



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

**EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO EN LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “TU FAMILIA ES PERFECTA” DE LA MARCA
PROMART HOMECENTER, AÑO 2017**

**PRESENTADA POR
ANTHONY BRAYAN QUISPE SANTA CRUZ**

**ASESORA
MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
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

**EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO EN LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA “TU FAMILIA ES PERFECTA” DE LA MARCA
PROMART HOMECENTER, AÑO 2017.**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en
Ciencias de la Comunicación.**

Presentado por:

ANTHONY BRAYAN QUISPE SANTA CRUZ

Asesor(a):

Dra. María del Carmen Perca Tinoco

LIMA - PERU

2019

PORTADA	
INDICE	ii
INTRODUCCIÓN	iv
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 Descripción de la realidad problemática	6
1.2 Formulación del problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	8
1.4.1 Importancia de la investigación	8
1.4.2 Viabilidad de la investigación	9
1.5 Limitaciones del estudio	9
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.2 Bases teóricas	11
2.2.1 Concepto Central Creativo	12
2.3 Definición de términos básicos	32
CAPÍTULO III VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 Variables y definición operacional	34
3.1.1 Definición de variables	34
3.2.2 Operacionalización de variables	35
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	36
4.1 Diseño metodológico	36
4.1.1. Diseño de investigación	36
4.1.2 Tipo de investigación	36
4.2. Diseño muestral	37
4.2.1 Población	37
4.2.2 Muestra	37

4.3 Técnicas de recolección de datos	38
4.3.1 Técnicas	38
4.3.2 Instrumentos	38
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	38
4.4.1. Presentación y análisis de resultados	38
4.5 Aspectos éticos	38
CAPITULO V RESULTADOS Y EXPERIENCIA	39
CONCLUSIONES	51
FUENTES DE INFORMACIÓN	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La publicidad en los últimos años ha cambiado, debido a muchos factores que hoy existen y que antes ni se lo imaginaban. Gracias a las nuevas tecnologías como el internet existe lo denominado actualmente como la la globalización que es aún más fuerte que antes debido a los nuevos medios y herramientas que pueden ser usadas para la publicidad. El target al cual nos dirigimos tampoco es el de antes, de lo que éramos más racionales ahora pasamos a una publicidad sensorial. Nuestro público tiene tantos productos para una misma necesidad que ya desconfían de esta y la única manera de llegar a ellos es mediante experiencias, hacerlos sentir parte de la marca. Además, con la actual saturación de publicidad en el mercado no hay mejor forma de diferenciarse que con un buen mensaje. La clave es que el consumidor se identifique con tu marca.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

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

En el Capítulo III, se incluye la definición operacional de variables.

En el Capítulo IV, 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 estadística descriptiva.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes del Concepto Central Creativo de la marca Promart Homecenter en la campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea”, año 2017; así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En los últimos años el entorno de la publicidad ha cambiado, debido a muchos factores que hoy existen y que antes ni se lo imaginaban. El internet, la globalización son temas que vienen creciendo cada año, ahora hay nuevos medios y herramientas que pueden ser usadas para la publicidad, hasta incluso el consumidor ha cambiado, ahora es más exigente y los anunciantes tienen mayores necesidades a las de antes.

Las agencias de publicidad peruanas como Circus Grey, Maya, Causa, FCB Mayo, etc hoy en día están viendo nuevas maneras de conseguir sus objetivos de la forma más eficaz posible, con eficaz me refiero a la optimización de recursos, ya que las campañas entre más creativas sean será mejor para el anunciante y para la agencia, ya que el factor económico no sería ningún problema. Además, con la actual saturación de publicidad en el mercado no hay mejor forma de diferenciarse que con un buen mensaje.

Aquí es donde entra el concepto central creativo en la publicidad, debido a que es esa experiencia o costumbre colectiva que ha sido aceptada o compartida por el consumidor, cuando uno ve una campaña basada en algún insight y que está acompañado de un buen storytelling se siente identificado con el mensaje o el spot, sabe que lo que vio es verdad sin antes saberlo y que se dio cuenta solo porque se lo dijeron.

La campaña “Tu familia es perfecta” de Promart es super emotiva, y tiene una nueva historia, ya que fue un éxito con la primera de “tu hija es perfecta”, pero es esta entrega la historia es totalmente diferente y aún más emotiva que la anterior, es esta se relata la difícil situación que vive un hijo con su madre, quien no puede recordarla a causa de la enfermedad del Alzheimer. La madre triste y con esta enfermedad sólo se quedó con el recuerdo de su hijo hasta donde era un niño, ahora de adulto, no lo reconoce, y cada vez que esta madre baja y ve las fotos de su hijo creciendo poco a poco para así al final reconocerlo.

El spot fue realizado por la agencia Fahrenheit DDB y por la productora Señor Z. Esta idea se hizo presente en los premios Efiie ya que fue muy emotiva, teniendo un mensaje claro, el storytelling que atrapo a cualquiera que lo vea.

La presente investigación pretende describir datos importantes de la variable concepto central creativo en la campaña tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea, año 2017.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las características relevantes del **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se evidencia el **STORYTELLING** en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017?

¿Cómo se manifiesta el **MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017?

¿Cómo se percibe el **INSIGHT** en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer cuáles son las características relevantes del concepto central creativo en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo se evidencia el **STORYTELLING** en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017

Establecer cómo se manifiesta el **MENSAJE PUBLICITARIO** en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017

Identificar cómo se percibe el **INSIGHT** en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer datos relevantes del concepto central creativo de la marca Promart Homecenter, en la campaña “Tu familia es perfecta”, en el ámbito espacial.

1.4.1 Importancia de la investigación

Con respecto a la relevancia de hacer este estudio sobre tu familia es perfecta, una campaña de la marca Promart que promueve el accionar de los consumidores, y que cuenta la historia emotiva de una madre con Alzheimer.

Desde el punto de vista social:

Muestra el hecho de una madre con esa enfermedad que no le permite reconocer a su propio hijo. Un choque fuerte a la realidad, que hace cambiar el pensamiento de la sociedad hoy en día que el Perú está pasando por momentos duro y que cada vez es más difícil sentir empatía o tristeza por algo o alguien. Estamos siendo cada vez más fríos y esta campaña pudo demostrar que aún hay algo de sentimientos en nosotros.

Desde el punto de vista publicitario:

Mediante esta investigación se reconocerá la importancia del concepto central creativo en una campaña publicitaria como la de Promart Homecenter, donde muestran una nueva forma de hacer publicidad, utilizando el storytelling como base de la campaña. Así mismo, el spot es muy emotivo y no ofrece ningún producto, ofrece sentimientos de la marca a sus públicos. Además, se puede observar lo relevante que es el concepto publicitario para el éxito de una campaña.

1.4.2 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.

1.5 Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema del concepto publicitario en la campaña “tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” de la marca Promart Homecenter, año 2017 resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tesis internacional

Según Ferran (2014) en su tesis de doctorado, titulada “Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en TV (1992-2010)” publicada en la universidad Jaume I de Castello.

Se analiza que como principal objetivo de la investigación busca enmarcar a la publicidad como disciplina y destacar cuál ha sido la evolución al pasar de los años y a esto se debe la saturación de medios, mensajes, los cambios sociales y tecnológicos que se han producido. La publicidad desarrolló e implementó diferentes maneras de llegar al consumidor para superar las dificultades de atención, saturación y credibilidad. El storytelling (el arte de contar historias) sirve como un vehículo de transmisión de mensajes que genera emociones y sensaciones. En la presente investigación se parte de la siguiente hipótesis: El storytelling en el discurso publicitario emocional es una herramienta que mejora la eficacia publicitaria.

