos para compartir con productos de alta calidad.

La creación de la campaña se basó en innovar los clásicos mensajes publicitarios que mencionan el producto, precio, plaza y promoción, los cuales son tomados como piezas claves para emitir correctamente el mensaje de la campaña. La emisión de la campaña “Nuevas Familias” genero el lanzamiento de una gama de nuevos productos con cualidades y ventajas diferenciales, mostrando un mensaje de inclusividad social sin tener que hablar de aspectos técnicos de marketing.

A esto se suma la emisión de mensajes que tuvieron la característica de contar historias de familias, relatos que brindaban un mensaje cálido al oído del receptor. Las nuevas familias que San Fernando daba a conocer formaban parte de una minoría no considerada anteriormente en campañas publicitarias de ninguna categoría de productos o servicios.

Los antecedentes de la marca y de la competencia, no explotaron la innovación que San Fernando brindó con la campaña “Nuevas Familias”. Se logró hacer recordar la

campaña en la mente de los consumidores mostrando una ventaja diferencial que se pudo percibir y evaluar fácilmente.

b. Imagen de marca

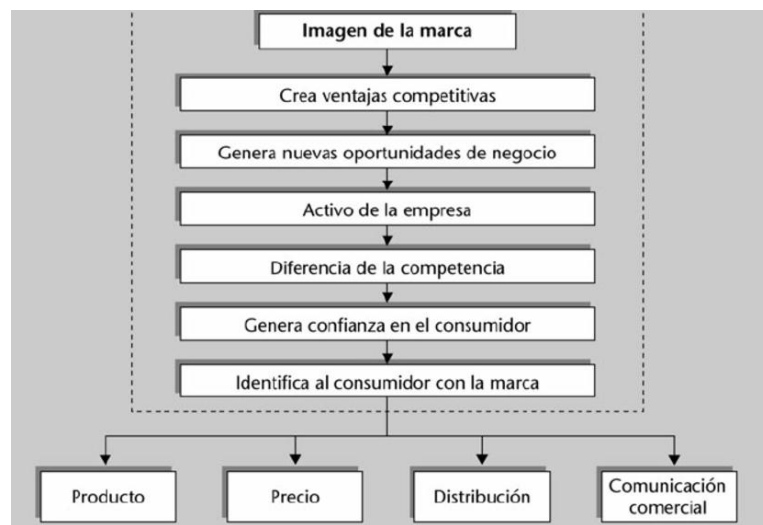
La Marca San Fernando es reconocida por su trayectoria y por los productos brindados con el paso del tiempo. Su gama de productos ha incrementado, brindando no solo embutidos. La marca ha buscado ser percibida como 100% peruana buscando el beneficio de más peruanos. Es así como la imagen de marca brindada, durante su trayectoria, se ha ido posicionando en la mente de los consumidores.

Calderón y Delgado (2004) nos comentan:

Una imagen positiva incrementará la probabilidad de elección de la marca y, lo que es más importante, produce una mayor lealtad por parte del consumidor, reduciendo su vulnerabilidad ante acciones de la competencia. (p.73)

La estrategia comunicacional de San Fernando ha explotado los beneficios de los productos, esto sumado al equipo humano que representa la marca durante la trayectoria en el mercado. El siguiente cuadro de Calderón y Delgado, muestra el esquema que San Fernando y otras marcas han podido implementar en su estrategia comunicacional.

Figura n. 4
Imagen de Marca



Fuente: (Dirección de productos y marca)

Ortegón (2014) nos comenta: “(...) la imagen de marca es la representación mental, en el imaginario colectivo, de atributos y valores (identidad) que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones...”. (p.31)

San Fernando como LoveMark en el mercado peruano, ha reflejado valores como la unión familiar en sus mensajes y momentos para compartir. De esta manera ha posicionado un mensaje en la mente de sus consumidores diferenciándolo de otras marcas que no llegan a mostrar sus atributos totales.

Ortegón (2014) también menciona: “(...) mediante la imagen de marca, los consumidores configuran y dan significado a un amplio conjunto de informaciones inconexas, que procedentes de diferentes fuentes tienen como punto en común, el ser relativas o estar relacionadas con la marca”. (p.33)

La trayectoria de San Fernando esta próxima a los cien años en el mercado peruano, la marca sigue reforzando el mensaje de ser una empresa peruana que lleva estándares de calidad en todos sus procesos. Es así como llegamos a tener productos de calidad al alcance de todos. Lo mencionado refleja la imagen de marca que San Fernando ha posicionado en la mente de sus consumidores y continúa haciéndolo con sus campañas incluyendo la realizada con “Nuevas Familias”.

c. Valor de marca

En la mente de los consumidores hay una infinidad de marcas que se ven reflejadas en la toma de decisión durante una compra. Es ahí, la mente del consumidor, donde la totalidad de marcas, sin diferencial el rubro, buscan posicionarse para asegurar su existencia en el mercado.

Para esto se establece un gráfico piramidal que permite saber quién se encuentra en la cúspide de las marcas y quien se encuentra al final de ella. Con este simple ejercicio se puede saber las preferencias personales o grupales.

Según Davis (2002) “(...) Las empresas que se encuentran en la cúspide de la pirámide del Valor de Marca tienen a favor una increíble lealtad por parte del cliente”. (p.56)

Es así como San Fernando ha buscado estar en esta cúspide a nivel competitivo con otras marcas. Liderando así, el mercado de embutidos y productos alimenticios de primera necesidad hacia su público consumidor.

Según Davis (2002) “(...) La meta más importante es saber en qué lugar se encuentra su marca en la pirámide de Valor de Marca”. (p.60)

Podemos indicar que la marca San Fernando tendría muy buenos resultados si realizáramos la investigación de la pirámide de valor. Esto viene afirmado por la trayectoria que la marca he tenido durante los años que lleva en el mercado peruano y los resultados de esta investigación.

Según Thomas, Ronald & Whitehill (2002) “(...) El factor más importante para determinar el valor de una marca es su valor en el mercado”. (p.90)

San Fernando lidera la categoría de embutidos y venta de carne procesada de animales para el consumo humano, es decir el valor en el mercado que actualmente posee hace de esta marca tener un valor mucho más importante y sustentable hacia otras marcas de la competencia.

Según Escobar (2006),

El conjunto de variables con las cuales se forma la actitud, que actúa como reflejo condicionado entre las necesidades y la marca como satisfactor de éstas, lo conforman las cuatro dimensiones y cualidades por las cuales los consumidores confieren valor a una marca: la conciencia de marca; las asociaciones que establecen entre la marca y atributos de la empresa, y/o los productos y/o símbolos y/o la imagen que proyecta la marca; la calidad percibida de los productos y servicios que se identifican con el nombre de la marca y la lealtad hacia ella. (p.37)

La marca San Fernando y sus campañas publicitarias, han brindado la imagen de ser una empresa que busca la felicidad y calidad para sus clientes. Valores y momentos para compartir han sido siempre piezas claves en el mensaje brindado y que se mantuvo reflejado en la emisión de la campaña “Nuevas Familias”.

Según Escobar (2006),

Para construir una vigorosa equidad de marca es necesario desarrollar todas las dimensiones que la conforman y que son a la vez las cualidades por las cuales los clientes le confieren valor: conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad. (p.39)

El número de consumidores de la marca San Fernando ha incrementado en los últimos años es debido a la importancia otorgada a sus clientes, los productos de calidad y el mensaje de unión familiar.

1.2.2.2 Posicionamiento

La marca San Fernando y su trayectoria en el rubro de alimentos, ha creado estrechos vínculos con su público objetivo consumidor. Estos vínculos son generadores de creación de ideas en la mente de los públicos, creando así el posicionamiento deseado para la potencialización de la marca. Según un estudio realizado por la empresa Arellano Marketing año 2014, la marca San Fernando estuvo posicionada como número en su categoría en ese año.

Según Vilajoana & Jiménez (2014), “(...) el posicionamiento es la percepción que tiene el público objetivo de un producto o de una marca en relación con sus competidores.” (p.38)

San Fernando ha llegado a posicionar sus productos como los mejores de la categoría durante los años, enfatizando sus cualidades, características y calidad brindada. Estas características son las que deben ser recalçadas en la estrategia comunicacional si se desea generar competencia por parte de los competidores.

Según Barón (2013),

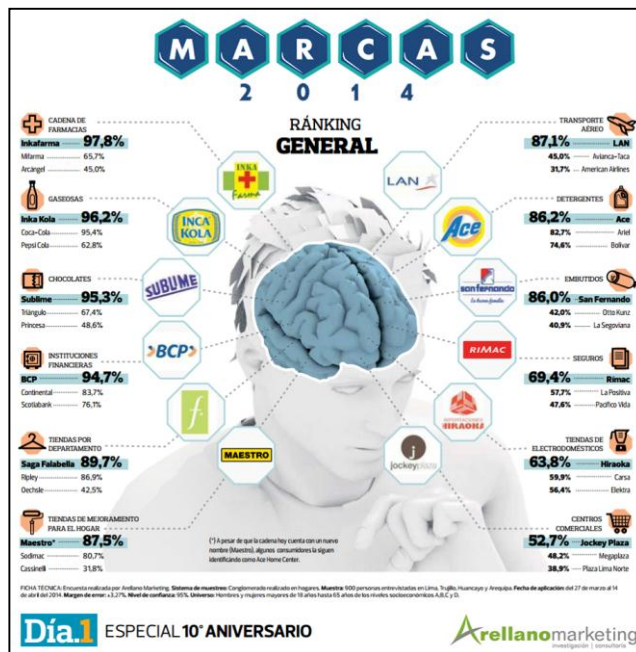
La imagen y el posicionamiento del producto están estrechamente relacionados con la cultura organizacional, el componente filosófico de la compañía, los valores y las creencias, así como con la misión y la visión. (p.118)

Los productos San Fernando están ligados a compartirlos en familia, generando lazos de confraternidad entre los integrantes de estas. Los productos enlatados de la campaña “Nuevas Familias” cumplieron con el mismo componente filosófico de compartir y momentos de familia.

Según Al Ries & Trout (1998),

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De tal manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. (p.61)

Figura n. 5
Top Brands 2014



Fuente: (<http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-share-of-mind.html>)

La línea de productos explotó el insight de escasez de tiempo para la elaboración de alimentos en los hogares del país. Esta necesidad no había sido analizada anteriormente, lo cual se usó como estrategia y como ventaja diferencial ante sus competidores. San Fernando logró recordación de marca en el lanzamiento de la campaña mostrando diferenciación en la categoría, inculcando el consumo de productos con ventajas adicionales, practicidad.

Según Molina & Morán (2007),

En el caso de nuevos productos, el primer posicionamiento aparente es el comercial, pero éste cae sobre un terreno en el que preexisten unas expectativas e imágenes formadas por la competencia y las

experiencias de los mercados que, en cierta forma, son posicionamientos reales previos. (p.115)

El lanzamiento de la campaña tuvo la característica de ubicarse en un mercado donde la competencia directa no había explotado la idea de crear enlatados. Esto se convirtió en una ventaja según lo mencionado por Molina & Morán, los públicos objetivos aún no tenían posicionamientos previos en sus mentes.

Según Hernández (1999),

(...) la función del posicionamiento es crear una identidad propia y conseguir una diferenciación del producto o marca. Los atributos elegidos deben ser pocos, relevantes y distintivos y el posicionamiento debe ser estable. (p.52).

El atributo explotado durante la campaña fue la escasez de tiempo para preparación de alimentos, la campaña estudiada llegó a distinguirse del clásico mensaje, motivó la compra de productos listos para consumo con una ventaja diferencial junto a una ola de insights y mensajes adicionales.

a. Estrategia de marca

Las estrategias comunicacionales de la marca San Fernando han llegado a sus diferentes públicos consumidores dependiendo la fecha o lanzamiento de sus productos. Así mismo, según el comportamiento de sus marcas competidoras. San Fernando ha apostado por campañas de mantenimiento haciendo recordar la gama de productos que puedan satisfacer las diferentes necesidades ya conocidas.

Calderón y Delgado (2004) indican,

En el diseño de su estrategia hay una serie de interrogantes a los que debería responderse. En primer lugar, determinar qué producto de la cartera de la empresa se va a comercializar en cada mercado. (p.170)

Con la campaña “Nuevas Familias” se realizó una estrategia de lanzamiento que involucró medios de prensa, digital, radio y televisión durante un periodo de dos meses. Por primera vez, San Fernando apostaba por lanzar al mercado productos enlatados a base de sus embutidos, listos para el consumo. La categoría ya era conocida con marcas extranjeras, pero sus competidores directos aún no apostaban por hacer este lanzamiento.

Según Soriano (1988),

El proceso iniciado con la evaluación del tipo de mercado opera, el tipo de reacción deseado, unido a los análisis internos estar contenidos en un plan de marketing, permitirán, como fijación de los objetivos de marketing, todo lo que, a su vez, finalmente, en la definición de la estrategia publicitaria a seguir. (p.73)

La estrategia de la campaña guió los objetivos comunicacionales que la marca tenía ideada con el lanzamiento de los nuevos productos enlatados. Se buscó generar interés, consumo, mejorar el sentiment de la marca y generar recordación por parte de los diferentes targets.

Según Soriano (1988):

En resumen, podrá entenderse que si realizamos un exacto análisis de nuestro mercado a fin de determinar qué tipo de publicidad debemos realizar en función de los objetivos de marketing y posteriormente cumplimos con los pasos de análisis necesarios hasta lograr un enunciado de estrategia publicitaria correcto: a) Tendremos más posibilidades de lograr un mensaje publicitario valioso y, en consecuencia, eficaz.; etc. (p.76)

Los resultados de la campaña “Nuevas Familias” de San Fernando tuvieron cifras favorables a nivel de Kpi’s, también se logró hacer conocer los productos emitiendo un mensaje innovador. El Valor de marca de San Fernando siguió posicionándose en la mente de los consumidores, por otro lado la campaña tuvo un desenvolvimiento que no pasó desapercibida gracias a la coyuntura social. Si bien el éxito del producto no fue resaltante en el mercado, la campaña y la marca lograron diferenciarse gracias a un mensaje que estudió los nuevos comportamientos de sus consumidores.

b. Motivación de compra

Analizando los objetivos comunicacionales de la campaña “Nuevas Familias” de San Fernando, el lanzamiento buscó seguir con la motivación de hacer de la marca partícipe de la vida de los consumidores. Es la base de toda campaña publicitaria, tener metas que hagan que el consumo de los productos sea el primer condicionante de los resultados.

Según Soriano (1988), “(...) el objetivo de la publicación es vender, generar una motivación de compra.” (p.86)

Lo mencionado, es lo que se gestiona en cada lanzamiento de toda campaña publicitaria. En el caso de “Nuevas Familias” se deseaba generar motivación al consumo de los nuevos productos que San Fernando ingresaba en el mercado.

Según Vilajoana & Morales (2014),

Una motivación es una fuerza psicológica interna que estimula, impulsa o frena un determinado comportamiento. Las motivaciones pueden ser racionales y conscientes, o bien irracionales e inconscientes. Se pueden generar a partir de los impulsos o de los instintos. (p.38)

La estrategia de San Fernando fue clara, se mostraron productos innovadores y no producidos por la competencia anteriormente. La motivación al consumo de estos nuevos productos generó una reacción por parte del público consumidor generando la compra.

Según Soriano (1988),

Debido al uso intensivo de la motivación de alta presión en la publicidad, el desarrollo de métodos de comunicación, como lo es el uso cada vez más amplio del marketing directo, esta clasificación pierde cierta vigencia en algunos de los puntos de contacto entre las distintas técnicas. (p.11)

Con el lanzamiento de la campaña “Nuevas Familias” se buscó conocer de manera más detallada al público objetivo. Se logró emitir un mensaje creíble y real a los receptores de los mensajes. Los métodos de comunicación fueron directos gracias a la compra de medios publicitarios tradicionales.

Cabe recalcar que, al tener un enfoque creativo a base de relatos y testimonios, la credibilidad del mensaje puede ser cuestionado por el mismo público receptor.

Según Soriano (1988), “(...) cuidado que el deseo de motivación haga perder de credibilidad del mensaje”. (p.91)

Se logró traspasar la brecha entre lo creíble y lo falso con la campaña “Nuevas Familias”, el mensaje brindaba testimonios que podían ser trasgiversados. Esta es la nueva tendencia de comunicación llamada human branding, primera vez usada por la marca San Fernando en una campaña de publicidad.

c. Consumismo

Al igual que las diferentes campañas que San Fernando ha podido emitir en el transcurso de los años, el lanzamiento de “Nuevas Familias” tuvo como objetivo la comercialización de los nuevos productos enlatados de la marca, es decir, crear una demanda hacia estos productos y posicionarlos como alimentos básicos en la canasta familiar.

El consumo de productos enlatados no tenía un posicionamiento específico, es por lo que San Fernando, aprovechando el nicho de mercado y la falta de competitividad en la categoría, apuesta por el lanzamiento de la campaña.

Según Vilajoana & Jiménez (2014), “(...) tienen como objetivo incrementar el consumo de un producto o marca determinados, es decir, potenciar el aumento de la demanda.” (p.51)

Lo mencionado por Vilajoana y Jiménez es cierto, aumentar el consumo y posicionar los productos en la mente de los consumidores de San Fernando, fueron algunos de los principales objetivos de la marca durante el lanzamiento de la campaña.

Según Curto (2008),

En la sociedad de consumo, los anunciantes se disputan los favores de los consumidores mediante elaborados discursos que encargan a las agencias. Ningún anunciante obliga al destinatario a consumir sus productos recurriendo al uso de la fuerza, simplemente lo invita, lo incita o lo persuade con hermosas palabras. (p.79)

La campaña “Nuevas Familias” invitó a su público objetivo a consumir los productos que formaban parte del lanzamiento, así mismo a compartir en familia y crear momentos inolvidables compartiendo con las personas que más se valora. La invitación a conocer los productos tuvo cierto enfoque emocional y testimonial, lo cual pudo ser un factor que ayudó en la persuasión.

Según Vilajoana & Morales (2014),

Son criterios psicográficos los que describen al individuo no tanto por sus características físicas, como por sus características mentales: actitudes, hábitos, centros de interés; para ello se tienen en cuenta estilos de vida, utilización del tiempo libre, ideas políticas o religiosas, hábitos de consumo de determinados productos, etc. (p.34)

Algunos de estos criterios fueron los utilizados para la elaboración de la campaña “Nuevas Familias”. Conocer al

público objetivo fue fundamental para la estrategia comunicacional, actitudes, hábitos de consumo, intereses y estilos de vida son los reflejados en los contenidos que hicieron de la campaña se diferencie en el mercado competitivo de San Fernando.

1.2.2.3 Competencia

La marca San Fernando y la gama de productos lanzados al mercado han tenido ventajas diferenciales enfatizadas. Ya sea sabores, precio, variedades y cualidades. La respuesta del público consumidor ha llegado a posicionarla como marca número uno en el momento de la elección de compra, esto según un estudio de la empresa Arellano Marketing.

Según Vilajoana & Jiménez (2014),

Para conseguir que el público objetivo compre nuestro producto, en lugar del de la competencia, debemos dirigirle mensajes que estén en consonancia con su personalidad, con su forma de ser y de vivir; mensajes que satisfagan sus motivaciones, esto es, debemos proporcionarle argumentos significativos, que resulten creíbles y estimulantes, que despierten su deseo de adquirir nuestro producto y le ayuden a justificar su coste". (p.21)

Figura n. 6

Encuesta Arellano Marketing



Fuente: (<http://www.arellanomarketing.com/inicio/fuertes-lazos-de-familia/>)

Figura n. 7

Encuesta Arellano Marketing



¿Qué marcas de embutidos recuerda?

	TOTAL	LIMA	PROVINCIAS
BASE	900	300	600
San Fernando	86,0%	89,4%	68,1%
Otto Kunz	42,0%	46,8%	17,2%
La Segoviana	40,9%	44,0%	24,2%
La Preferida	33,3%	36,9%	14,2%
Cerdeña	32,3%	37,7%	3,6%

Fuente: (<http://www.arellanomarketing.com/inicio/fuertes-lazos-de-familia/>)

El contexto del mensaje publicitario que San Fernando ha querido inculcar con sus campañas es la unión familiar. Sus objetivos van dirigidos a compartir estos alimentos y generar lazos estrechos con los integrantes del hogar. Para el lanzamiento de la campaña “Nuevas Familias” el mensaje tuvo la misma dirección comunicacional explotando las familias no convencionales y recalando la ventaja diferencial de los productos, generando así una recordación potencial.

Según Estanyol & Serra (2015),

Se debe también vigilar estrechamente la actividad de la competencia, los medios que utiliza, la frecuencia, el presupuesto invertido, etc., ya que conocer las inversiones en medios de la competencia puede aportar importante información respecto a oportunidades agotadas, pero también oportunidades no aprovechadas que puede utilizar en cada planificación de medios de

manera exclusiva y, por lo tanto, conseguir un mayor efecto. (p.90)

La categoría de alimentos enlatados no es una categoría que esté vinculada estrechamente con la compra de medios publicitarios. La presencia de San Fernando en plataformas publicitarias siempre ha sido notoria, teniendo pautas mensuales, trimestrales y anuales. Son pocas las marcas peruanas que se encuentren en la categoría de alimentos enlatados, el principal foco de competencia son marcas extranjeras.

Según Rodríguez del Bosque, Suarez & García de los Salmones (2008),

(...) contrarrestar acciones de la competencia, en ocasiones, una campaña publicitaria de una empresa hace referencia a una marca competidora. La empresa aludida puede entonces emitir una campaña defensiva para reducir o anular los efectos de la primera. (p.57)

Con la base publicitaria y la constante permanencia en las plataformas de publicidad, San Fernando enfatizó la campaña “Nuevas Familias” en medios de prensa, radio, digital, televisión y publicidad exterior, llegando a tener una notoriedad que no fue contrarrestada por sus competidores potenciales los cuales tuvieron una situación de amenaza.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2014) la competencia es mencionada como, “(...) situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

En esta situación, San Fernando fue la primera empresa peruana del rubro de embutidos que lanzó una gama de productos enlatados listos para el consumo familiar, brindando un mensaje novedoso y amigable para sus públicos objetivos. Se recalcó los beneficios de facilidad de tiempo y compartir familiar.

Según Jiménez & Gonzales (2017),

La publicidad tiene como objetivo crear notoriedad y fomentar la prueba del producto, orientando y asentando las bases para generar la fidelidad en el consumidor. En caso de que el producto tenga un precedente en la competencia, la publicidad debe ser capaz de diferenciarlo de las marcas competidoras. (p.2C)

San Fernando y la campaña “Nuevas Familias” llegaron a tener fuerte posicionamiento en redes sociales. El mensaje explotar insight de familias separadas, amigos, parejas multirraciales o de orientaciones sexuales homosexuales hizo que se posicionara en la mente de los consumidores como una marca inclusiva a favor de la igualdad.

Gracias al contexto del mensaje, la campaña llegó a ser tema de conversación durante muchos días. La prensa estuvo pendiente a la respuesta de la marca y a la respuesta del público consumidor. En esas fechas se debatía en el Congreso peruano la ley de “Unión Civil”. San Fernando, no sostuvo ninguna posición frente a la campaña o las respuestas del público, el mensaje publicitario es captado por cada persona otorgándole un significado personal.

Figura n. 8
Familias Disfuncionales San Fernando



Fuente: (<http://www.codigo.pe/publicidad/nuevo-spot-de-circus-para-san-fernando-rompe-el-molde-de-la-familia-tradicional/>)

a. Objetivos

Uno de los objetivos que se va a encontrar en todo plan comunicacional publicitario de la marca San Fernando es fomentar la unión familiar. Con la campaña “Nuevas Familias” se repite esta variable adicionando los objetivos de consumo, creatividad, diseño y diferenciación.

Según Curto (2008), “Un buen planteamiento estratégico es la garantía de base para conseguir los objetivos de la publicidad, pero la creatividad se construye sobre esa base.” (p.42)

La planeación de la campaña “Nuevas Familias” exploró nuevas estrategias comunicacionales que buscaron la inclusión de temas poco considerados en la publicidad antes vista. De esta manera el objetivo de diferenciación estuvo bien direccionado logrando que el público consumidor lo note.

Según Curto (2008), “Pero también es esencial saber distribuir la información, dosificarla y ordenarla en función de los objetivos previstos.” (p.96)

El diseño del mensaje basado en un tema coyuntural hizo la campaña “Nuevas Familias” un banco de información nunca antes explorada por la categoría de comida enlatada lista para el consumo. Con la información obtenida gracias a la investigación de públicos, se pudo direccionar los objetivos globales de la campaña.

Según Rodríguez (2008),

La comunicación de marketing pretende transmitir mensajes sobre los bienes y servicios de la empresa a sus públicos. Si bien son múltiples los objetivos (que puede estudiar con detenimiento en el capítulo II), 2 podríamos destacar que la comunicación pretende despertar el interés y generar actitudes positivas que ayuden a la venta de los productos. (p.19)

Las actitudes que la campaña “Nuevas Familias” logro a emitir con la creatividad del mensaje estuvieron ligadas a los momentos en familia y a consumir productos de calidad. Así mismo se despertó el interés hacia la practicidad y búsqueda de soluciones a la problemática que el público objetivo se enfrentaba, escasez de tiempo.

Según Rodríguez (2008),

La consecución de los objetivos de comunicación está condicionada por la combinación de las variables de comunicación de las que dispone la empresa: fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas, patrocinio, relaciones públicas, marketing directo, punto de venta, envase, regalos, atención al cliente,

instalaciones, personal o cualesquiera otras formas a través de las cuales entrar en contacto con el consumidor. (p.24)

Hacer que la campaña “Nuevas Familias” genere conciencia de nuevos productos y nuevas formas de ver la publicidad, estuvo reforzada a activaciones en puntos de venta, degustaciones, plan de medios de dos meses de vigencia, envases innovadores y la meta de hacer una campaña que trascienda e el tiempo,

Según Rodríguez (2008), “(...) La estrategia de la empresa marca las grandes líneas que hay que seguir para alcanzar los objetivos” (p.23)

San Fernando seguirá los lineamientos de brindar productos de calidad y con altos estándares de producción, como también fomentando los momentos en familia recordando que el público objetivo es la pieza esencial para el crecimiento de la empresa, siendo este último su principal objetivo.

b. Beneficios

La campaña “Nuevas Familias” San Fernando buscó mostrar la mayor cantidad de beneficios diferenciales con sus empresas competidoras. Estos beneficios de practicidad, precio y utilidad fueron los estímulos que se tuvieron para captar el interés del público objetivo.

Rodríguez (2008) menciona:

Todos queremos conseguir una buena comunicación, para lo cual un requisito imprescindible es partir de un buen mensaje, entendido como “un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el

emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta. (p.94)

Con la campaña se enfatizó que los productos eran la solución para la escasez de tiempo de los consumidores. La falta de tiempo para la elaboración de alimentos se convirtió en un atributo diferencial de los productos lanzados al mercado.

Así mismo Rodríguez (2008):

Muy probablemente el producto que hay que anunciar proporcionará muchos beneficios y será magnífico, seguro que sí. Sin embargo, en los medios de comunicación de masas se deben transmitir mensajes concentrados. (p.105)

Por ello, los materiales audiovisuales de la campaña relataron al 100% las rutinas familiares de las familias de San Fernando. Con eso se exploró el beneficio principal, sin dejar de lado la practicidad y el sabor de estos nuevos productos.

Rodríguez (2008) cita:

Para esto es importante que la promesa sea original y única. Sin embargo, ¿qué ocurre cuando trabajamos con productos que cuentan con beneficios parecidos a los que ofrece la competencia? Pues que no nos quedará más remedio que extraer de la publicidad el máximo jugo, para darle al producto esta diferencia de la que por sí mismo carece. (p.106)

La ventaja que la campaña “Nuevas Familias” tuvo en el mercado fue notoria por la innovación del producto promocionaba. La diferencialización de la campaña se

reflejó desde el producto hasta el mensaje inclusivo reflejado en los testimonios de la campaña.

c. Recordación

La campaña “Nuevas Familias” de San Fernando tuvo una vigencia de dos meses en el mercado publicitario. Luego de esto no se estableció ninguna campaña de mantenimiento que apoye con el posicionamiento del producto. Sin embargo, los resultados de la primera fase de lanzamiento tuvieron buenos resultados a nivel comunicacional de KPI’S gracias a la creatividad y originalidad del mensaje.

Según Gonzales (2005), “(...) La creatividad vende imagen, vende recordación, produce muchas de cosas que la publicidad per se no produce.” (p.359)

Esta creatividad mencionada por Gonzales fue el factor que vendió una campaña de lanzamiento con originalidad y de manera diferencial a la competencia. Brindando un mensaje fácil de recordar y con una estrategia inclusiva no percibida en el mercado competitivo de San Fernando.

Según Soriano (1988):

Es necesario recordar que el objetivo de la publicidad no es únicamente la venta, y que su efecto sobre la misma es a mediano plazo. A corto plazo es importante medir, aparte de la idoneidad del mensaje en sí, resultados tales como: recuerdo de la marca, nivel de conocimiento del producto y sus atributos, recordación espontánea del mensaje, identificación

del mensaje con el producto, comprensión real del mensaje, etc. (p.122)

Los diferentes objetivos de la campaña “Nuevas Familias” nos hace detallar que el lanzamiento de los productos fue la primera meta comunicacional de la marca. Un mensaje claro brindando las características del producto, seguido de una estrategia comunicacional a base de mensajes con valores y factor emocional/testimonial.

Según Erickson (2001), “(...) En un mundo tan dinámico, no deja de suceder que un producto que llegó a alcanzar la fase de recordación se vea obligado a volver a la competitividad.” (p.1)

Según lo mencionado por Erickson, la campaña “Nuevas Familias” es recordada en la actualidad por lo que brindo su lanzamiento. No se elaboraron campañas de posicionamiento ya que el producto no logro la aceptación del mercado consumidor.

Según Erickson (2001), “(...) Lo cierto es que cada vez son menos los privilegiados que pueden permitirse una publicidad de recordación.” (p.1)

Gracias al soporte de la marca San Fernando detrás de la producción y lanzamiento de la campaña “Nuevas Familias”, la campaña es recordada como innovadora en el mercado publicitario. Esto debido a la estrategia comunicacional inclusiva, la dirección de mensaje y el diseño global de la campaña.

1.2.2.4 Engagement

La respuesta del público consumidor hacia la marca San Fernando es positiva, esto se afirma con el posicionamiento

actual que se mantiene con el paso del tiempo. El mensaje y posicionamiento publicitario, cumple un rol fundamental en la creación de este engagement tan deseado por la competencia del rubro.

Según Bassat (2014),

Si pudiéramos realizar un encefalograma de los espectadores mientras pasan los anuncios, veríamos que en algunos instantes están como en un letargo, y en otros momentos, en cambio, prestan toda su atención. La diferencia está en si el anuncio les sorprende o no. Si aparece en él algo inesperado o inusual. (p.105)

San Fernando evita la estructura del clásico mensaje publicitario que explota las cuatro “P” del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Los mensajes que el público percibe exploran valores y cualidades sociales, realidades coyunturales y enfoques lúdicos que explotan el valor de la familia. Estos enfoques son los que hacen que sea diferenciado de la competencia y llegue a generar lazos con sus públicos consumidores, engagement.

Según Wang (2008), “(...) el concepto de engagement es entendido como el refuerzo de imagen que una marca adquiere de su entorno”. (p.41)

Con lo mencionado por Wang, la marca San Fernando ha tenido una respuesta favorable con el paso del tiempo. Según un último estudio de la agencia Havas emitido por el portal publicitario Mercado Negro, es una de las veinte marcas más valiosas para el consumidor peruano. San Fernando ha aprendido a satisfacer

las necesidades de sus públicos logrando ubicarla en el “Top of Mind” de estos.

Según Solana (2010),

(...) podríamos decir que un producto publicitario posee encantamiento si atrae, cautiva los sentidos, retiene o atrapa, causa algún tipo de satisfacción o placer y persiste en la memoria de quien lo consume (p. 12)

Las características de los productos enlatados de San Fernando se transmitieron con mensajes creativos y personificados. Los spots radiales tomaron personificación con voces que cautivaban al receptor con facilidad. Así mismo, la emisión de spots televisivos fue el ancla principal para entrar en las mentes del consumidor de manera más directa y gráfica.

Figura n. 9

Marcas más significativas para los peruanos



Fuente: (<http://www.codigo.pe/marketing/las-marcas-locales-las-mas-significativas-los-peruanos/>)

Según Salanova, González, Romá & Baker (2002),

(...) se relaciona con implicación, compromiso, dedicación, apego al trabajo, es entendido motivacional y

positivamente poniendo acento en las dimensiones vigor, dedicación y absorción. (p. 81)

El mensaje publicitario de San Fernando tiene una base de formulación de valores y cualidades positivas transmitidas al público consumidor. El compromiso y las ganas de entregar productos de calidad son valores agregados al mensaje publicitario transmitido como marca. La calidad de productos y transparencia en sus procesos logran hoy en día, posicionarla como una marca peruana de fuerte valor en el mercado.

a. Necesidades

Las necesidades de los públicos consumidores son cambiantes según las tendencias que presentan. Con la campaña “Nuevas Familias” se exploró la rutina diaria del público consumidor, haciendo del descubrimiento eje comunicacional en la campaña.