Tesis Nacional

Según Ruiz (2016) en su tesis de maestría, titulada “Relación entre el lanzamiento del Producto La Moradita, el insight publicitario y el prosumidor en estudiante del primer ciclo en la especialidad de comunicación audiovisual de los institutos de educación Superior Tecnológico Privado Toulouse Lautrec y Charles Chaplin en diciembre 2014” publicada en la Universidad San Martin de Porres.

Se analiza que ahora más que nunca las marcas buscan sobresalir, diferenciarse de la competencia a través de generar un vínculo emocional-personal con el consumidor. Esta investigación se realizó con la finalidad de determinar si la hipótesis planteada es correcta: que el lanzamiento del producto La Moradita se relaciona principalmente con el insight publicitario

y el prosumidor, en estudiantes de primer ciclo de la especialidad de comunicación audiovisual de los institutos de Educación Superior Tecnológico Privado Toulouse Lautrec y Charles Chaplin, diciembre de 2014. Determinando como objetivo general conocer de qué manera el lanzamiento del producto La Moradita se relaciona con el insight publicitario y el prosumidor, determinar qué relación existe entre el lanzamiento del producto La Moradita con el insight publicitario, y establecer de qué manera el lanzamiento del producto La Moradita se relaciona con el prosumidor.

Las principales conclusiones de esta investigación fueron, que se determinó que el lanzamiento del producto La Moradita se relaciona en forma débil con el insight publicitario y el prosumidor, en estudiantes del primer ciclo con la especialidad de comunicación audiovisual de los institutos de Educación Superior Tecnológico Privado Toulouse Lautrec y Charles Chaplin.

Similitudes respecto al insight publicitario en esta investigación son los objetivos de ver como se relaciona el insight de una campaña con el consumidor, prosumidor, y ver el efecto que causa en ellos, llegando a generar algún tipo de identificación de ellos con la marca. Buscar el insight perfecto y que este está relacionado con el consumidor. Cuando se habla de consumidor se trata de genera en el un cambio en su comportamiento, ya que ahora los consumidores están bien informados, tienen la información en el internet o por sus amigos que tienen el mismo producto o servicio.

2.2 Bases teóricas

Teoría que respalda la variable de investigación

Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación:

¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto, éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...). (p.21)

Con esta teoría podemos analizar el problema comunicacional del concepto central creativo de la campaña de Promart “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” y así determinar de manera concreta el proceso de creación de la idea a estudiar. Se busca poder comprender todo el proceso que tuvo la marca para la creación del mensaje y conocer el porqué de su éxito con el target. Así mismo, la teoría ayuda a comprender el lado emocional y racional de la comunicación utilizada en la campaña.

2.2.1 Concepto Central Creativo

Es la idea principal de una campaña, es el eje que tomara todas las piezas, es el punto de partida, de donde salen todos los mensajes para la campaña. El concepto es muy importante por eso los creativos deben buscar la manera de hacer que esta idea tenga una conexión con el consumidor, que se sientan identificados con él y así generar una interacción entre la marca y el consumidor. Lo que un creativo busca en el concepto central o también llamado concepto publicitario es mostrar los beneficios de la marca en una frase la cual se encargará de englobar toda una campaña. El concepto deberá ser bien definido ya que aparecerá en todos los medios por eso debe ser una idea clara y precisa.

Además, Roig (2011) agrega lo siguiente

Ahora vamos a ver qué es un concepto creativo y que no es. No es un slogan, no es un titular, no es un copy, aunque puede ser cualquiera de ellos. El Concepto Creativo es una idea que recrea la P.U.C. - Propuesta Única de Comunicación - (o como quiera que se denomine el eje conceptual en el brief que nos fue entregado para trabajar) y que resulta de aplicarle pensamiento lateral al pensamiento vertical que está formulada la P.U.C. (pp.106 – 107)

El concepto creativo es el que engloba todas las ideas de la campaña, de ese mensaje o texto principal se desglosa todas las demás, spots, diseños y hasta mensaje para redes. El concepto es lo que le da forma a una campaña publicitaria y muchas veces depende del mismo concepto si una campaña tiene éxito o no.

El concepto está compuesto no solo por una idea, sino es un conjunto de factores que juntos llegan a ser el concepto en sí. El slogan, titular y copy son parte fundamental del mismo ya que sin uno de ellos el mensaje no tendría sentido y a esto se refiere Roig, que no es que el concepto central sea cada uno, sino que son todos en conjunto, es decir se complementan. Además, el autor habla sobre el P.U.C que es la propuesta única de comunicación el cual se encarga de que todo siga una línea, en otras palabras, cada mensaje o forma de comunicar la campaña debe tener relación entre ellas, si el spot de tv, de radio, los afiches, los posts de redes sociales deben estar en base al concepto sino no tendría sentido. En el caso de Promart el concepto que usan es “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” muestra la cercanía que quiere generar la marca con su público.

El concepto muestra el beneficio de la marca sin dejar de lado los sentimientos de la marca. En la campaña de Promart se habló de la misma historia en todas las plataformas que se utilizaron.

Por otro lado, Wells, Burnett y Moriarty (1996) infiere un concepto sobre el término en cuestión “Detrás de toda publicidad se encuentra un concepto creativo, una Gran Idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse”

Lo que el autor se refiere es que el concepto central es la esencia de la campaña, sin un buen concepto o idea la campaña no tendría sentido y por lo tanto no sería relevante para la sociedad. Una buena campaña depende de un buen concepto del cual puedas desligar muchas ideas. En este caso se refiere al concepto central como el punto diferencial de otras campañas, como la forma de que los consumidores te recuerden y no te confundan con otras marcas. Un buen concepto es un valor diferencial de la marca, ya que ninguna marca podrá expresar lo mismo que tu marca. La recordación de marca es clave para una marca, que el público recuerde tu producto, tu mensaje es más que suficiente para tener una campaña exitosa, si tu concepto está alineado a tu consumidor y este tiene una conexión con el mismo pues lo relacionara a tu marca lo que lograra una recordación debido al concepto original que tiene la campaña. Es hacer que tu target se sienta identificado con el mensaje que quieres mostrar.

Además, Medina (2015) también agrega que

El concepto es la idea básica sobre la cual será realizada toda la campaña y que debe ser una síntesis perfecta de la estrategia. El concepto se traduce en un primer material de trabajo que se denomina rough, y que es un primer apunte de lo que será después el anuncio. El rough es un material que se utiliza internamente en la agencia, aunque en algunas ocasiones se llega a presentar al cliente, si éste es lo suficientemente profesional para atenderlo. (pp.45 - 46)

La campaña según el autor se basa en el concepto central, por eso los creativos se encargan de idear o pensar en varios conceptos que se diferencien de su competencia y resalten entre tantas marcas del mercado, como sabemos el consumidor se está sintiendo saturado por toda la publicidad a la que se ve expuesto, pero cuando la campaña tiene una buena estrategia el consumidor no se siente abrumado ya que el mensaje es simple y entendible. El punto diferencial que existe hoy en día con la publicidad es que la marca genere emociones en su target. La estrategia se basa en los objetivos de comunicación que tiene el brief del anunciante, los creativos tienen que responder a todo lo que se pide con el concepto, es la respuesta a todo lo que brinda la marca. Con el concepto "Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea" Promart busca dar un cumplido a las familias y al mismo tiempo hacer que mejoren su hogar para sus seres queridos y en que otro lugar que Promart Homecenter. El concepto utilizado cumple doble función, muestra los beneficios de la marca e insita a que vayan a su tienda.