Según Lefcovich (2009):

La misión de la empresa siempre tiene como objetivo supremo lograr satisfacer un determinado tipo de necesidades. Es justamente manteniéndose actualizado en cuanto a dichas necesidades cambiantes, como la empresa podrá mantener y mejorar sus niveles de satisfacción. (p.16)

El resultado de la investigación brindó el insight del consumidor reflejando escaso tiempo para preparar alimentos. Con esta variable se diseñó toda una estrategia junto a la necesidad de mostrar las nuevas familias que no son consideradas como tales.

Según Hernández (2015), “(...) debe prestarse especial atención a las necesidades de los consumidores que se encuentran en situación de desventaja”. (p.11)

De esta manera y recalcando lo mencionado por Hernández, la intolerancia o falta de inclusión hacia nuevas familias no tradicionales también lograron tener notoriedad en el diseño de la campaña. Logrando que San Fernando, por primera vez, sea partícipe de la tendencia de publicidad inclusiva.

Lefcovich (2009) cita:

Ahora bien, dentro de esa necesidad de satisfacer plenamente al cliente y usuario, no sólo es necesario monitorear de forma constante esos niveles de satisfacción, sino que deben definirse cuales son las necesidades de los clientes y usuarios mediante un estudio o investigación de mercado. (p.5)

La investigación de mercado realizada a estas nuevas familias, brindaron información valiosa para la generación de contenido audiovisual de la campaña. Este proceso es el principal al inicio de elaboración de campañas publicitarias, es vital conocer a quien nos dirigimos y cuáles son sus características.

Los resultados de la campaña fueron favorables para la marca, quedando comprobado que las nuevas tendencias comunicacionales son las vigentes para temas publicitarios.

Lefcovich (2009) menciona: “(...) Enfrascadas en una orientación al producto o a la venta, dejan totalmente de lado las reales necesidades y deseos del consumidor”. (p.4)

Se enfatizan las actitudes y comportamientos de los diferentes consumidores de una marca, deben ser considerados en todo momento de la campaña, asegurando que el mensaje llegue correctamente al receptor planificado.

Para finalizar Según Lefcovich (2009) menciona:

Los factores relacionados con el producto incluyen aspectos tales como diseño básico del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, motivaciones que dirigen el trabajo de los diseñadores, procesos de producción, sistemas de control de calidad. (p.10)

b. Actitudes del consumidor

En la actualidad, el consumidor de algún producto o servicio posee nuevas tendencias comunicacionales o rutinas las cuales las marcas deben conocer para adaptarse a estas. Las actitudes del consumidor deben ser estudiadas antes de la elaboración de la estrategia comunicacional a usar en la campaña publicitaria.

Calderón y Delgado (2004) mencionan:

Es a partir del cambio de orientación vivido por las empresas, y la introducción de nuevos aportes teóricos que procedentes de otras disciplinas enriquecen el estudio del comportamiento del consumidor, cuando se produce una importante modificación en la tendencia seguida por el marketing en su proceso de análisis y definición de la marca. (p.21)

Las empresas han comenzado a investigar más sobre sus públicos para garantizar que los mensajes y estrategias a implementar lleguen correctamente a los receptores. Nuevas tendencias comunicacionales y de marketing son la exploradas con estos análisis de públicos, los cuales reflejan buenos resultados como fue la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando.

Calderón y Delgado (2004) indican que:

Dentro del marketing, el Comportamiento del Consumidor es la disciplina que se encarga de desarrollar los estudios de las relaciones de intercambio desde una óptica de demanda. Operativamente se ocupa del estudio de todos los procesos mentales, tanto cognitivos como emocionales, así como de las actividades que llevan a cabo los individuos, y a través de los cuales, seleccionan, compran y utilizan productos para satisfacer sus necesidades y deseos. (p.23)

Según lo mencionado por Calderón y Delgado, San Fernando apostó por el estudio de las emociones de su público objetivo para la campaña “Nuevas Familias”. La marca buscó llevar un mensaje a públicos que muchas veces no son incluidos en una campaña comunicacional, publicitaria, entre otras. Llevó un mensaje inclusivo, reflejando que todas las familias llegan a ser beneficiadas con los productos que brinda.

c. Top of Mind

El top of mind representa el lugar o ubicación que ocupan las marcas en las mentes de los consumidores. Esto se

refiere a la importancia que le damos a las marcas según la experimentación que tengamos con ellas.

Rodríguez (2008), menciona: “Se considera top of Mind la primera marca o referencia que cita un encuestado cuando se le pide que indique las marcas que hay en el mercado”. (p. 302)

San Fernando podría considerarse como la primera opción de respuesta si el enfoque de alguna pregunta hace referencia a marcas de embutidos en el mercado peruano. Así mismo podríamos tener una respuesta similar si la pregunta la direccionamos hacia la publicidad inclusiva brindada por la campaña “Nuevas Familias”

Molina y Morán (2007), indica que:

Parece que la mente guarda, para uso inmediato, hasta siete productos en cada categoría. Y cada persona los clasifica y organiza dándoles un grado de importancia que sale a relucir al indagar por el top of mind (TOM), o sea por aquellos productos que acuden espontáneamente en primer lugar a la memoria. (p.104)

La percepción de los consumidores hacia la marca San Fernando, le otorga un grado de reputación que la posiciona fácilmente en el mercado. Es así como la opción de compra hacia productos San Fernando podría convertirse en la única o primera.

Molina y Morán (2007), también menciona:

El conocimiento y el top of mind son manifestaciones de la notoriedad, pero la mejor medida es conocer si

hay o no una opinión definida sobre la marca, sea cual fuere ésta. (p.123)

Como se ha mencionado anteriormente, la elección de compra hacia la marca San Fernando se vuelve altamente probable por la trayectoria y la calidad de productos que ha ofrecido durante los años. La meta como marca es convertirse en la primera opción de compra y primera marca al ser mencionada si se consulta sobre la categoría.

Molina y Morán (2007), indica que:

Aún después de finalizada una campaña es sumamente complicado medir el efecto de la publicidad. Una red de relaciones entre el conocimiento del producto, el top of heart, el top of mind, la intención de compra y la participación en el mercado pueden reflejar hasta cierto punto la influencia de los mensajes. (p.454)

El resultado de la campaña “Nuevas Familias de San Fernando” llegó a ser medible con la respuesta de los consumidores hacia la marca, la notoriedad de la campaña en redes sociales y la recordación que la marca ha tenido con el paso de los años. La participación de los productos no va más en el mercado; la vigencia de la marca en el mercado aún está vigente.

1.3 Definición de términos básicos

Insight

Apreciación:

Es la observación que se le da a un elemento, el cual llega a captar nuestra atención generando un mensaje tras el impacto de este.

Creatividad:

Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. La creatividad es sinónimo del "pensamiento original", la "imaginación constructiva", el "pensamiento divergente" o el "pensamiento creativo".

Concepto:

Es lo que trae la marca, está en la esencia de su oferta o propuesta. Es el diferencial que quiere mostrar en el mercado, por qué cree que la pueden elegir, y aquello que se distancia de la competencia de algún modo. Y que una vez comunicado, puede atraer a los clientes **e influir en su decisión.**

Efectividad:

Es la capacidad o facultad para lograr un objetivo o fin deseado, que se han definido previamente y para el cual se han desplegado acciones estratégicas para él.

Estrategia:

Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Imaginación:

Es la facultad para representar imágenes de cosas reales o ideales. Se trata de un proceso que permite la manipulación de información creada en el interior del organismo para desarrollar una representación mental.

Intuición:

Es la facultad de comprender las cosas al instante, sin necesidad de realizar complejos razonamiento. El término también se utiliza para hacer referencia al resultado de intuir.

Metodología:

Se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido.

Percepción:

Es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.

Planeamiento:

Es aquel proceso metódico que se diseña con la misión de lograr un objetivo, poniéndolo en términos más simples, el planeamiento implica la elaboración de un plan que nos permitirá llegar a la concreción de un fin propuesto.

Recordación de marca**Branding:**

Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta en el nombre y/o símbolo que identifican a la marca

influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Consumidor:

Es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo.

Credibilidad:

Es aquella característica de determinadas cosas que hacen que sean creíbles, hablamos de situaciones, versos o estimaciones de una determinada presencia.

Engagement:

Es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

Identidad:

Es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado.

Posicionamiento:

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Reconocimiento:

Es la acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos.

Target:

Es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

Trademarketing:

Es una rama del marketing o mercadotecnia que se ocupa y preocupa de aumentar la demanda del producto por parte del vendedor mayorista, minorista, o el nivel de distribuidor en lugar de a nivel del consumidor.

Valor de marca:

Es el valor que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

2.1.1 Hipótesis principal

El **INSIGHT** se relaciona significativamente con la **RECORDACIÓN DE MARCA** a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

2.1.2 Hipótesis derivadas

El **ENFOQUE DESCRIPTIVO** se relaciona significativamente con la **MARCA** a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

El **ENFOQUE CREATIVO** se relaciona significativamente con el **POSICIONAMIENTO** a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

El **ENFOQUE DE DISEÑO** se relaciona significativamente con la **COMPETENCIA** a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

El **ENFOQUE SOCIAL** se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

2.2 Variables y definición operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
INSIGHT	Según Quiñones (2014), un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor fresco y no obvio, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. (p. 34)
Enfoque descriptivo	Según Curto, Rey y Sabaté (2017), la descripción consiste en representar una persona, animal, objeto, paisaje... mediante la palabra. Toda descripción consta de un tema (el objeto de la descripción) y unos subtemas (los diferentes elementos que lo componen). A la hora de describir una cafetera, por ejemplo, el tema es la cafetera y los subtemas son: el material del que está hecha, las partes de que se compone, las funciones que desempeña, los beneficios derivados. (p. 112)

Enfoque creativo	Según Barahona (2016), la creatividad publicitaria implica la conceptualización y producción de un objeto a partir de componentes nuevos o existentes de una manera novedosa. (p. 20)
Enfoque de diseño	Según Twemlow (2007), el diseño es una herramienta útil y compleja conectada a múltiples elementos que se están demostrando fundamentales para la producción cultural, tanto de ámbito global como local, en la actualidad: sostenibilidad, ética, identidad, tecnología, interdisciplinaridad, comunicación multimedia.
Enfoque social	Según la RAE (2014), adjetivo proveniente a la palabra sociedad. Un conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes”.
RECORDACIÓN DE MARCA	Según, Hoyos (2017), la recordación de marca hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe. (p.68)
Enfoque de marca	Según, Nive (2015), la marca se manifiesta como señal, inscripción, pictograma simbólico, figura, sigla, rasgo distintivo, o emblema, e impresa en el producto, forma parte físicamente de él, de su identidad objetual, funcional y psicológica. (p.50)

Enfoque de posicionamiento	Según, Vilajoana & Jiménez (2014), el posicionamiento es la percepción que tiene el público objetivo de un producto o de una marca en relación con sus competidores. (p.38)
Enfoque de competencia	Según la RAE (2014), situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.
Enfoque de engagement	Según Wang (2008), el concepto de engagement es entendido como el refuerzo de imagen que una marca adquiere de su entorno (p. 4)

Fuente: (Elaboración propia)

2.3 Definición operacional

	DIMENSIONES	INDICADORES
INSIGHT	Enfoque descriptivo	Identidad de marca Creatividad del mensaje Construcción audiovisual
	Enfoque creativo	Originalidad del mensaje Enfoque artístico Construcción creativa
	Enfoque de diseño	Innovación Percepción y coyuntura Identidad
	Enfoque social	Público objetivo Estilo de vida Conexión con el consumidor

RECORDACIÓN DE MARCA	Enfoque de marca	Antecedentes Valor de marca Imagen de marca
	Enfoque de posicionamiento	Consumismo Motivación de compra Estrategia de marca
	Enfoque de competencia	Recordación Objetivos Beneficios
	Enfoque de engagement	Necesidades Aptitudes del consumidor Top of Mind

Fuente: (Elaboración propia)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1. Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

a. **Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas existen. Es decir trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. **Corte transversal:** porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

3.1.2. Tipo de investigación

a. **Aplicativa:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

- b. **Descriptivo:** Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable 1: INSIGHT** y la **variable 2: RECORDACIÓN DE MARCA**.
- c. **Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre la **variable 1: INSIGHT** y la **variable 2: RECORDACIÓN DE MARCA**.

3.1.3. Método de investigación

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

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- d. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- e. **Hermenéutico:** porque se hará uso de la interpretación.

3.2 Diseño maestral

3.2.1. Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 Unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

3.2.2. Muestra

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

3.3.3 Validez de instrumento de medición

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de

juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se le entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach.

Cuya fórmula es la siguiente:

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

Donde:

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

- k es el número de preguntas o ítems.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

3.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

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

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

3.4.2 Prueba de hipótesis

Las hipótesis serán contrastadas utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$K$$

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

Donde:

X^2 =Test de Chi cuadrado

K

Σ = Sumatoria de frecuencias 8

$i=1$

O_i = Frecuencias Observadas

E_i = Frecuencias Esperadas

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

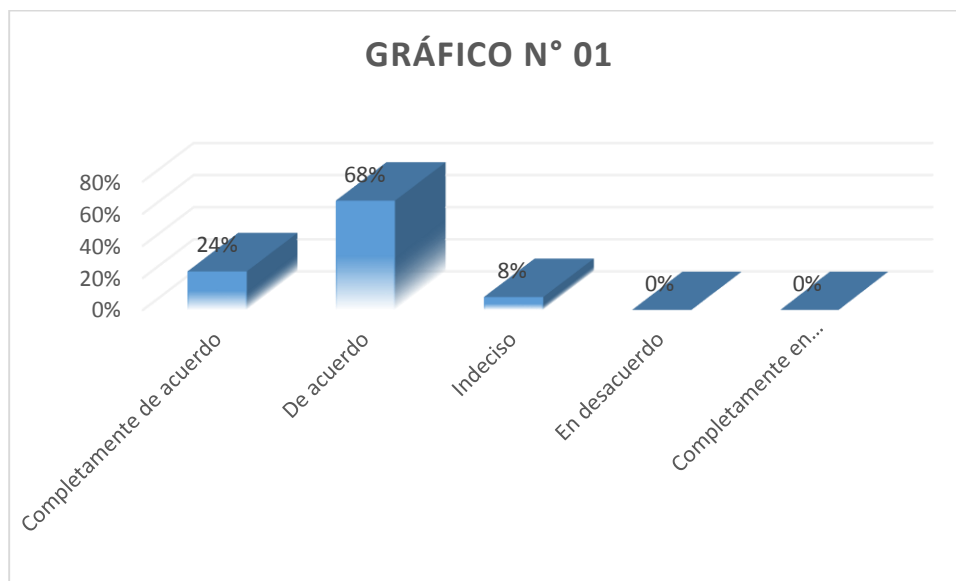
4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos obtenidos como producto de aplicación del instrumento de investigación y el análisis de estos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación. Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencia (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea más clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra. En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial. La estadística inferencial está presente en cada una de las pruebas de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

Tabla 1

¿Considera Ud. que la IDENTIDAD DE LA MARCA San Fernando se ve reflejada en diseño del mensaje de la campaña “Nuevas Familias”?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	6	0.24	24%
De acuerdo	17	0.68	68%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



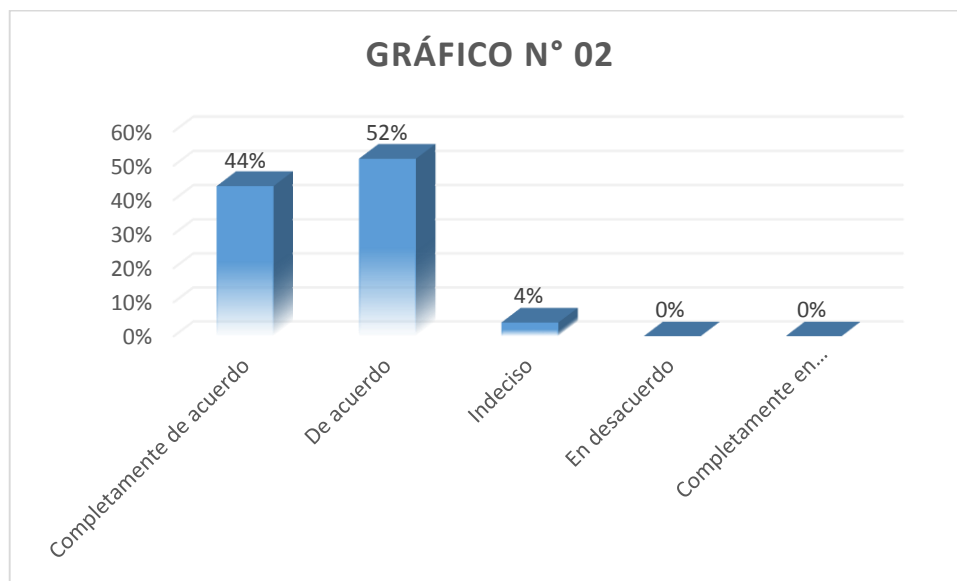
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 68% señaló estar de acuerdo con que la IDENTIDAD DE LA MARCA San Fernando se ve reflejada en diseño del mensaje de la campaña “Nuevas Familias”, el 24% indicó estar completamente de acuerdo y el 8% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 2