El encargado de crear el concepto publicitario es el creativo de la agencia ya que debe pensar en una frase o idea que funcione en todos los medios al cual se quiera llegar. El concepto se deberá plasmar desde un spot de televisión hasta un post en Facebook, porque todo debe estar ligado a esa idea. El autor menciona un término interesante denominado "rough" que sirve como evidencia para el creativo que su concepto funcionará en todos los medios, es un boceto que se maneja en la agencia mas no con el cliente, y que es la primera forma utilizado para los anuncios. Promart ya tiene años trabajando con su concepto central y menciono esto para explicar que si tu marca tiene un sólido concepto se podrá utilizar en muchos anuncios es más se podrá realizar no solo en una campaña si no en varias a lo largo de los años, ya que si tienes una buena idea porque no explotarlo al máximo.

2.2.1.1 Storytelling

Este concepto como su mismo nombre lo dice es una narración de cuentos, pero llevado al ámbito de la publicidad es la historia que una marca quiere contar para generar recordación y llegada con su consumidor. Storytelling es el arte de contar historias, en este tipo de publicidad no se vende un producto, ni tampoco un servicio, le damos algo más importante al consumidor, se le entrega sentimientos. Con el storytelling logramos generar conexiones y sentimientos, no buscamos venderle un producto al target ni le ofrecemos los servicios, lo que se hace es contarle una historia que le genere un sentimiento profundo. El consumidor se va a olvidar de tu producto, pero si le cuentas una historia de una manera única y conmovedora, no se olvidará lo que le hiciste sentir en ese momento que vio tu spot de tv o un video en Facebook. Así mismo, el concepto de storytelling cambia la publicidad de ahora, ya que busca mediante videos e historias impresionar a un consumidor que está expuesto y cansado de la misma publicidad de siempre.

Es por ello, Álvarez (2012) menciona que

Es una técnica de comunicación que sitúa el mensaje del producto en mitad de una historia emotiva, ya que real o inventada. Suele ser eficaz porque entretiene al espectador, facilita el recuerdo y si la historia está bien alineada con el producto, le transmite valores que excitan la empatía del público. Resulta habitual que los storytellings contengan insights, pero no siempre ocurre así. (pp.182–183)

El autor propone que los storytellings entretienen y no está equivocado, es como cuando vez una película y no te das cuenta de cuanto ha durado es igual aquí, cuando vez una historia bien

contada la disfrutas tanto que te gusto sin darte cuenta y ya captaste todo lo que te quería decir la marca en una historia que puede y no puede ser real. En este caso el autor menciona la existencia del insight que es la verdad oculta del consumidor, y al encontrar el insight adecuado harás que tu consumidor se sienta identificado con tu marca y los valores que quieras mostrar. El stroytelling busca contarte una historia donde el protagonista eres tú y que te sientas parte de la historia, eso generara una conexión sin necesidad de decir que le compres o no tu ya te sientes identificado. Promart muestra la emotiva historia de un chico que cuida a su madre, pero hay un pequeño problema y es que su madre sufre de alzheimer así que no puede recordar a su hijo, a simple vista genera muchas emociones encontradas a quienes ven el spot porque el hijo encontró la manera de que su madre lo recuerde, y que al bajar por las escaleras pone fotos de él y ella en distintos eventos, lo que resulta que su madre vea la historia de ellos en unos simples segundos.

Un punto importante de analizar es lo que Álvarez, Núñez y Ron (2014) afirman que

El storytelling, que explica el enorme poder transmisor que encierran las historias entorno a la marca. Basándose en la imaginación y la atención que suscitan las historias bien transmitidas, no pretende persuadir y la audiencia sobre las bondades de un producto, sino conectar con el componente emocional de los usuarios generando un vínculo afectivo de apego que garantice la lealtad hacia la marca. Para ello se crean historias emocionales y emocionantes, experiencias interactivas, cargadas de contenido útiles y relevantes que satisfagan los objetivos del plan de comunicación. (p.120)

Una historia bien contada inspira a las personas, depende de la situación en la que esta se encuentre ya que cada una e las personas tiene experiencias distintas. El storytelling es muy poderoso debido a que genera sentimientos en los consumidores, puedes generar algún cambio en el comportamiento del consumidor al darle una idea o contarle algo que lo motive. El punto clave de la publicidad es llegar al consumidor lo que hizo Promart es conectar con su target, ya que el spot no te vende un producto ni te persuade lo que hace es generar ese vínculo irrompible para que el consumidor sea leal a su marca. El storytelling como bien lo conversamos pueden ser historias reales o ficticias, eso hace que salgamos de lo convencional por un momento y mostrarle al target historias jamás contadas antes, que piensen como no se les ocurrió antes a ellos, mostrarle realidades infinitas de película. El plan de comunicación era mostrar la historia de una madre y su hijo y lo contaron de una manera nunca antes vista en la publicidad.

La publicidad en los últimos tiempos ha estado evolucionando y el storytelling es prueba de ello, ya no te quieren vender un producto o un servicio, te venden historias que ocasionan que los consumidores quieren ser parte de ella. Las historias atractivas son las que mayor éxito tienen debido a la gran pegada que tiene con el consumidor. Una historia al ser bien contada genera una gran cantidad de emociones al que lo vea y que se sienta identificado con la misma. En Promart el amor y sacrificio que hace el hijo por hacer que su madre se sienta feliz y pueda recordarlo todos los días es algo que a cualquiera se ponga a pensar en que pasaría si ellos fueran los protagonistas de esta historia.

a. Historia

La publicidad de ahora es muy abundante, el consumidor se siente saturado al punto de que no confía en ninguna marca, piensa que una marca haría lo que sea con tal de que compres su producto y eso no escapa de la realidad, ahí entra las nuevas formas de hacer publicidad. Una historia es un cuento, una idea, un mensaje que se le da a las personas, tiene tantos momentos únicos que generas sentimientos en ti sin que estés dentro del contexto, es algo increíble y que solo las buenas historias pueden lograr. En la publicidad las marcas en lugar de decir sus beneficios directamente lo que hacen es contarlos como si fueran una historia, de esta manera las buenas historias enganchan y generan un vínculo con el consumidor, lo que motiva al consumidor a compartirla.

En este sentido, es muy importante lo que comparte Stalman (2014) en el siguiente fragmento afirma que

Desde siempre, contar historias ha sido una manera de definir la identidad de una comunidad, de una tribu, de transmitir sus valores y ayudar a establecer su reputación frente a las tribus rivales. Compartiendo historias definimos quiénes somos y qué defendemos. En muchos sentidos, las marcas se parecen a las tribus; las historias circulan dentro y alrededor de una compañía dibujando su cultura y sus valores, sus héroes y sus enemigos, lo bueno y lo malo, tanto hacia sus empleados como hacia sus clientes. Cada persona, como cada marca, tiene una historia para contar. Las grandes marcas cuentan grandes historias. (p.44)

Una historia bien contada hace que se quede en la mente del consumidor, genera recordación de la marca. Aquí el autor hace una comparación entre las marcas y las tribus, que es un poco fuera de la publicidad pero que si ponemos un poco de atención se relacionan mucho. Las marcas buscan trascender en el tiempo, que sean exitosas siempre y lo que hace eso posible es que el consumidor les compre. Una marca con una historia de fuerza, llamativa hará que el consumidor se sienta así al consumir su producto. En el caso Promart donde la historia que cuentan es sobre el emotivo caso de un hijo con una mamá que sufre de Alzheimer y que día a día sufre para ser recordado por su mamá, hasta que ideó la manera de hacerle recordar cada vez que baje las escaleras, en esta historia tenemos: un protagonista con una trágica historia, una mamá con una enfermedad incurable, y una situación que le puede ocurrir a cualquiera de nosotros, pero el spot va a más y muestra la creativa solución del hijo al poner una línea de tiempo en fotos que hará que su mamá se dé cuenta que su hijo ha crecido y que esta con ella siempre.

Por otro lado, Seguel (2014) realiza una acotación sobre el tema estudiado: "Una historia es una verdad universal cargada de emociones y sensaciones y tiene mucho más poder que un montón de argumentos y mucha más persuasión que un sinnúmero de datos". (p.35)

La historia es tan importante hoy en día en la publicidad que a veces una campaña es exitosa solo por hacer un buen spot, la historia engloba todo dentro de una campaña publicitaria. Si una historia te genera emociones y sentimientos sobre lo que estás viendo o escuchando su trabajo ya este hecho, porque no busca venderte algo, lo que

busca es que sientas lo que la marca te quiere mostrar. Es mejor contarte algo sobre la marca que decirte que mi producto cubrirá las necesidades que tengas. El consumidor se olvidará de tu producto, pero no se olvidará lo que sintió al escuchar lo que le dijiste en tu mensaje y hasta es posible que lo comente porque querrá ser parte de esa historia.

b. Target

El público objetivo es clave en la publicidad, si no tienes personas al cual dirigir tu mensaje o idea no existiría la publicidad, el anunciante lo que busca es generar interacción con su target, crea mensajes de fáciles entendimientos para ellos, si nos ponemos a observar detalladamente la publicidad trata sobre enamorar al target para que consuman tu marca y sean leales a ella. El público objetivo es sin lugar a duda el por qué existe la publicidad. La segmentación de estos es un arte hoy en día ya que con una buena delimitación tus campañas llegaran a las personas que necesita tu marca. Conocer tu público es clave para una campaña exitosa si no sabes a quien te diriges menos sabrás como dirigirte a ellos.

Por otro lado, según Ferrer y Medina (2016) afirma que: “En la medida de lo posible, los anunciantes deben realizar una descripción sociodemográfica de sus públicos principales y secundarios. Cuanto más precisa sea dicha descripción, más eficaz será la campaña realizada por la agencia de publicidad”. (p.203)

El anunciante es quien le debe decir a la agencia de publicidad a quienes se quieren dirigir ya que ellos saben a quienes vender su producto, la agencia se encargará de recomendarle los medios y la forma de comunicarse con ellos.

Segmentar público es importante ya que si la información es más precisa el mensaje será mejor entendido por ellos. En Promart Homecenter con su campaña “Tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea” se dirige a personas entre 25 a 50 años ya que muestra como tu hogar puede influir en tu familia y que debes cuidarlo.

Según López (2007) menciona que: es fundamental conocer ampliamente a nuestro público objetivo para saber por qué compra, por lo que son fundamentales las herramientas de investigación y en ese proceso van apareciendo las motivaciones y los insights que lo mueven de manera inconsciente hacia el producto. (p.42)

No solo es suficiente con saber las edades o el lugar donde se encuentra tu público objetivo, sino ir más allá, como por ejemplo sus intereses, que les gusta hacer, que páginas de Facebook siguen, que libros leen, toda esa información es valiosa al momento de hacer un estudio y una campaña.

2.2.1.2 Mensaje Publicitario

El mensaje creativo en la publicidad es el conjunto de textos, imágenes y hasta símbolos que se muestran en la campaña. Una campaña publicitaria tiene éxito si su mensaje llega correctamente al consumidor, el mensaje debe ser simple, persuasivo e impactante para que el consumidor no se olvide y lo recuerde siempre. Además, el mensaje debe ser creíble ya que el consumidor en los últimos tiempos duda mucho de la publicidad ya que las empresas hacen lo que sea con tal de vender. El mensaje publicitario es clave ya que los beneficios del producto deben estar en cada pieza que se le dará al consumidor. No sirve de mucho si tienes una gran idea, pero la forma de dar el mensaje no es muy creativa u original.

Por otro lado también, Escudero (2012) menciona un detalle importante:

El mensaje publicitario es un concepto de comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El anhelo del anunciante es conseguir que su mensaje alcance notoriedad y cambie los hábitos de consumo; por eso, el mensaje debe estar diseñado para mostrar a la audiencia los mejores aspectos del producto o servicio. (p.242)

En este caso el autor mira al mensaje publicitario desde un ángulo más vendedor e ingenioso, busca sobresalir entre todas las marcas del mercado, para Escudero el mensaje de informar al consumidor sobre el producto y al mismo tiempo persuadirlo para que cambie su comportamiento y consuma el producto que la marca desee. El mensaje debe mostrar lo mejor del producto, esto es algo más informativo a diferencia de los otros autores.

El mensaje publicitario hace más fácil diferenciar las marcas en este mercado saturado. Asimismo, el mensaje dependerá mucho si una marca es buena o no. Los mensajes publicitarios están ahí, en todos lados, solo falta que algún creativo los mire con otros ojos o desde otra perspectiva para darle la vuelta a un concepto que nadie haya visto jamás, hasta ser original llama a los consumidores

González, Jiménez y Vilajoana (2016) mencionan que: “Para alcanzar una alta efectividad, el mensaje publicitario siempre se deberá adecuar a las características y a las actitudes del consumidor, con el objetivo de que el mensaje pueda conectar con sus expectativas”. (p.16)

El mensaje no será el mismo para todos los consumidores, el mensaje que vaya a usar la marca dependerá tanto del producto como al público al cual se dirigirá. El objetivo es que el consumidor se conecte con la marca y su mensaje, que se sienta identificado y supere las expectativas. No es que el consumidor se adecue al mensaje, sino que los creativos deben crear un mensaje que se adecue al consumidor que quieren abordar.

La publicidad engañosa es algo que ningún consumidor te pueda perdonar, las personas odian ser engañados y por eso nunca debes transmitir un mensaje que no sea cierto, autentico y verdadero. Ser honesto con tu producto y tu público harán que tu mensaje llegue con mayor facilidad y conecte mejor con tus consumidores.

Clow y Baack (2010) mencionan que

Las “estrategias de mensaje afectivas” invocan sentimientos o emociones y relacionan dichos sentimientos con el bien, servicio o empresa. Dichos anuncios se preparan para mejorar la simpatía que despierta el producto, recordación del recurso publicitario o la comprensión del anuncio. Las estrategias afectivas suscitan emociones que, a su vez, inducen al consumidor a actuar, de preferencia para comprar el producto, y posteriormente afectan el proceso de razonamiento del consumidor. (p.181)

Impactar al consumidor con un mensaje directo es la clave para que tu marca sea recordada por ellos, no es que sea un recurso, sino que ayuda a generar una conexión con el consumidor. El mensaje se encarga de mostrarle que es el producto al target de una forma creativa y de fácil entendimiento.

En el caso de Promart muestra la emotiva historia del hijo y su mamá, el mensaje aquí es que debes buscar la manera de llevar los problemas y buscar soluciones. En este caso hacer la línea de tiempo para que su mamá lo pueda recordar.

a. Claridad

El mensaje publicitario debe tener un conjunto de características para poder ser exitoso en la publicidad, y uno de los más importantes es que el mensaje debe ser claro. Con claridad en el mensaje me refiero a que debe tener palabras de fácil entendimiento y que sean muy fácil de recordar. Un mensaje que no es claro no será exitoso porque nadie podrá saber que quería decir tu marca o pero aun entender algo negativo de ello.

Es básico saber que si lo que quieres comunicar no es claro no se va a entender, y si no se entiende es inútil que intentes comunicarlo. Captar el mensaje y decirlo de manera correcta y clara es la clave para que tu campaña tenga éxito. El mensaje es muy importante por eso se debe tener especial cuidado al momento de crearlo, buscar la manera de que se entienda desde todos los aspectos, ya que no solo será en un spot sino en anuncios, radio o hasta en las redes sociales.