¿Considera Ud. que la CREATIVIDAD DEL MENSAJE en la campaña investigada genera interés en el público objetivo?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	11	0.44	44%
De acuerdo	13	0.52	52%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



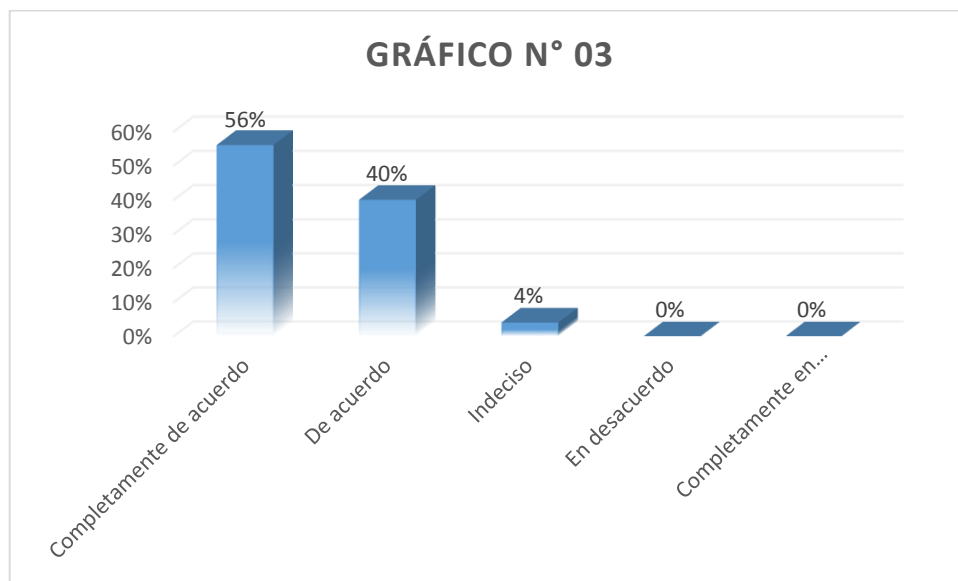
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que la CREATIVIDAD DEL MENSAJE en la campaña investigada genera interés en el público objetivo, el 44% indicó estar completamente de acuerdo y el 4% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 3

¿Cree Ud. que la CONSTRUCCIÓN AUDIOVISUAL en el mensaje de la campaña “Nuevas Familias” expresa claridad?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	14	0.56	56%
De acuerdo	10	0.4	40%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



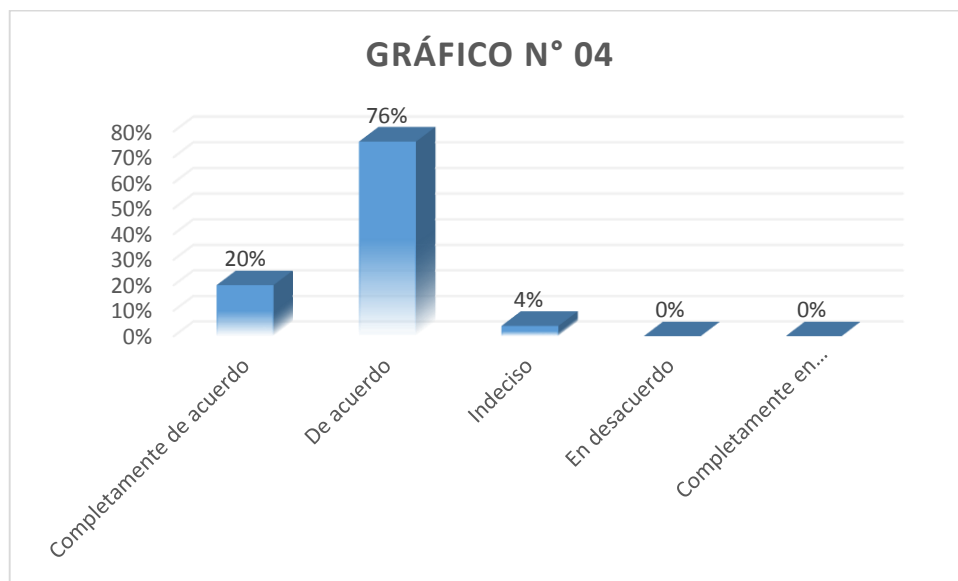
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar completamente de acuerdo con que la CONSTRUCCIÓN AUDIOVISUAL en el mensaje de la campaña “Nuevas Familias” expresa claridad, el 44% indicó estar de acuerdo y el 4% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 4

¿Considera que creatividad de la campaña brindó un mensaje ORIGINAL al público objetivo?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	5	0.2	20%
De acuerdo	19	0.76	76%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



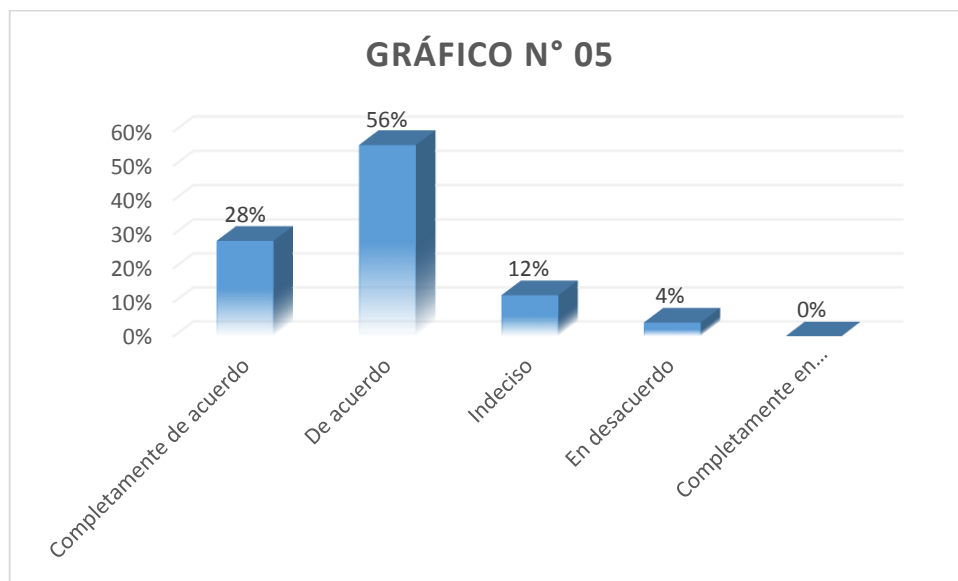
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 76% señaló estar de acuerdo con que creatividad de la campaña brindó un mensaje ORIGINAL al público objetivo, el 20% indicó estar completamente de acuerdo y el 4% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 5

¿Esta Ud. de acuerdo con que el ENFOQUE ARTÍSTICO del mensaje fue clave para el éxito de la campaña?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	7	0.28	28%
De acuerdo	14	0.56	56%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



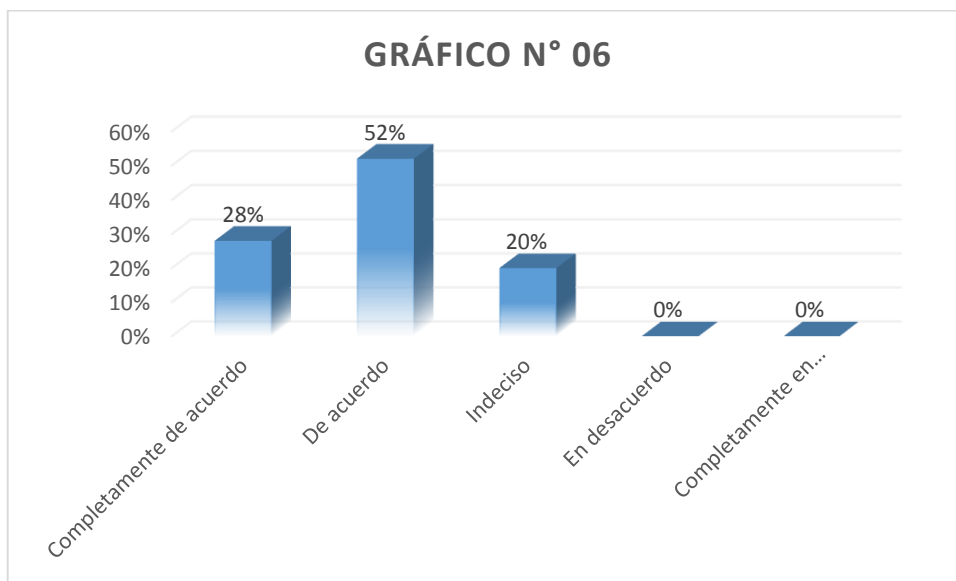
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar de acuerdo con que el ENFOQUE ARTÍSTICO del mensaje fue clave para el éxito de la campaña, el 28% indicó estar completamente de acuerdo, el 12% mencionó estar indeciso y el 4% precisó estar en desacuerdo.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 6

¿Considera Ud. que las piezas graficas de la campaña “Nuevas Familias” manifestaron CREATIVIDAD?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	7	0.28	28%
De acuerdo	13	0.52	52%
Indeciso	5	0.2	20%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



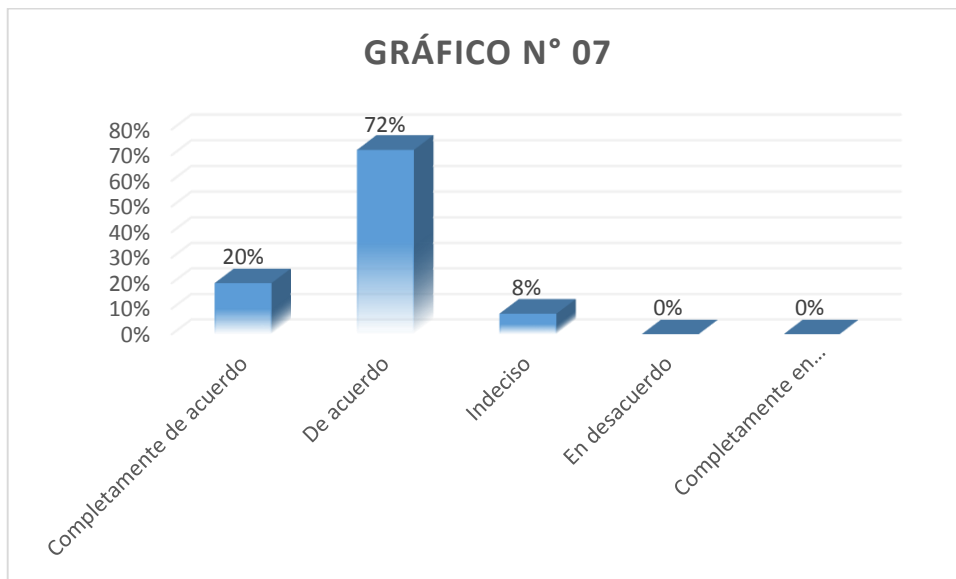
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que las piezas graficas de la campaña “Nuevas Familias” manifestaron CREATIVIDAD, el 28% indicó estar completamente de acuerdo y el 20% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 7

¿Cree Ud. que el diseño del mensaje fue INNOVADOR para el público objetivo?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	5	0.2	20%
De acuerdo	18	0.72	72%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



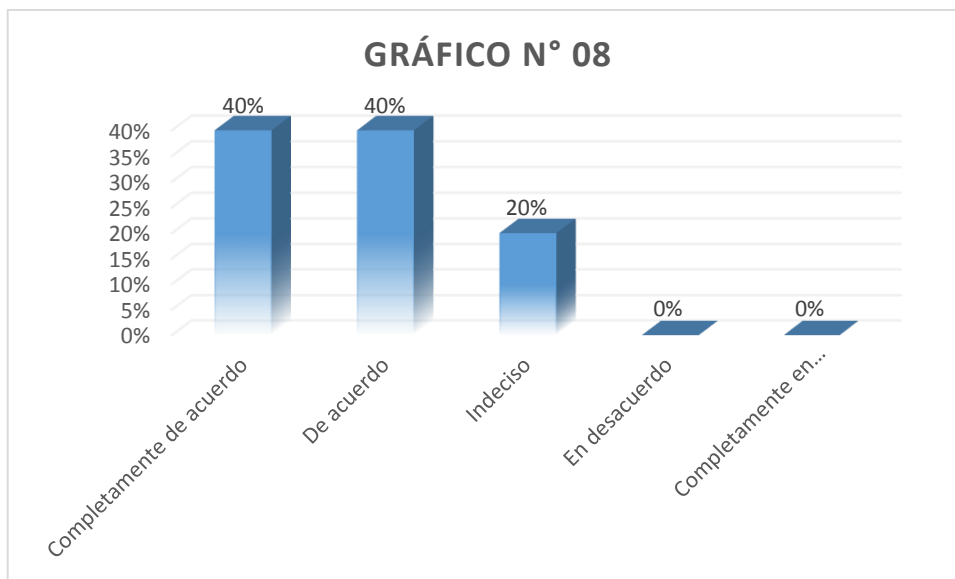
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 72% señaló estar de acuerdo con que el diseño del mensaje fue INNOVADOR para el público objetivo, el 20% indicó estar completamente de acuerdo y el 8% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 8

¿La COYUNTURA social influyó en el diseño del mensaje?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	10	0.4	40%
De acuerdo	10	0.4	40%
Indeciso	5	0.2	20%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



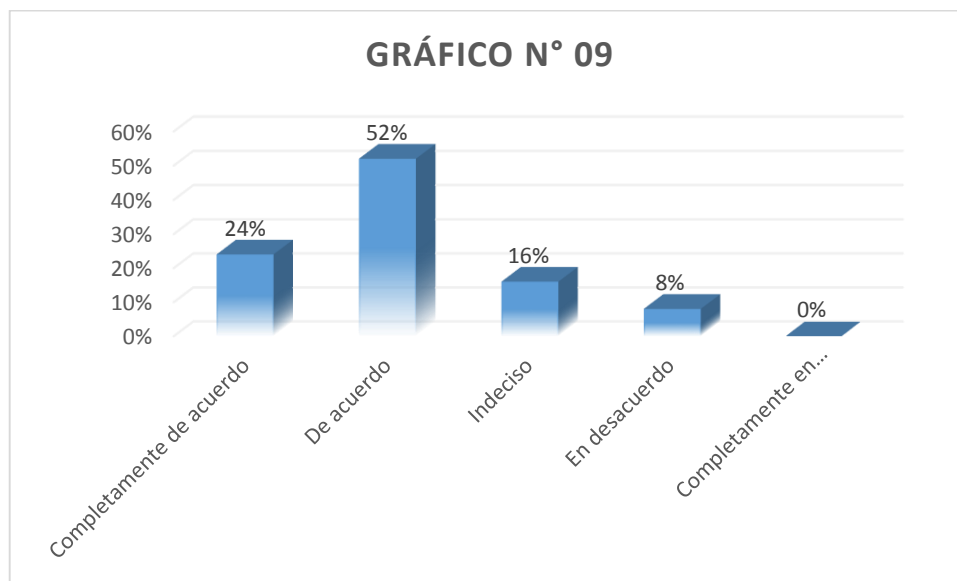
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 40% señaló estar completamente de acuerdo y de acuerdo con que la COYUNTURA social influyo en el diseño del mensaje y el 20% indicó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 9

¿Considera Ud. que la IDENTIDAD de la campaña se ve reflejada en el diseño físico de los productos?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	6	0.24	24%
De acuerdo	13	0.52	52%
Indeciso	4	0.16	16%
En desacuerdo	2	0.08	8%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



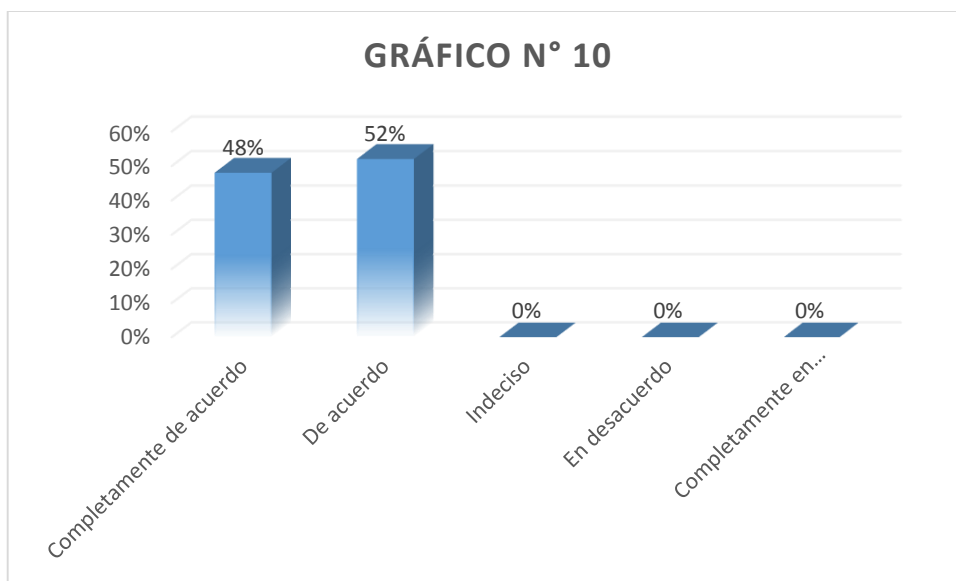
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 76% señaló estar de acuerdo con que la IDENTIDAD de la campaña se ve reflejada en el diseño físico de los productos, el 16% mencionó estar indeciso y el 8% precisó estar en desacuerdo.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 10

¿El mensaje publicitario está debidamente conectado con el PÚBLICO OBJETIVO?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	12	0.48	48%
De acuerdo	13	0.52	52%
Indeciso	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



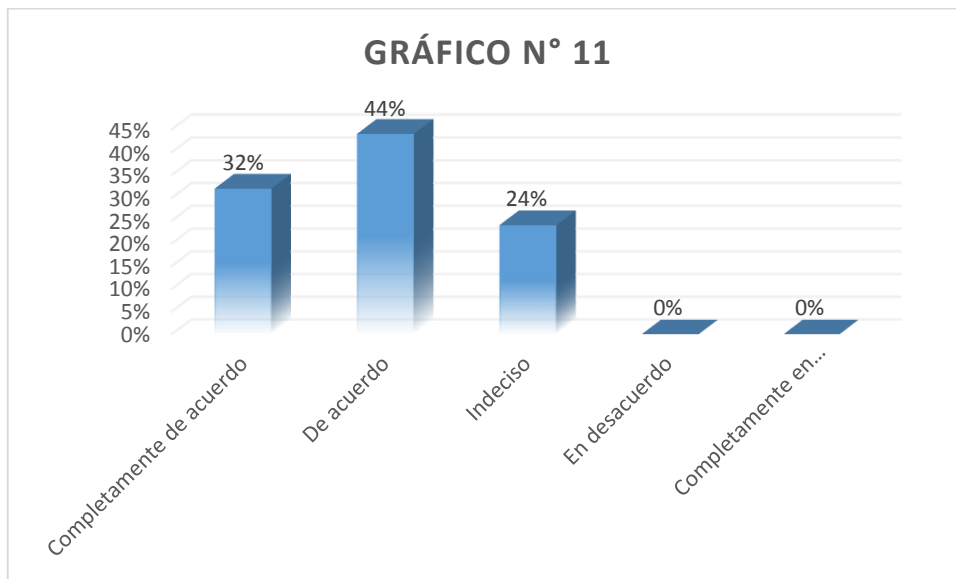
Interpretación: Del 100% de los encuestados, la totalidad señaló estar de acuerdo con que el mensaje publicitario está debidamente conectado con el PÚBLICO OBJETIVO.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 11

¿El ESTILO DE VIDA del público objetivo fue reflejado en el insight de la campaña?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	8	0.32	32%
De acuerdo	11	0.44	44%
Indeciso	6	0.24	24%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



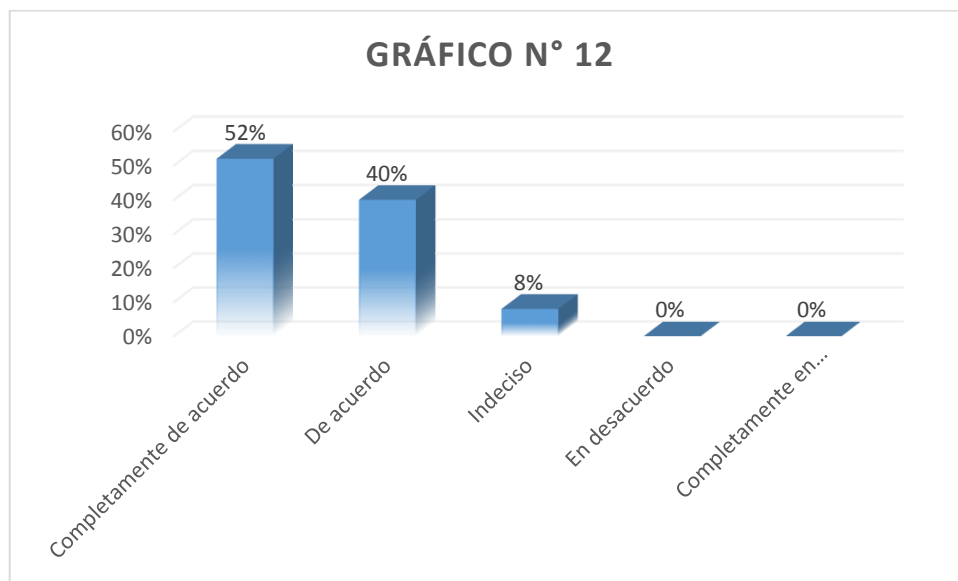
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar de acuerdo con que el ESTILO DE VIDA del público objetivo fue reflejado en el insight de la campaña, el 32% indicó estar completamente de acuerdo y el 24% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 12

¿La campaña investigada generó una CONEXIÓN emocional en el público objetivo?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	13	0.52	52%
De acuerdo	10	0.4	40%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



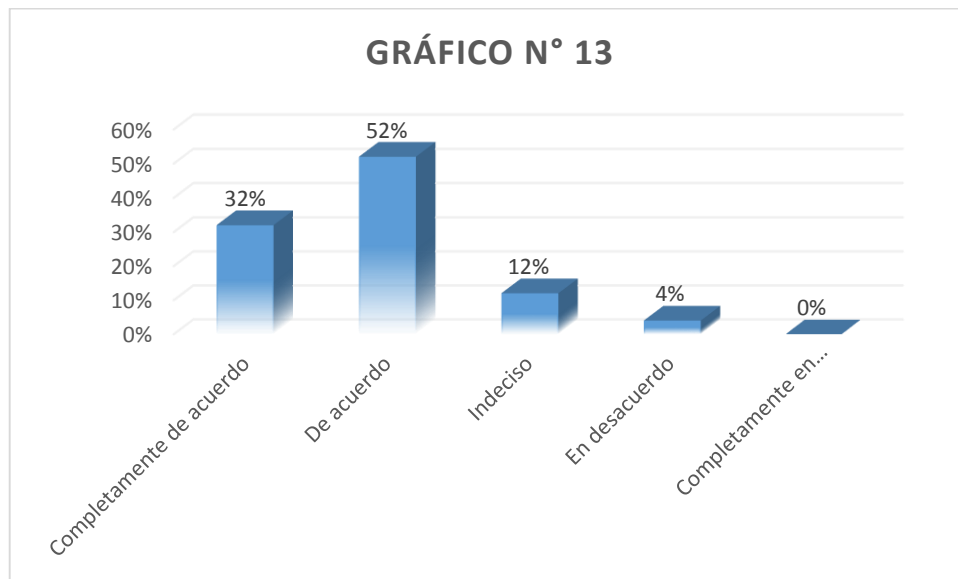
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 92% señaló estar completamente de acuerdo con que la campaña investigada generó una CONEXIÓN emocional en el público objetivo, el 8% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 13

¿Abordar el tema de familias diferentes a las convencionales por parte de la marca, difiere con sus ANTECEDENTES publicitarios?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	8	0.32	32%
De acuerdo	13	0.52	52%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



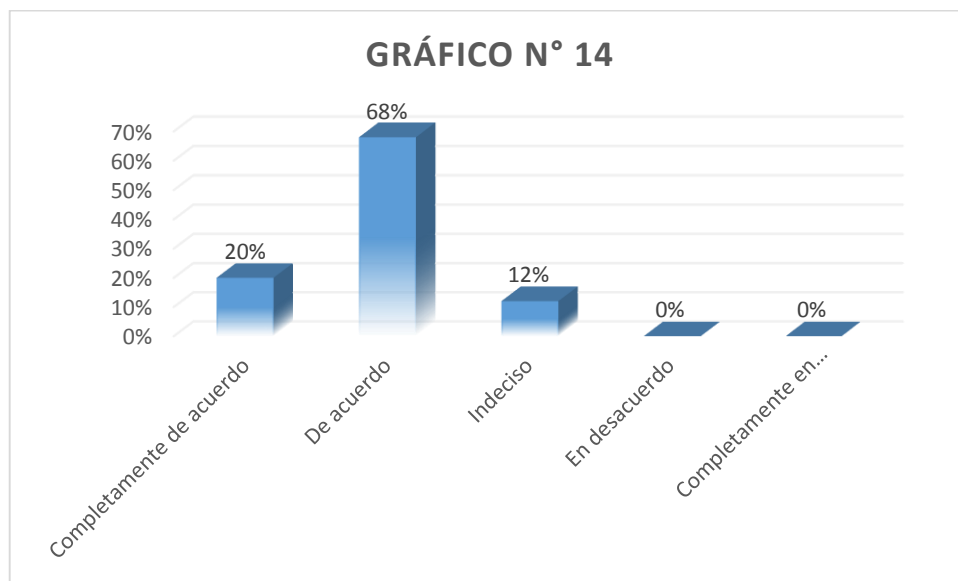
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que abordar el tema de familias diferentes a las convencionales por parte de la marca, difiere con sus ANTECEDENTES publicitarios, el 32% indicó estar completamente de acuerdo, el 12% mencionó estar indeciso y el 4% precisó estar en desacuerdo.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 14

¿Considera Ud. que IMAGEN DE LA MARCA San Fernando se vio fortalecida con el mensaje de la campaña “Nuevas Familias”?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	5	0.2	20%
De acuerdo	17	0.68	68%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



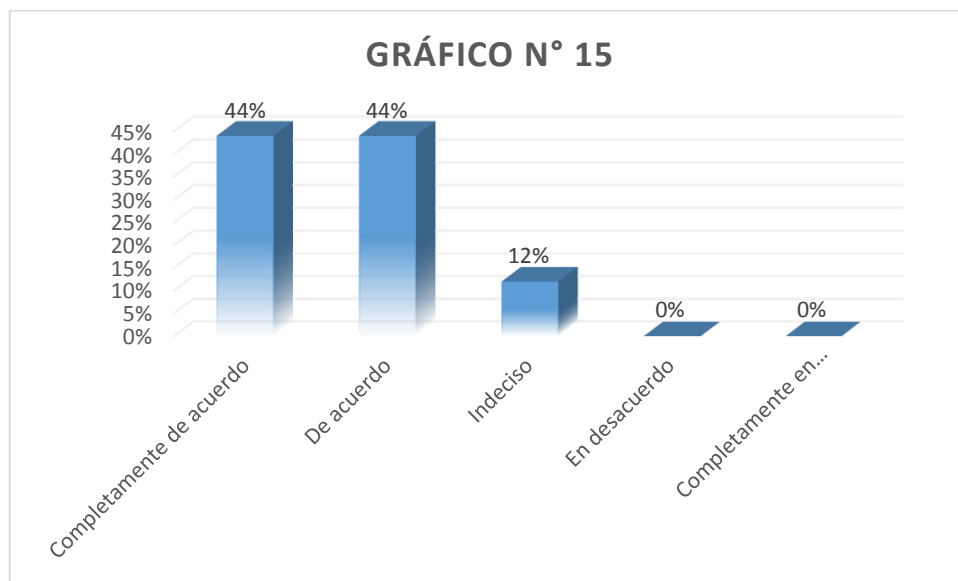
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 68% señaló estar de acuerdo con que la IMAGEN DE LA MARCA San Fernando se vio fortalecida con el mensaje de la campaña “Nuevas Familias”, el 20% indicó estar completamente de acuerdo y el 12% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 15

¿Cree Ud. que el mensaje la campaña “Nuevas Familias” fortaleció el VALOR DE LA MARCA San Fernando?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	11	0.44	44%
De acuerdo	11	0.44	44%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



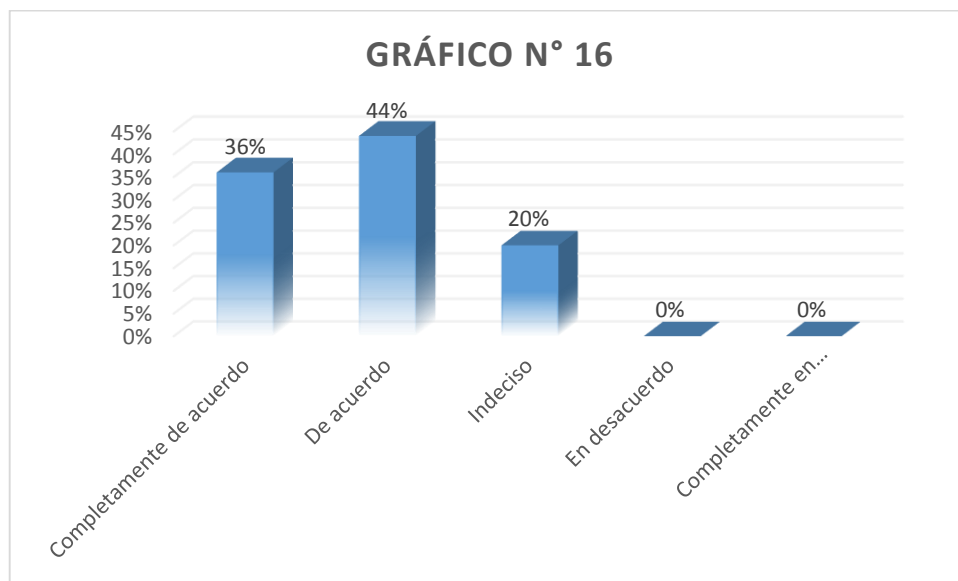
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar completamente de acuerdo y de acuerdo con que el mensaje la campaña “Nuevas Familias” fortaleció el VALOR DE LA MARCA San Fernando y el 12% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 16

¿Considera Ud. que la ESTRATEGIA DE MARCA en la campaña estudiada estuvo conectada con la inclusión social?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	9	0.36	36%
De acuerdo	11	0.44	44%
Indeciso	5	0.2	20%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



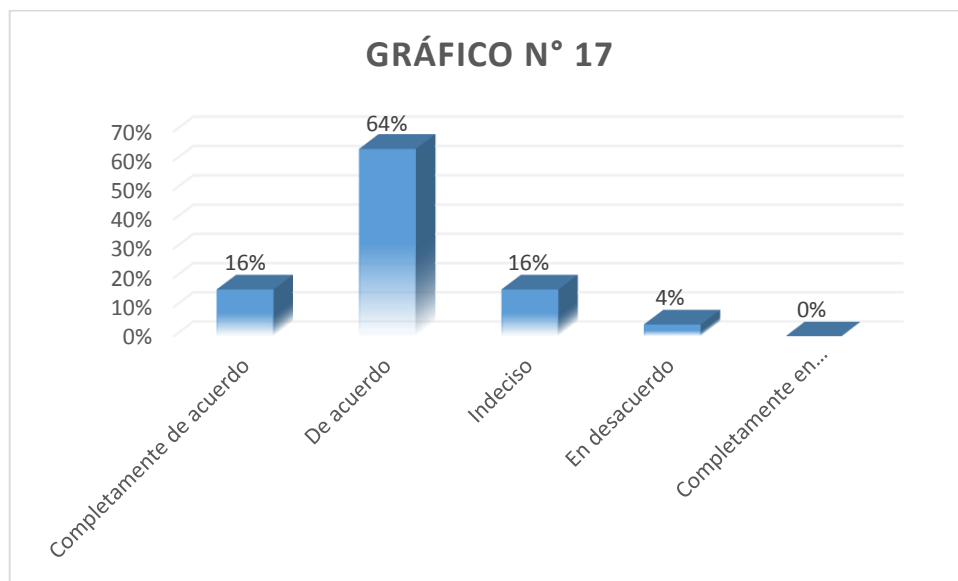
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar de acuerdo con que la ESTRATEGIA DE MARCA en la campaña estudiada estuvo conectada con la inclusión social, el 36% indicó estar completamente de acuerdo y el 20% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 17