García (2011) El mensaje debe ser sencillo y comprensible debemos reducir a su mínima expresión en argumentos y ampliarlo a su máxima expresión visual todo lo que se puede en esos instantes es una foto del producto y las pocas palabras por lo que deberemos suprimir todo lo que reste claridad del mensaje. (p.342)

Aquí el autor es más directo y habla sobre un mensaje corto, lo cual está muy bien ya que si un mensaje es corto será más fácil recordarlo y entenderlo, es importante saber que así sea corto no necesariamente va a ser claro, son dos cosas distintas. Un mensaje claro y corto llegara de manera rápida y directa a la mente del consumidor y si el mensaje es captado rápidamente la una publicidad bien hecha, ya que incrementara la interacción con tu target.

b. Idea

La idea es parte fundamental dentro del concepto del mensaje ya que es lo que se quiere mostrar. La idea es lo que los creativos cambian para que se adapte mejor a los medios que van a utilizar. El creativo una vez que encuentra la idea empieza el proceso de la publicidad. Un creativo no va a tener solo una idea, tendrá varias, pero debe escoger la mejor de todas ellas, no es bueno quedarse con la primera que se te venga a la mente porque es muy probable que a alguien más se le haya ocurrido primero.

Según Ortega, Carrillo, José Antonio (2011) la idea sirve

Para sobresalir en esa selva de anuncios, hay falta dar con una idea atractiva, brillante. Una sencilla. Pero que son el contenido del anuncio, resultado de gran idea que, a veces, es muy desechar muchas otras formas de comunicar (de dar la clase) hasta que se llega a la idea que mejor transmite el contenido del anuncio. (p.26)

Un creativo debe darle mil vueltas a una idea para saber si funcionará, entre más sencilla mejor, y ahí es lo difícil de encontrar, que sea brillante, por eso es bueno escoger la idea que mejor se preste para la campaña.

Pinar (2010) menciona que

No se puede crear una idea buscando al público, hemos de crear ideas que quieran buscar, disfrutar e incluso compartir. El exigente receptor actual exige algo a cambio de ese tiempo que regala a nuestra marca, exige experiencias que poder vivir, sentir y, especialmente las nuevas generaciones, compartir. Saturados por la posesión de objetos, los individuos buscan el placer en las experiencias, y cuantas más mejor. (p.24)

La idea debe mostrar lo que la marca tiene, sus beneficios. Las experiencias que busca un consumidor es punto de foco para las agencias de publicidad ya que hay un espacio donde el consumidor quiere que lo sorprendan. La idea hace que el consumidor se conecte con la marca.

2.2.1.3 Insight

El insight es un dato al que uno llega después de una ardua investigación, ya que es difícil encontrar una verdad, un camino que llegue al consumidor. El insight es “algo” que ni siquiera el mismo consumidor conoce sobre él, pero una vez ubicado hace que se sienta identificado con la marca.

Los consumidores se sienten entendidos por la marca, la cual quiere llegar a generar una conexión con su público objetivo. El consumidor desconoce características o conductas sobre él mismo, y esas actitudes mismas son las que hacen que ellos creen una conexión con la marca, así que la nueva publicidad se está centrando en eso, estudiar al consumidor, encontrar insights fuertes y engancharlos con la marca para que ellos actúen más por instinto que por razón.

Explotar la mente del consumidor ayuda a saber por qué quiere algo y una vez se obtiene eso la campaña se centra en una idea concreta.

Con respecto a ello Dulanto (2010) nos dice que el insight

Es el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias. Experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse. Llenando de vidas al cuerpo (la pieza publicitaria). El insight transforma al consumo en una experiencia, y esto satisface al receptor. (p.105)

El insight genera emociones que atrapan al consumidor, los inspira, les genera una conexión con la marca. Dulanto menciona que el insight es el corazón de la publicidad, que es la base de una buena publicidad, relaciona corazón a los sentimientos que la publicidad puede evocar al consumidor. Encontrar el insight adecuado para tu consumidor se consigue después de estudiarlo y saber qué experiencia quiere vivir con la marca y esto satisface todas las necesidades que se le puedan presentar con el tiempo.

El insight tiene labores por definir en cada marca y en este caso Quiñonez (2017) menciona que

Los insights tienen entre sus principales labores el definir el camino estratégico de la marca mirándola desde los nuevos ángulos o verdades humanas que conectan personas. Los insights son estas verdades desnudas (naked truths) que permiten gatillar respuestas del consumidor y conectar en lugar de solo vender. (p.103)

El insight es una nueva forma de hacer publicidad, llegar a una verdad humana para que todos los consumidores conecten con la marca, con la campaña y el mensaje. Una verdad desnuda como lo llama Quiñonez se refiere a un pensamiento sin ningún tipo de censura, una verdad tan cierta que el consumidor conectara con la marca automáticamente. El consumidor hasta podría decir que no se siente identificado, pero internamente sabe que es parte de ese insight.

El insight se puede observar desde distintos puntos de vista ya que es una ciencia que pertenece tanto a la publicidad como a la psicología y pretende mostrar que el consumidor tiene una identificación con la marca, ya que muestra distintas experiencias que este conoce y sabe que es verdad hasta que se lo dicen.

Así lo señala Lcrdenas (2015) en un artículo que escribió para Mercado Negro donde afirma que

A pesar de todo lo que estudiosos de la comunicación marketera o publicitaria acuden para convencer a un cliente, el apelante insight tiene como objetivo penetrar en la mente de todo aquel que padece de anomalías psicológicas, más que investigar sobre lo que piensa un ama de casa sobre la marca de un detergente en el mercado. (p.11)

Lcrdenas habla sobre el objetivo que tiene un insight, ya que no solo es hacer que el público se identifique con la marca sino también penetrar en la mente del consumidor, haciendo que los afectados por este insight no olviden la marca tan fácilmente.

El consumidor hace un cambio en su comportamiento al conocer el insight de una marca, ya que es una verdad que es

instintiva, una verdad que no quiere reconocer, aunque sepa que lo identifica. El insight es una verdad ácida que el consumidor no quiere aceptar que posee, pero se siente muy identificado con ella.

a. Experiencia

La experiencia de consume es algo que está enamorando mucho a los consumidores que se encuentran en la rutina, brindarles algo nuevo, una actividad o porque no decirlo, una experiencia única que los hace sentirse especiales, únicos. Así que los consumidores donde tengan una buena experiencia van a querer regresar y quedarse. Uno sigue comprando, siguiendo a una marca que probó y le gustó. Una buena experiencia genera recordación de marca, fidelización y engagement, es decir todo lo que busca la publicidad de un consumidor.

Los consumidores de hoy en día somos bien observadores para los detalles, si alguna marca nos quiere dar una buena experiencia nosotros seremos los que juzguemos, si termina en un éxito la actividad o la experiencia del consumidor todos ganan, pero si no, el consumidor prácticamente destruirá la marca, puede ser relativo a una persona, le pudo gustar, pero a otra no, ya que todos los consumidores son distintos en referencia a su experiencia.

La experiencia es buena tanto para el consumidor como para el anunciante, ya que si sale bien generan valor en la marca, ese consumidor nunca se olvidará de esa experiencia.

La experiencia se vive no sólo en situaciones sino también en ambientes personales, la interacción es clave cuando

hablamos de experiencia ya que uno debe contarlas y hacer que los demás sepan de ésta, generando valor a la marca que le dio esa vivencia única que estaba buscando.

b. Motivación

La motivación es algo importante para que uno pueda realizar sus objetivos tranquilamente, es una determinación que hace que quieras hacer las cosas porque te gusta y no solo por obligación. La motivación es lo que hace al consumidor querer hacer algo, que genere una acción para satisfacer una necesidad.

La motivación habla sobre el cambio de ánimo que pasa el individuo con respecto a una actividad en sí, y esto se afirma cuando la conducta del individuo empieza a cambiar, y este cambio es imperceptible por la vista, solo se puede inferir sobre ello.