¿El mensaje de la campaña “Nuevas Familias” MOTIVÓ LA COMPRA de los nuevos productos en lanzamiento?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	4	0.16	16%
De acuerdo	16	0.64	64%
Indeciso	4	0.16	16%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



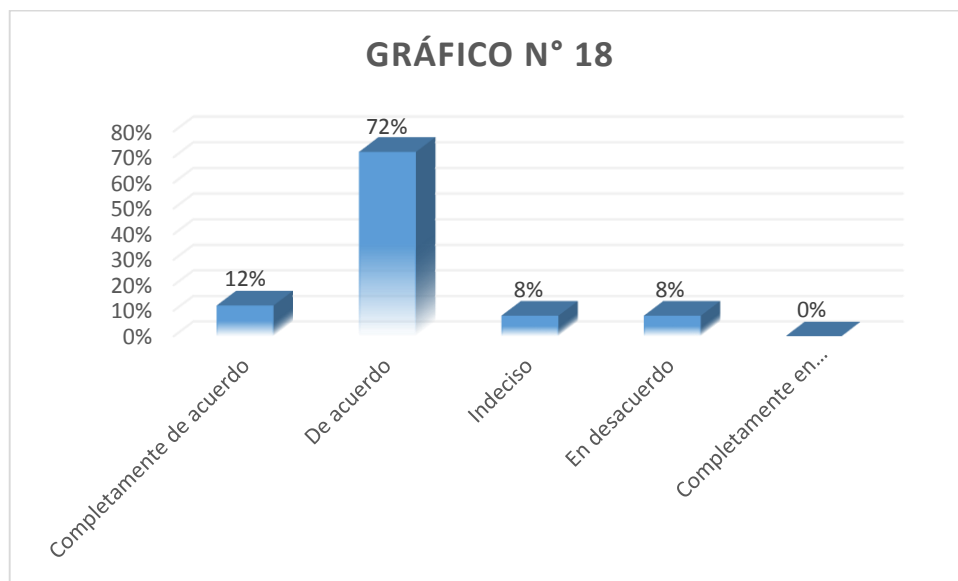
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 64% señaló estar de acuerdo con que el mensaje de la campaña “Nuevas Familias” MOTIVÓ LA COMPRA de los nuevos productos en lanzamiento, el 16% indicó estar completamente de acuerdo e indeciso y el 4% precisó estar en desacuerdo.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 18

¿Cree Ud. que el CONSUMO de nuevos productos enlatados fue el principal objetivo de la marca San Fernando?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	3	0.12	12%
De acuerdo	18	0.72	72%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	2	0.08	8%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



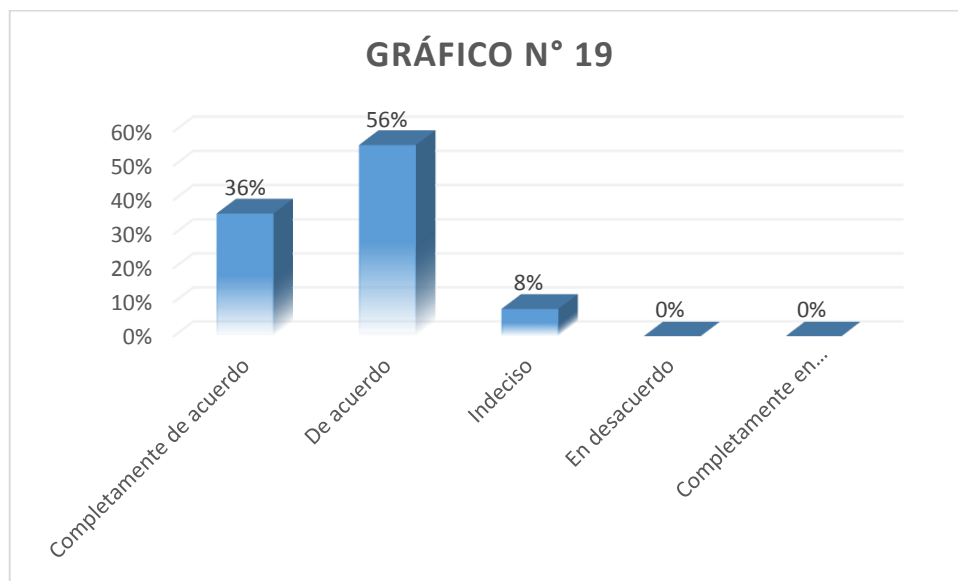
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 84% señaló estar de acuerdo con que el CONSUMO de nuevos productos enlatados fue el principal objetivo de la marca San Fernando, el 8% precisó estar indeciso y en desacuerdo.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 19

¿La campaña “Nuevas Familias” logró los OBJETIVOS comunicacionales planificados?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	9	0.36	36%
De acuerdo	14	0.56	56%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



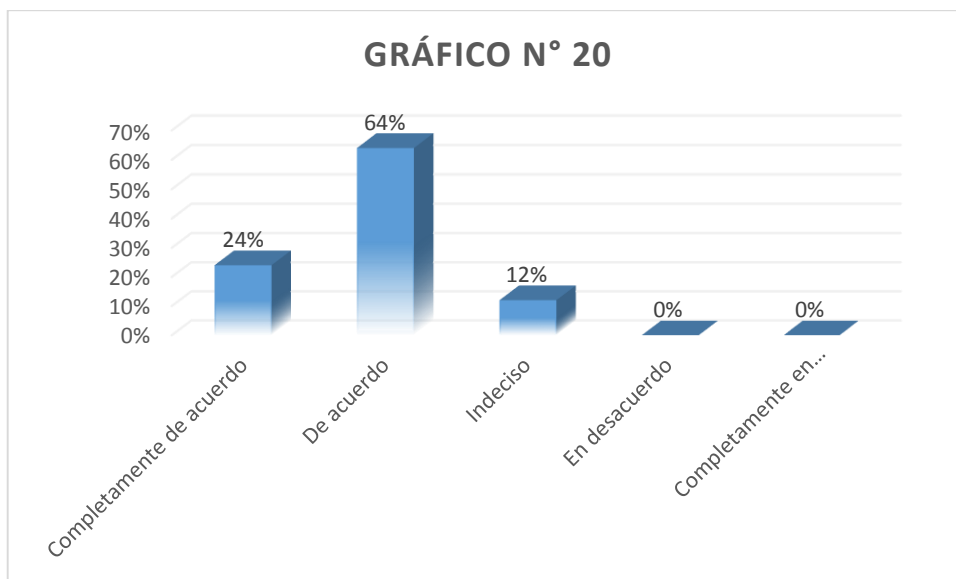
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar de acuerdo con que la campaña “Nuevas Familias” logró los OBJETIVOS comunicacionales planificados, el 36% indicó estar completamente de acuerdo y el 8% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 20

¿El mensaje de la campaña generó RECORDACIÓN de la marca San Fernando?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	6	0.24	24%
De acuerdo	16	0.64	64%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



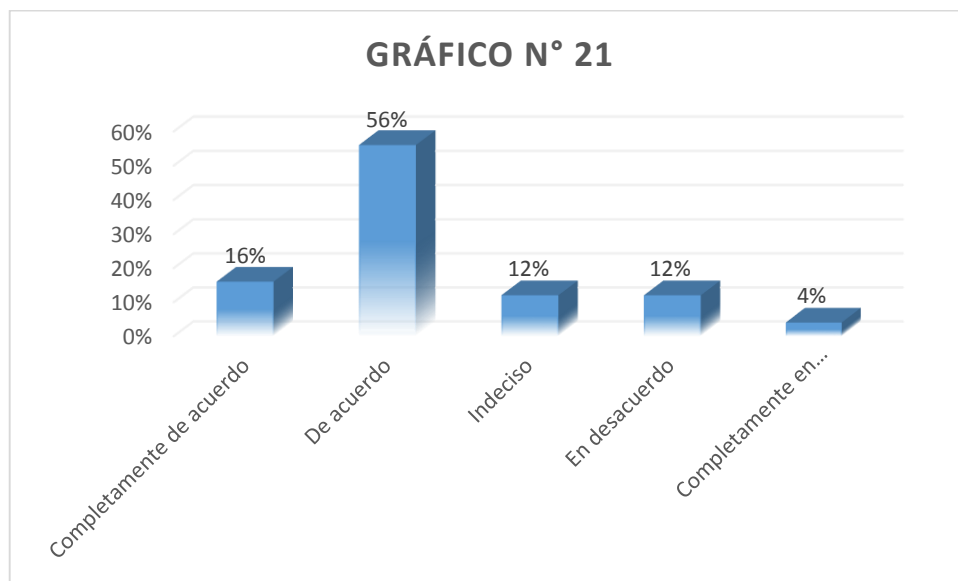
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 64% señaló estar de acuerdo con que el mensaje de la campaña generó RECORDACIÓN de la marca San Fernando, el 24% indicó estar completamente de acuerdo y el 12% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 21

¿Considera Ud. que la campaña estudiada mostró los BENEFICIOS de los nuevos productos?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	4	0.16	16%
De acuerdo	14	0.56	56%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	3	0.12	12%
Completamente en desacuerdo	1	0.04	4%
Total	25	1	100%



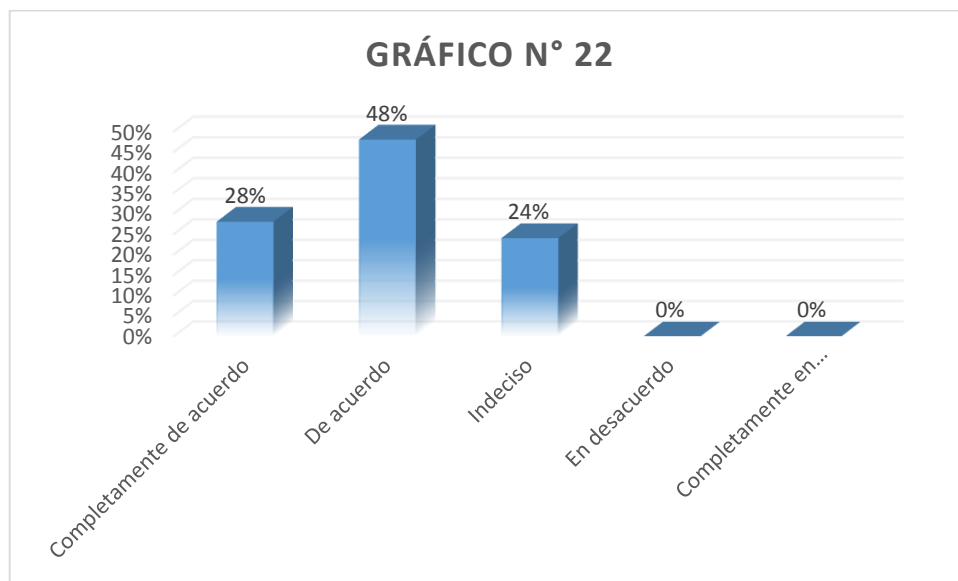
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar de acuerdo con que la campaña estudiada mostró los BENEFICIOS de los nuevos productos, el 16% indicó estar completamente de acuerdo, el 12% mencionó estar indeciso y en desacuerdo; y el 4% precisó estar completamente en desacuerdo.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 22

¿Cree Ud. que la campaña “Nuevas Familias” mostró las NECESIDADES de su público consumidor?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	7	0.28	28%
De acuerdo	12	0.48	48%
Indeciso	6	0.24	24%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



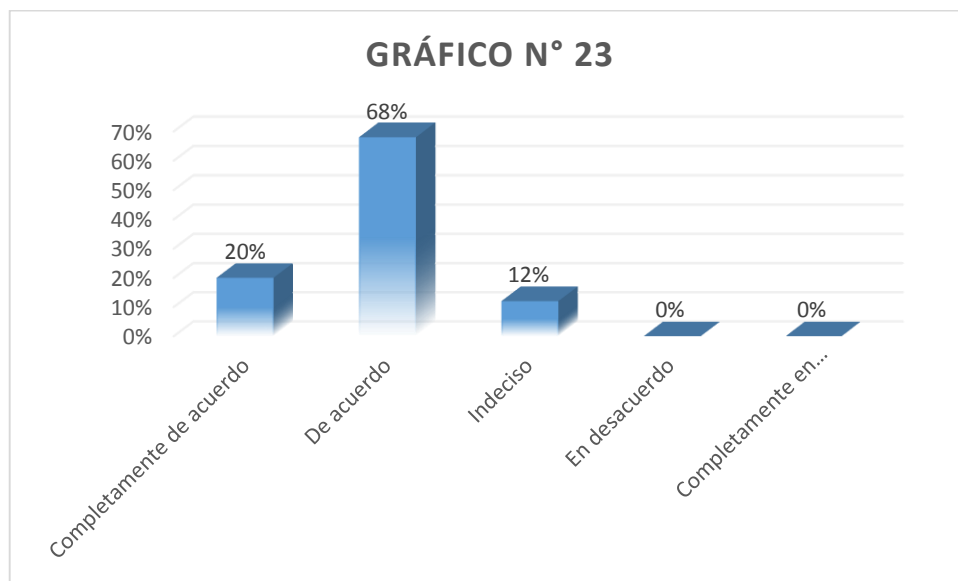
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 48% señaló estar de acuerdo con que la campaña “Nuevas Familias” mostró las NECESIDADES de su público consumidor, el 28% indicó estar completamente de acuerdo y el 24% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 23

¿Considera Ud. que la campaña “Nuevas Familias” muestra las NUEVAS ACTITUDES del público consumidor?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	5	0.2	20%
De acuerdo	17	0.68	68%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



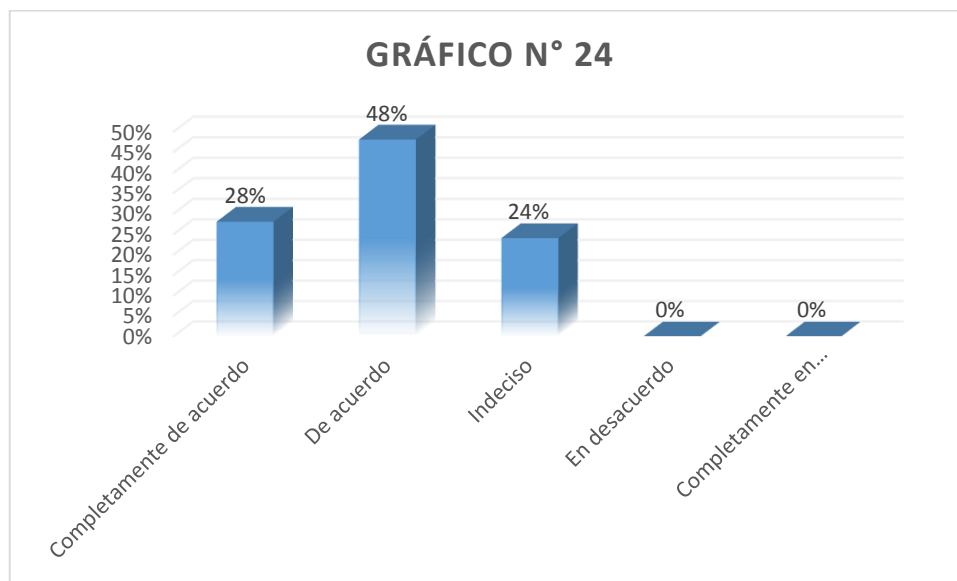
Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 68% señaló estar de acuerdo con que la campaña “Nuevas Familias” muestra las NUEVAS ACTITUDES del público consumidor, el 20% indicó estar completamente de acuerdo y el 12% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

Tabla 24

¿El mensaje de la campaña en cuestión, posicionó a la marca San Fernando en el TOP OF MIND de su público objetivo?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	7	0.28	28%
De acuerdo	12	0.48	48%
Indeciso	6	0.24	24%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 48% señaló estar de acuerdo con que el mensaje de la campaña en cuestión posicionó a la marca San Fernando en el TOP OF MIND de su público objetivo, el 28% indicó estar completamente de acuerdo y el 24% precisó estar indeciso.