Según Alvarado lo que hace que el consumidor se mueva y se comporte es la motivación, es el mecanismo que puede ser interno con pensamiento del mismo consumidor o externo que tenga que ver con algo más general que le afecte. La motivación es una herramienta del marketing que nos ayuda a generar acción en el consumidor.

Esta motivación hace que las personas recuerden la marca, que genere una conexión buena entre consumidor y marca. Cristal al brindar estos beneficios de ganar y premios era lo que motivaba a los concursantes, por eso le ponían todas las fuerzas y las ganas del mundo a esta campaña.

Además, el mismo sentimiento que ponían los que participaban en la campaña enganchaba a la gente que lo veía solo por redes sociales o tv. Es como un estímulo que

hace que el individuo quiera satisfacer una necesidad que tenga en ese momento, llegar a una meta deseada y se automotiva hasta lograrlo ya que para el individuo ganar es meta y su motivación.

2.3 Definición de términos básicos

Anunciante: Persona, empresa o institución que utiliza los medios publicitarios con el fin de mostrar su producto o servicio con fines comerciales, informativos o sociales.

Campaña Publicitaria: Es la comunicación publicitaria realizada por un anunciante para un determinado producto durante un tiempo establecido, utilizando los medios publicitarios adecuados para el éxito de la misma.

Consumidor: Persona que usa tu producto y es a quien quieres que le lleguen tus mensajes.

Copy: Creativo que elabora el mensaje publicitario en base a una idea.

Creatividad: Valor que te diferencia en el mundo publicitario que crea vínculos emocionales entre marca y mensaje.

Experiencia: Es el conocimiento, habilidad, capacidad y estudios que obtiene una persona con el paso del tiempo, es un camino de constante aprendizaje.

Insight: El insight es la verdad oculta de cada uno de nosotros, es lo que hace que nos identifiquemos con una experiencia, es difícil de encontrar ya que tiene que ser observada con detenimiento.

Publicidad Es un proceso de investigación y conjunto de estrategias que se desarrolla para dar a conocer un producto o un servicio de una manera original.

Slogan: Frase corta que contiene el concepto central de la campaña y de fácil recordación

Storytelling: Es el arte de contar una historia, generando sentimientos de identificación con el target, comprende y crea un significado en cuanto al mensaje que se quiere decir.

**CAPÍTULO III
VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 Variables y definición operacional

3.1.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	En este sentido, Bonta y Farber (2002), definen al concepto creativo de la siguiente manera: “Es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña”. (p. 126)
D1: STORYTELLING	Según Alvarez (2012), es una técnica de comunicación que sitúa el mensaje del producto en mitad de una historia emotiva, ya que real o inventada. Suele ser eficaz porque entretiene al espectador, facilita el recuerdo y si la historia está bien alineada con el producto, le transmite valores que excitan la empatía del público. Resulta habitual que los storytellings contengan insights, pero no siempre ocurre así. (pp. 182–183)
D2: MENSAJE	Según Peña (2005), Los mensajes publicitarios enriquecen nuestras decisiones, permiten comparar entre productos buenos y malos, entre productos de bajo precio y muy alto precio. La vida sin los mensajes publicitarios sería más difícil ya que nos veríamos obligados a buscarlos, a invertir tiempo y dinero para encontrarlos, tal como se hace cuando tenemos que tomar decisiones importantes o que involucran un alto costo. Sin embargo, la gran mayoría de mensajes están allí, insinuándose, en los medios de comunicación, listos para consumirlos y tomar decisiones adecuadas. (p.50).
D3: INSIGHT	Dulanto (2010), define el insight como el corazón de la publicidad, un corazón que bombea sangre cargada de experiencias. Experiencias reales y cotidianas del consumidor, enlazadas a los beneficios que el producto pueda brindar, y a las emociones que en conjunto puedan generarse. Llenando de vidas al cuerpo (la pieza publicitaria). El insight transforma al consumo en una experiencia, y esto satisface al receptor. (p.105)

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE ATRIBUTIVA 1	D1: STORYTELLING	HISTORIA TARGET
CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	D2: MENSAJE PUBLICITARIO	CLARIDAD IDEA
	D3: INSIGHT	EXPERIENCIA MOTIVACIÓN

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1. Diseño de investigación

- 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.

4.1.2 Tipo de investigación

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

Nivel de investigación

- a. **Descriptivo simple:** Porque se describirán las características más relevantes de la variable de estudio.

Método de investigación

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

4.2. Diseño muestral

4.2.1 Población

La población 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.

4.2.2 Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador. La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros. Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

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

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

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

4.3.2 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.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

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

4.4.1. Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación se analizarán 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 y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudará 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.

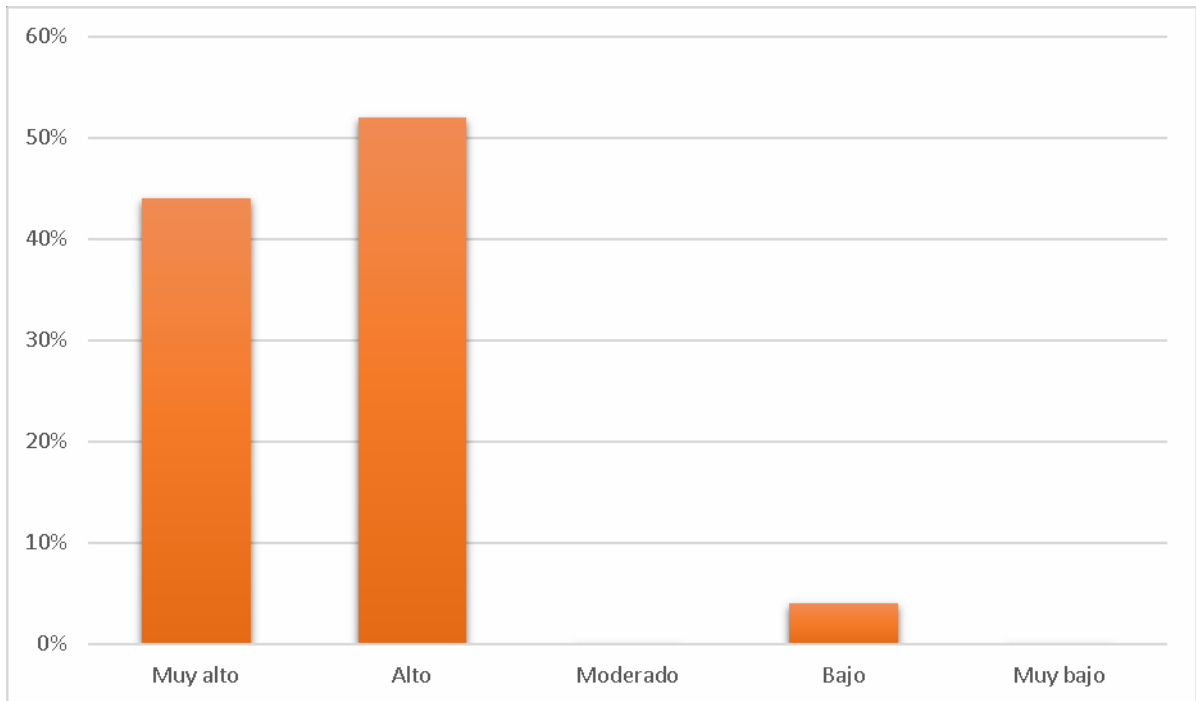
4.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados. El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

**CAPITULO V
RESULTADOS Y EXPERIENCIA**

TABLA 1

1. ¿Cómo cree que se evidencia la historia de la marca Promart Homecenter en la campaña “tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea”?