Fuente: Encuesta propia

4.1.1 Prueba de hipótesis

Estadística inferencial

La estadística inferencial es indispensable para la comprobación de las hipótesis de toda investigación y en este estudio se ha comprobado, verificado o contrastado las conjeturas o suposiciones haciendo uso de los siguientes valores estadísticas y prueba o test estadístico correspondiente:

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H_0 :

- Rechazamos la H_0 y aceptamos la $H_1 \rightarrow$ si $p \leq \alpha$
- Aceptamos la $H_0 \rightarrow$ si $p > \alpha$

Tamaño muestral = 25 UAA

4.1.1.1 Hipótesis principal

Hi: El INSIGHT se relaciona significativamente con la RECORDACIÓN DE MARCA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

Ho: No existe relación significativa entre el INSIGHT y la RECORDACIÓN DE MARCA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

Ha: Sí existe relación significativa entre el INSIGHT y la RECORDACIÓN DE MARCA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
INSIGHT * RECORDACIÓN DE MARCA	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,182 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	46,044	2	,000
Linear-by-Linear Association	22,362	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como P. valor es igual a 0,000 y como este valor de significancia es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula, cuya simbología es H_0 .

Conclusión:

De acuerdo con los resultados expuestos en las tablas de contraste se puede aseverar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo un $X^2 = 43,182^a$ y un p. valor de $0.000 < 0.05$, decir, que sí

existe relación significativa entre el INSIGHT y la RECORDACIÓN DE MARCA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

4.1.1.2 Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

Hi: El ENFOQUE DESCRIPTIVO se relaciona significativamente con la MARCA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

Ho: La relación existente entre el ENFOQUE DESCRIPTIVO y la MARCA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014, no es significativa.

Ha: La relación existente entre el ENFOQUE DESCRIPTIVO y la MARCA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

Case Processing Summary

	Cases				
	Valid	Missing		Total	
	Percent	N	Percent	N	Percent
ENFOQUE DESCRIPTIVO * MARCA	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,000 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	47,187	2	,000

Linear-by-Linear Association	24,000	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como P. valor es igual a 0,000 y como este valor de significancia es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula, cuya simbología es **H₀**.

Conclusión:

De acuerdo con los resultados expuestos en las tablas de contraste se puede aseverar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo un $X^2 = 50,000^a$ y un p. valor de $0.000 < 0.05$, decir, que hay relación existente entre el ENFOQUE DESCRIPTIVO y la MARCA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

- Segunda hipótesis específica

Hi: El ENFOQUE CREATIVO se relaciona significativamente con el POSICIONAMIENTO a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

Ho: El ENFOQUE CREATIVO y el POSICIONAMIENTO a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014, no se encuentran relacionados significativamente.

Ha: El ENFOQUE CREATIVO y el POSICIONAMIENTO a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014, sí se encuentran relacionados significativamente.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ENFOQUE CREATIVO * POSICIONAMIENTO	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,457 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	33,533	2	,000
Linear-by-Linear Association	18,957	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como P. valor es igual a 0,000 y como este valor de significancia es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula, cuya simbología es H_0 .

Conclusión:

De acuerdo con los resultados expuestos en las tablas de contraste se puede aseverar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo un $X^2 = 31,457^a$ y un p. valor de $0.000 < 0.05$, decir, que el ENFOQUE CREATIVO y el POSICIONAMIENTO de relacionan a través de la campaña

“Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014, sí se encuentran relacionados significativamente.

- Tercera hipótesis específica

Hi: El ENFOQUE DE DISEÑO se relaciona significativamente con la COMPETENCIA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

Ho: No existe relación significativa entre el ENFOQUE DE DISEÑO y la COMPETENCIA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

Ha: Sí existe relación significativa entre el ENFOQUE DE DISEÑO y la COMPETENCIA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ENFOQUE DE DISEÑO * COMPETENCIA	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,375 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	33,733	2	,000
Linear-by-Linear Association	19,093	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como P. valor es igual a 0,000 y como este valor de significancia es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula, cuya simbología es H_0 .

Conclusión:

De acuerdo con los resultados expuestos en las tablas de contraste se puede aseverar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo un $X^2 = 34,375^a$ y un p. valor de $0.000 < 0.05$, decir, que sí existe relación significativa entre el ENFOQUE DE DISEÑO y la COMPETENCIA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

- Cuarta hipótesis específica

Hi: El ENFOQUE SOCIAL se relaciona significativamente con el ENGAGEMENT a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

Ho: La relación existente entre el ENFOQUE SOCIAL y el ENGAGEMENT a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014, no es significativa.

Ha: La relación existente entre el ENFOQUE SOCIAL y el ENGAGEMENT a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014, sí es significativa.

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent	N	Percent

ENFOQUE SOCIAL ENGAGEMENT	25	100,0 %	0	0,0%	25	100,0%
---------------------------	----	---------	---	------	----	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,766 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	8,786	2	,000
Linear-by-Linear Association	5,955	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como P. valor es igual a 0,000 y como este valor de significancia es menor a 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula, cuya simbología es H_0 .

Conclusión:

De acuerdo con los resultados expuestos en las tablas de contraste se puede aseverar que existe suficiente evidencia estadística para concluir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna teniendo un $X^2 = 8,766^a$ y un p. valor de $0.000 < 0.05$, decir, que hay relación existente entre el ENFOQUE SOCIAL y el ENGAGEMENT a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014.

Validez

Tabla de evaluación del cuestionario por parte de los expertos

Registro de validadores – Escala ordinal

<i>N° Items</i>		□	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>
<i>Item 1</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 2</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 3</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 4</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 5</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 6</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 7</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 8</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 9</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 10</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 11</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 12</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

<i>Item 13</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 14</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 15</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 16</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 17</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 18</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 19</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 20</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 21</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 22</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 23</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 24</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Fuente: Informe de los expertos sobre validez y aplicabilidad del instrumento

Opinión de aplicabilidad: es válidos y aplicable.

Valoración: 0,92 – 1.00 = excelente validez

Confiabilidad

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases ^a	Valid	5	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	5	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,987	24

Interpretación: El coeficiente de Alpha de Cronbach del presente instrumento de investigación, el mismo que ha servido para la medición de las variables en estudio y que está conformado por veinticuatro reactivos o ítems es equivalente a 0.987, el cual es considerado como alto o bueno.

DISCUSIÓN

La información obtenida en el trabajo de campo o en la praxis científica, la misma que ha sido procesada haciendo uso de los diferentes paquetes estadísticos determina que las unidades de análisis de la muestra encuestada han elegido como alternativa u opción de respuesta más frecuente a la opción “de acuerdo” y como la opción menos constante es la de “completamente de acuerdo”, cuyos intervalos porcentuales son los indican el grado de importancia o la relevancia de cada uno de los ítems, con un 52% los encuestados señalaron estar de acuerdo con que la creatividad del mensaje en la campaña investigada genera interés en el público objetivo y con la misma opción de respuesta y con igual porcentaje la muestra encuestada también indicó que las piezas graficas de la campaña “Nuevas Familias” manifestaron creatividad, que la identidad de la campaña se ve reflejada en el diseño físico de los productos, que el mensaje publicitario está debidamente conectado con el público objetivo y que abordar el tema de familias diferentes a las convencionales por parte de la marca, difiere con sus antecedentes publicitarios; y con un porcentaje de cuatro puntos porcentuales más, es decir, al 56% la muestra encuestada también afirmó estar de acuerdo con que el enfoque artístico del mensaje fue clave para el éxito de la campaña, que la campaña “Nuevas Familias” logró los objetivos comunicacionales planificados y que la campaña estudiada mostró los beneficios de los nuevos productos.

Con porcentajes mayores a los anteriores, es decir, con un intervalo de entre 64% y 68% los encuestados también manifestaron estar de acuerdo con que el mensaje de la campaña generó recordación de la marca San Fernando, el mensaje de la campaña “Nuevas Familias” motivó la compra de los nuevos productos en lanzamiento, la campaña “Nuevas Familias” muestra las nuevas actitudes del público consumidor, la identidad de la marca San Fernando se ve reflejada en diseño del mensaje de la campaña “Nuevas Familias” y que la imagen de la marca San Fernando se vio fortalecida con el mensaje de la campaña “Nuevas Familias”.

Otro de los intervalos porcentuales también percibidos en los resultados de esta investigación ha sido el 72% y 76% porcentajes con los cuales la muestra encuestada aseveró estar de acuerdo con que el diseño del mensaje fue innovador para el público objetivo, que el consumo de nuevos productos enlatados fue el principal objetivo de la marca San Fernando (72%) y que creatividad de la campaña brindó un mensaje original al público objetivo (76%). La opción de respuesta completamente de acuerdo ha resaltado en los siguientes reactivos, al 52% los encuestados revelaron estar completamente de acuerdo con que la campaña investigada generó una conexión emocional en el público objetivo y en un 56% la muestra encuestada señaló estar completamente de acuerdo con que la construcción audiovisual en el mensaje de la campaña “Nuevas Familias” expresa claridad.

Los demás reactivos están representados por porcentajes menores al 50%, de los cuales también se encuentran las opciones de acuerdo y completamente de acuerdo con valores intervalares que van desde el 20% hasta el 48% y con respecto a los ítems con las opciones de respuestas como indeciso, en desacuerdo y completamente en desacuerdo se encuentra un intervalo entre el 4% y 40%.

Todas las hipótesis nulas planteadas estadísticamente para cada una de las hipótesis de investigación, es decir, tanto para la hipótesis general o principal como para las hipótesis específicas o secundarias han sido rechazadas debido a que los valores de la significancia son menores al 0.05, teniendo cada una de ellas un p. valor = 0.000; por lo tanto queda determinado que las hipótesis de trabajo o de investigación han sido confirmado en base a los problemas y objetivos planteados.

CONCLUSIONES

Con la investigación se ha determinado que el INSIGHT se relaciona significativamente con la RECORDACIÓN DE MARCA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014. Esta hipótesis de investigación denominada general o principal ha sido comprobada mediante la prueba estadística no paramétrico de Chi – Cuadrado de independencia con un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto se confirma que la hipótesis nula ha sido rechazada en su totalidad.

También se establece que el ENFOQUE DESCRIPTIVO se relaciona significativamente con la MARCA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014. Esta primera hipótesis de investigación denominada específica o secundaria ha sido verificada mediante la prueba estadística no paramétrico de Chi – Cuadrado de independencia con un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto se confirma que la hipótesis nula ha sido rechazada por completo.

Así mismo con los resultados expuestos, se demuestra que el ENFOQUE CREATIVO se relaciona significativamente con el POSICIONAMIENTO a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014. Esta segunda hipótesis de investigación denominada específica o secundaria ha sido contrastada mediante la prueba estadística no paramétrico de Chi – Cuadrado de independencia con un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto se confirma que la hipótesis nula ha sido rechazada.

Por otro lado se comprueba que el ENFOQUE DE DISEÑO se relaciona significativamente con la COMPETENCIA a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014. Esta tercera hipótesis de investigación denominada específica o secundaria ha sido afirmada mediante la prueba estadística no paramétrico de Chi – Cuadrado de independencia con un

nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto se confirma que la hipótesis nula ha sido rechazada en su totalidad.

Para finalizar, se logró establecer que el ENFOQUE SOCIAL se relaciona significativamente con el ENGAGEMENT a través de la campaña “Nuevas Familias” de la marca San Fernando del año 2014. Esta cuarta hipótesis de investigación denominada específica o secundaria ha sido contrastada mediante la prueba estadística no paramétrico de Chi – Cuadrado de independencia con un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto se confirma que la hipótesis nula ha sido rechazada por completo.

RECOMENDACIONES

Toda marca debe enfocar el mensaje de marca en los consumidores y dotarlos de una carga emocional que conecte con ellos mismos a un nivel muy profundo, puede llevar a la marca a ser diferenciada de una forma más contundente. Los consumidores actuales buscan ser el protagonista de la marca y no un simple consumidor.

Toda marca debe denotar en cada acción, la postura que mantienen frente a un tema en la sociedad, para así ocupar un territorio firme en la mente y corazón del consumidor. Si bien San Fernando no brindó una postura ante la coyuntura social de la campaña analizada, la recordación de marca ante la sociedad pudo ser mayor si aclaraba las dudas que surgieron en el transcurso de la campaña.

Las campañas publicitarias deben estar dotadas de insights que motiven a los consumidores a interactuar con la marca en diversas formas. Clientes como agencias, deben aferrarse a las nuevas tendencias publicitarias. Buscar las verdades ocultas pueden hacer de la campaña, el éxito ante el consumo.

Generar una serie de contenidos lo suficientemente relevantes para que resuenen en la mente del consumidor hasta el momento de la compra y posterior recomendación. El concepto central creativo, entre otros elementos, deben estar avalados por una investigación previa para lograr la diferenciación ante la competencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Al Ries & Trout (1998) *El Posicionamiento: Concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Colombia: Editorial Kimpres.

Alvarado, M. (2006) *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. España: Universidad Complutense de Madrid.

Barahona, N. (2016) *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?* Barcelona: Editorial UOC.

Baños, M. (2006) *Métodos heurísticos y creación publicitaria*. España: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.

Barden, P. (2014) *Decodificado: la ciencia subyacente a por qué compramos*. México: Grupo Editorial Patria.

Barón, M. (2013) *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación*. Colombia: Editorial Politécnico Granacolombiano.

Bassat, L. (2014). *La creatividad*. Barcelona: Editorial Conecta.

Benjamín, P. (2004) *La Teoría del Consumo*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Berenguer, G. & Borja, M. (2006) *Comportamiento del consumidor*, España: Editorial UOC.

- Brisset, D. (2010) *Análisis fílmico y audiovisual*. Colombia: Editorial UOC.
- Calderón, H. & Delgado E. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: Editorial UOC.
- Castellblanque, M. (2006) *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿Qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?* España: Editorial UOC.
- Clow, K. Baack, D. otros (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. (4ta ed.). México, D.F: Pearson Prentice Hall
- Costa, J (1994). *Imagen global*. (3ra edición) Barcelona: Grupo Editorial Ceac.
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008) *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Davis, S. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Editorial Prentice Hall México.
- Del Pozo, A. & Serrano, A. (2011). *La piel en la palestra: Estudios corporales II*. España: Editorial Universidad Autónoma de Barcelona.
- Escobar Naranjo, S. (2016). *La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor*. Colombia: Ediciones Red Estudios Gerenciales.
- Erickson, B. (2001). *La publicidad*. Madrid: Editorial Prayor.

Estanyol, E. & Serra C. (2015) *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?* España: Editorial UOC.

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

Fuentes, S. (2009) *Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país.* Colombia: Editorial Red Signo y Pensamiento.

Gonzales, A. (2005). *Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva.* España: Universidad computense de Madrid.

Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria.* Madrid: Síntesis.

Hernández, M. (2015). *Consumidor Vulnerable.* Madrid: Reus.

Hoyos, R. (2017) *Branding: el arte de marcar corazones.* Colombia: Editorial ECOE.

Jiménez, M., Gonzáles Z. (2017) *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* España: Editorial

Ledo, M. y Krohling, M. (1999) *Comunicación Audiovisual.* España: Universidad de Santiago de Compostela.

Lefcovich, M. (2009) *Satisfacción del consumidor,* Barcelona: El Cid Editor.

Levy, A. (2010) *Mayonesa: del marketing a la estrategia competitiva*. Argentina: Ediciones Granica.

López, M. (2004) *La publicidad y el derecho a la información en el comercio electrónico*. España: Editorial Eumed.

Luther, W. (2003) *El plan de mercadeo*. España: Editorial Norma.

Martínez (2017), *Marketing Internacional*. Colombia: Editorial Paraninfo.

Molina, J. & Morán, A. (2007) *Viva la publicidad viva 3* (3ra. Edición). Colombia: Editorial Politécnico Gran Colombiano.

Nive Flores, B. (2015) *Guía para diseñar una marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Ortegón, L. (2014) *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*, Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Quiñones, C. (2014) *Desnudando la mente del consumidor*. Perú: Editorial Planeta

Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española* (24ª. Edición) España: Autor

Ricarte, J. (1998). *Creatividad y comunicación persuasiva*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Rodríguez del Bosque, I., Suárez, A. & García de los Salmones, M. (2008) *Dirección publicitaria*. España: Editorial UOC.

Roig, A. (2011) *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*. Argentina: Ediciones Infinito.

Ruiz, X. (2000), *Retórica creativa: Programas de ideación publicitaria*. España: Universidad Autónoma de España.

Salanova, M., Gonzales, J. & Baker, A. (2002). *Escala de Engagement en el Trabajo de Utrecht*. Holanda: Utrecht University.

Solana, D. (2010). *La postpublicidad*. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: Editorial Doubleyou.

Soriano, C. (1988). *Marketing, Publishing. Cómo evaluar su publicidad*, España: Ediciones Díaz de Santos.

Thomas, J., Ronald, W. & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Editorial Pearson Education.