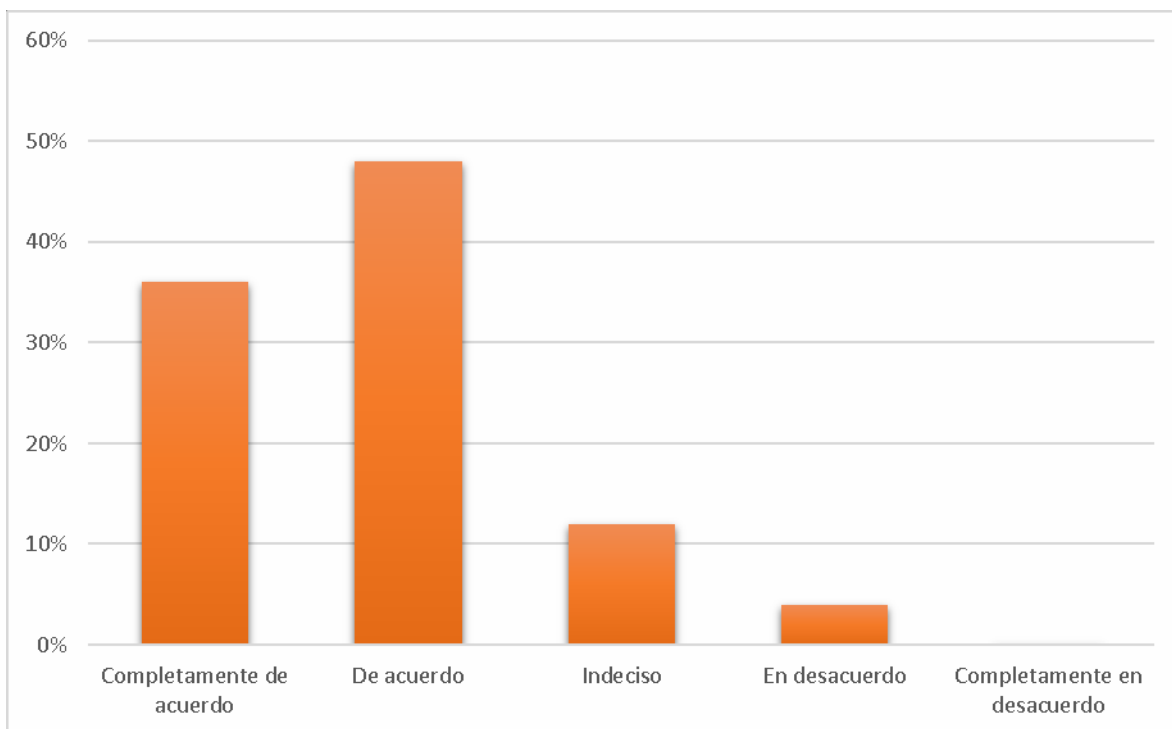
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy alto	11	11	44%	44%
Alto	13	24	52%	96%
Moderado	0	24	0%	96%
Bajo	1	25	4%	100%
Muy bajo	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

El 96% contestó entre muy alto y alto debido a que es una historia emotiva, donde el amor hacia una madre y el Alzheimer representan un problema de salud que hace que se identifiquen con la misma.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2

2. ¿Cree usted que la historia en el spot evidencia la realidad peruana?



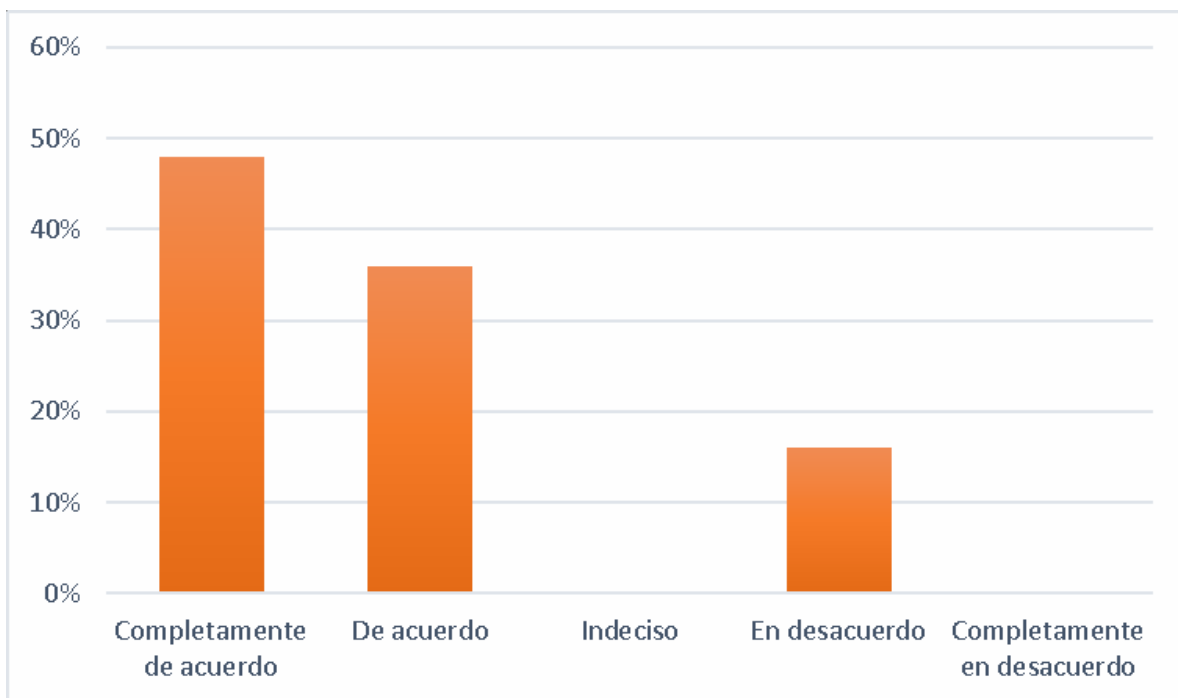
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	9	9	36%	36%
De acuerdo	12	21	48%	84%
Indeciso	3	24	12%	96%
En desacuerdo	1	25	4%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

El 84% contestó entre completamente de acuerdo y de acuerdo con que la historia presentada en el spot publicitario de Promart evidencia la realidad peruana, representando al Perú en una historia emotiva.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3

3. ¿Se evidencia el target en la campaña investigada la marca Promart en el spot presentado?



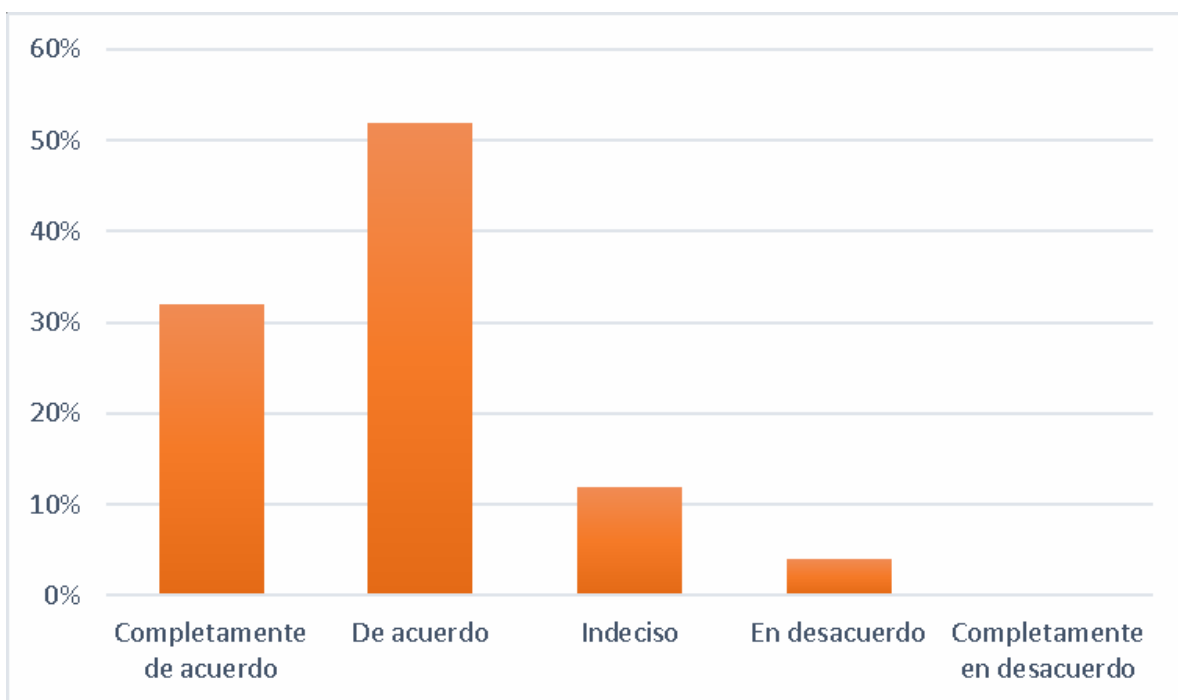
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	12	12	48%	48%
De acuerdo	9	21	36%	84%
Indeciso	0	21	0%	84%
En desacuerdo	4	25	16%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