Twemlow, A. (2007) *¿Qué es el diseño gráfico?* (1ra. Edición) España: Editorial Gustavo Gili.

Valdés, M. (2004) *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Valiente, S. (2016) *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. España: Editorial UOC.

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A. & Vallet-Bellmunt, I. (2015) *Principios de marketing estratégico*. España: Universidad Jaume I.

Vilajoana, S. & Jiménez, M. (2014) *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Wang, A. (2008) *Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects*. New York: JA

Referencias de tesis

Álvarez, A. & Molina, C. (2013). *Insights de compra, hábitos de consumo y marcas de lencería*. Tesis de Licenciatura. Ecuador: Pontificia Universidad católica del Ecuador.

Gonzales, S. (2011), *El insight como recurso creativo publicitario*. Tesis de Licenciatura. Colombia: Universidad autónoma de occidente.

Rivas, C., Tiznado, K. & Fuentes, W. (2016), *Insights publicitarios y su impacto en el consumidor de bebidas carbonatadas light*. Tesis de licenciatura. El Salvador: Universidad del Salvador.

Tomba, C., & Gallardo, G. (2012), *Insights Publicitarios*. Tesis de Licenciatura. Argentina: Universidad Maza.

Zicipa, I. (2010), *Insights y códigos culturales: de la identidad a la estrategia*. Tesis de Licenciatura. Colombia: Universidad Javeriana.

Dillon, Alfredo (2010), *La construcción del caso Galliano en Clarín: periodismo policial y sensacionalismo*. Tesis de Maestría. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.

Fariña (2009), *Comportamiento del consumidor frente a la categoría de arroz de mesa y la estructura de este mercado*. Tesis de Maestría. Valencia, Venezuela: Universidad de Carabobo.

Vaesken, Alfredo (2010), *El Comportamiento del Consumidor de NIKE y Body Club frente a la Publicidad*. Tesis de Titulación. Asunción-Paraguay: Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”.

Wiener, N. (1948). *Cibernética y sociedad*. Editorial. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. México

Referencias electrónicas

Diccionario RAE. Edición 22. Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Referencias de imágenes

Figura 1. Cuadro Informativo. En <https://codigo.pe/las-10-marcas-mas-recordadas-peru-segun-categoria-2016/>

Figura 2. Catálogo de productos. En <http://www.codigo.pe/tag/san-fernando/>

Figura 3. Tendencias en Twitter. En <http://www.twitter.com>

Figura 4. Imagen de Marca. En Dirección de productos y marcas.

Figura 5. Marcas influyentes 2014. En

<http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-share-of-mind.html>

Figura 6. Cuadro valor de marca. En

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/fuertes-lazos-de-familia/>

Figura 7. Cuadro marcas influyentes en embutidos. En

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/fuertes-lazos-de-familia/>

Figura 8. Comercial Nuevas Familias. En

<http://www.codigo.pe/publicidad/nuevo-spot-de-circus-para-san-fernando-rompe-el-molde-de-la-familia-tradicional/>

Figura 9. 20 marcas valoradas en el Perú. En

<http://www.codigo.pe/marketing/las-marcas-locales-las-mas-significativas-los-peruanos/>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA - Relación entre el Insight y la Recordación de la Marca San Fernando en la campaña Nuevas Familias, año 2014.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera el INSIGHT se relaciona con la RECORDACIÓN DE LA MARCA San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014?</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Conocer de qué manera el INSIGHT se relaciona con la RECORDACIÓN DE MARCA de San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>¿El INSIGHT se relaciona significativamente con la RECORDACIÓN DE MARCA a través del spot de la marca San Fernando de la campaña “Nuevas Familias” del año 2014?</p>	<p>VARIABLE 1: INSIGHT</p> <p>DIMENSION 1: ENFOQUE DESCRIPTIVO INDICADORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad de Marca 2. Creatividad del mensaje 3. Construcción audiovisual <p>DIMENSION 2: ENFOQUE CREATIVO INDICADORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Originalidad del mensaje 2. Enfoque artístico 3. Construcción creativa <p>DIMENSION 3: ENFOQUE DE DISEÑO INDICADORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación 2. Percepción y coyuntura 3. Identidad <p>DIMENSION 4: ENFOQUE SOCIAL INDICADORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Público objetivo 2. Estilo de vida 3. Conexión con el consumidor <p>VARIABLE 2: RECORDACIÓN DE MARCA</p> <p>DIMENSION 1: MARCA INDICADORES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Antecedentes 2. Imagen de marca 3. Valor de marca <p>DIMENSION 2: POSICIONAMIENTO INDICADORES</p>	<p>DISEÑO No experimental Corte trasversal</p> <p>TIPO Aplicativa</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>MUESTRA</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre el ENFOQUE DESCRIPTIVO del insight y la MARCA San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014?</p>	<p>Problemas Específicos</p> <p>1. Determinar qué relación existe entre el ENFOQUE DESCRIPTIVO y la MARCA San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. ¿El ENFOQUE DESCRIPTIVO se relaciona significativamente con la MARCA a través del spot de la marca San Fernando de la campaña “Nuevas Familias” del año 2014?</p>		
<p>2. ¿De qué manera el ENFOQUE CREATIVO del insight se relaciona con el POSICIONAMIENTO de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014?</p>	<p>2. Establecer de qué manera el ENFOQUE CREATIVO se relaciona con el POSICIONAMIENTO de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.</p>	<p>2. ¿El ENFOQUE CREATIVO se relaciona significativamente con el POSICIONAMIENTO a través del spot de la marca San Fernando de la campaña “Nuevas Familias”, año 2014?</p>		
<p>3. ¿Qué relación existe entre el ENFOQUE DE DISEÑO del insight y la COMPETENCIA de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014?</p>	<p>3. Identificar qué relación existe entre el ENFOQUE DE DISEÑO y la COMPETENCIA de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.</p>	<p>3. ¿El ENFOQUE DE DISEÑO se relaciona significativamente con la COMPETENCIA a través del spot de la marca San Fernando de la campaña “Nuevas Familias”, año 2014?</p>		

<p>4. ¿De qué manera el ENFOQUE SOCIAL del insight se relaciona con el ENGAGEMENT de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014?</p>	<p>4. Determinar de qué manera el ENFOQUE SOCIAL se relaciona con el ENGAGEMENT de la marca San Fernando en la campaña “Nuevas Familias”, año 2014.</p>	<p>4. ¿El ENFOQUE SOCIAL se relaciona significativamente con el ENGAGEMENT a través del spot de la marca San Fernando de la campaña “Nuevas Familias”, año 2014?</p>	<p>1.Estrategia de marca 2.Motivacion de compra 3.Consumismo</p> <p>DIMENSION 3: COMPETENCIA INDICADORES 1.Objetivos 2.Beneficios 3.Recordacion</p> <p>DIMENSION 4: ENGAGEMENT INDICADORES 1.Necesidades 2.Aptitudes del consumidor 3.Top of Mind</p>	<p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del taller de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
---	---	--	---	---

O	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVO
---	-----------	-------------	-------------	------------------

	INSIGHT	1.- ENFOQUE DESCRIPTIVO	1.- IDENTIDAD DE MARCA	¿Considera Ud. que la IDENTIDAD DE LA MARCA San Fernando se ve reflejada en diseño del mensaje de la campaña "Nuevas Familias"?
			2.- CREATIVIDAD DEL MENSAJE	¿Considera Ud. que la CREATIVIDAD DEL MENSAJE en la campaña investigada genera interés en el público objetivo?
			3.- CONSTRUCCIÓN AUDIOVISUAL	¿Cree Ud. que la CONSTRUCCIÓN AUDIOVISUAL en el mensaje de la campaña "Nuevas Familias" expresa claridad?
		2.- ENFOQUE CREATIVO	1.- ORIGINALIDAD DEL MENSAJE	¿Considera que la creatividad de la campaña brindó un mensaje ORIGINAL al público objetivo?
			2.- ENFOQUE ARTÍSTICO	¿Esta Ud. de acuerdo con que el ENFOQUE ARTÍSTICO del mensaje fue clave para el éxito de la campaña?
			3.- CONSTRUCCIÓN CREATIVA	¿Considera Ud. que las piezas graficas de la campaña "Nuevas Familias" manifestaron CREATIVIDAD ?
		3.- ENFOQUE DE DISEÑO	1.- INNOVACIÓN	¿Cree Ud. que el diseño del mensaje fue INNOVADOR para el público objetivo?
			2.- PERCEPCIÓN Y COYUNTURA	¿La COYUNTURA social influyo en el diseño del mensaje?
			3.- IDENTIDAD	¿Considera Ud. que la IDENTIDAD de la campaña se ve reflejada en el diseño físico de los productos?
		4.- ENFOQUE SOCIAL	1.- PÚBLICO OBJETIVO	¿El mensaje publicitario está debidamente conectado con el PÚBLICO OBJETIVO ?
			2.- ESTILO DE VIDA	¿El ESTILO DE VIDA del público objetivo fue reflejado en el insight de la campaña?
			3.- CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR	¿La campaña investigada generó una CONEXIÓN emocional en el público objetivo?
	1.- MARCA	1.- ANTECEDENTES	¿Abordar el tema de familias diferentes a las convencionales por parte de la marca, difiere con sus ANTECEDENTES publicitarios?	
		2.-IMAGEN DE MARCA	¿Considera Ud. qué IMAGEN DE LA MARCA San Fernando se vio fortalecida con el mensaje de la campaña "Nuevas Familias"?	
		3.-VALOR DE MARCA	¿Cree Ud. que el mensaje la campaña "Nuevas Familias" fortaleció el VALOR DE LA MARCA San Fernando?	

	RECORDACIÓN DE MARCA	2.-POSICIONAMIENTO	1.-ESTRATEGIA DE MARCA	¿Considera Ud. que la ESTRATEGIA DE MARCA en la campaña estudiada estuvo conectada con la inclusión social?
			2.-MOTIVACIÓN DE COMPRA	¿El mensaje de la campaña “Nuevas Familias” MOTIVÓ LA COMPRA de los nuevos productos en lanzamiento?
			3.-CONSUMISMO	¿Cree Ud. que el CONSUMO de nuevos productos enlatados fue el principal objetivo de la marca San Fernando?
		3.- COMPETENCIA	1.-OBJETIVOS	¿La campaña “Nuevas Familias” logró los OBJETIVOS comunicacionales planificados?
			2.-BENEFICIOS	¿Considera Ud. que la campaña estudiada mostró los BENEFICIOS de los nuevos productos?
			3.-RECORDACION	¿El mensaje de la campaña generó RECORDACIÓN de la marca San Fernando?
		4.- ENGAGEMENT	1.-NECESIDADES	¿Cree Ud. que la campaña “Nuevas Familias” mostró las NECESIDADES de su público consumidor?
			2.-ACTITUDES DELCONSUMIDOR	¿Considera Ud. que la campaña “Nuevas Familias” muestra las NUEVAS ACTITUDES del público consumidor?
			3.-TOP OF MIND	¿El mensaje de la campaña en cuestión, posicionó a la marca San Fernando en el TOP OF MIND de su público objetivo?

CUESTIONARIO

Estimados señores:

Solicito su apoyo para la resolución de este cuestionario, que servirá para demostrar la relación entre: **LA RELACIÓN ENTRE EL INSIGHT Y LA RECORDACION DE LA MARCA SAN FERNANDO EN LA CAMPAÑA “NUEVAS FAMILIAS”, AÑO 2014.**

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

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

1. ¿Considera Ud. que la IDENTIDAD DE LA MARCA San Fernando se ve reflejada en diseño del mensaje de la campaña “Nuevas Familias”?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2. ¿Considera Ud. que la CREATIVIDAD DEL MENSAJE en la campaña investigada genera interés en el público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3. ¿Cree Ud. que la CONSTRUCCIÓN AUDIOVISUAL en el mensaje de la campaña “Nuevas Familias” expresa claridad?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4. ¿Considera que creatividad de la campaña brindó un mensaje ORIGINAL al público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5. ¿Esta Ud. de acuerdo con que el ENFOQUE ARTÍSTICO del mensaje fue clave para el éxito de la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6. ¿Considera Ud. que las piezas graficas de la campaña “Nuevas Familias” manifestaron CREATIVIDAD?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

7. ¿Cree Ud. que el diseño del mensaje fue INNOVADOR para el público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8. ¿La COYUNTURA social influyo en el diseño del mensaje?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9. ¿Considera Ud. que la IDENTIDAD de la campaña se ve reflejada en el diseño físico de los productos?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

10. ¿El mensaje publicitario está debidamente conectado con el PÚBLICO OBJETIVO?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11. ¿El ESTILO DE VIDA del público objetivo fue reflejado en el insight de la campaña?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12. ¿La campaña investigada generó una CONEXIÓN emocional en el público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

13. ¿Abordar el tema de familias diferentes a las convencionales por parte de la marca, difiere con sus ANTECEDENTES publicitarios?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

14. ¿Considera Ud. que IMAGEN DE LA MARCA San Fernando se vio fortalecida con el mensaje de la campaña “Nuevas Familias”?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

15. ¿Cree Ud. que el mensaje la campaña “Nuevas Familias” fortaleció el VALOR DE LA MARCA San Fernando?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

16. ¿Considera Ud. que la ESTRATEGIA DE MARCA en la campaña estudiada estuvo conectada con la inclusión social?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

17. ¿El mensaje de la campaña “Nuevas Familias” MOTIVÓ LA COMPRA de los nuevos productos en lanzamiento?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

18. ¿Cree Ud. que el CONSUMO de nuevos productos enlatados fue el principal objetivo de la marca San Fernando?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

19. ¿La campaña “Nuevas Familias” logró los OBJETIVOS comunicacionales planificados?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

20. ¿El mensaje de la campaña generó RECORDACIÓN de la marca San Fernando?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

21. ¿Considera Ud. que la campaña estudiada mostró los BENEFICIOS de los nuevos productos?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

22. ¿Cree Ud. que la campaña “Nuevas Familias” mostró las NECESIDADES de su público consumidor?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

23. ¿Considera Ud. que la campaña “Nuevas Familias” muestra las NUEVAS ACTITUDES del público consumidor?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

24. ¿El mensaje de la campaña en cuestión, posicionó a la marca San Fernando en el TOP OF MIND de su público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

BRIEF

<p>Anunciante: San Fernando Producto: Gama de Productos Enlatados Campaña: Lanzamiento Nombre de campaña: El Tuco Pituco – Estofao Apurao – Pollito Yata – Seco y Volteo Fecha: Abril 2014</p>		
HISTORIA	Antecedentes	El Perú es un país consumidor de productos embutidos. San Fernando al evaluar las nuevas actitudes de sus consumidores, apostó por hacer el lanzamiento de productos listos para el consumo, a base de los embutidos o productos que ha comercializado durante muchos años.
	Ciclo de Vida	Lanzamiento
	Entorno actual	San Fernando desde el año 1948 ha brindado productos de calidad a sus consumidores. Ha presentado competidores durante todos los años, pero siempre la ha liderado el mercado.
PRODUCTO	Descripción	Latas de alimento listo para el consumo en hogares, trabajo, exteriores.
	Precios	S/. 4,00 S/. 5,50
	Presentaciones	Latas Personales (modelo lata de atún)
	Momentos u ocasiones de consumo	Cualquier momento es el indicado para consumo.
	Empaques	Latas de 220grs.
	¿Quién compra? ¿Quién decide la compra?	Personas que no tienen mucho tiempo para la elaboración de alimentos en el hogar.
	Estacionalidad – Tiempo de vida	Toda la temporada del año.
	Canales de distribución	Tiendas, bodegas, supermercados, grifos, etc.
EL MERCADO	Situación del producto dentro de la categoría	Market Share: Existen empresas internacionales que ofrecen comida enlatada a un precio alto. Así mismo, el número de empresas es escaso por ello es una gran oportunidad para San Fernando apostar por el lanzamiento de estos productos. Cobertura: Nivel Nacional
	Problemas y oportunidades para el producto	Las familias, estudiantes, trabajadores, al no tener tiempo para la elaboración de alimentos, realizan la compra de productos listos para el consumo. Estos productos no llegan a ser 100% saludables

		es por ello que San Fernando ofrece una gama de productos listos para consumo.
	Competencia	Appetit (marca internacional).
OBJETIVOS DE MARKETING	Objetivo general	Lograr un crecimiento en el consumo de productos enlatados.
	Objetivos específicos	Incrementar las ventas de la presentación.
GRUPO OBJETIVO	Variables Demográficas	Hombres y Mujeres de 20 – 45 años del NSE A, B, C.
	Variables Psicográficas	Ganas de vivir intensamente, divertidos y sociables. Siente gran interés y amor por su familia y amigos. Les gusta disfrutar de experiencias nuevas.