El 84% contestó entre completamente de acuerdo y de acuerdo con que el target que se evidencia en el spot publicitario de Promart es joven y adulto ante la historia presentada.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 4

4. ¿Se evidencia recordación de la marca en el target de la marca Promart Homecenter?



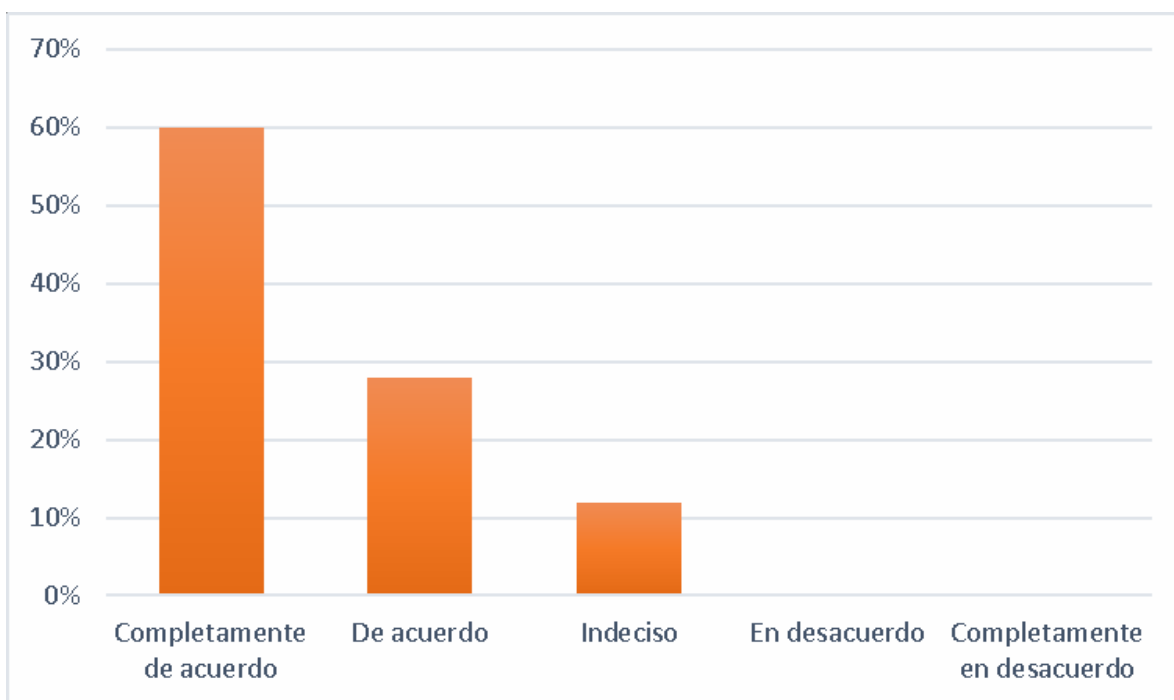
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	8	8	32%	32%
De acuerdo	13	21	52%	84%
Indeciso	3	24	12%	96%
En desacuerdo	1	25	4%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

El 84% contestó entre completamente de acuerdo y de acuerdo con que se evidencia la recordación de la marca Promart Homecenter en el target al cual fue dirigido la campaña publicitaria.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5

5. ¿Se manifiesta la claridad en el concepto central creativo de la marca Promart Homecenter?



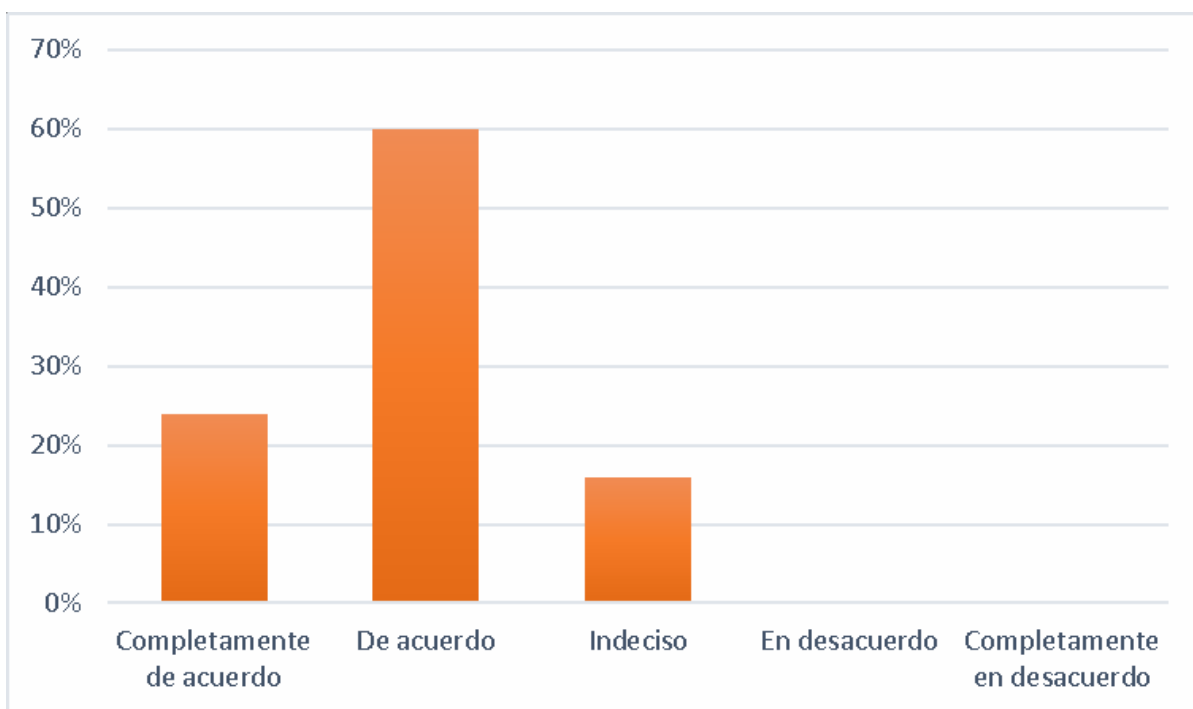
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	15	15	60%	60%
De acuerdo	7	22	28%	88%
Indeciso	3	25	12%	100%
En desacuerdo	0	25	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

El 88% contestó entre completamente de acuerdo y de acuerdo con que la manifestación del concepto central creativo de la marca Promart Homecenter es clara y entendible para el target.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 6

6. ¿El mensaje publicitario se manifiesta de manera clara en la campaña de Promart Homecenter?



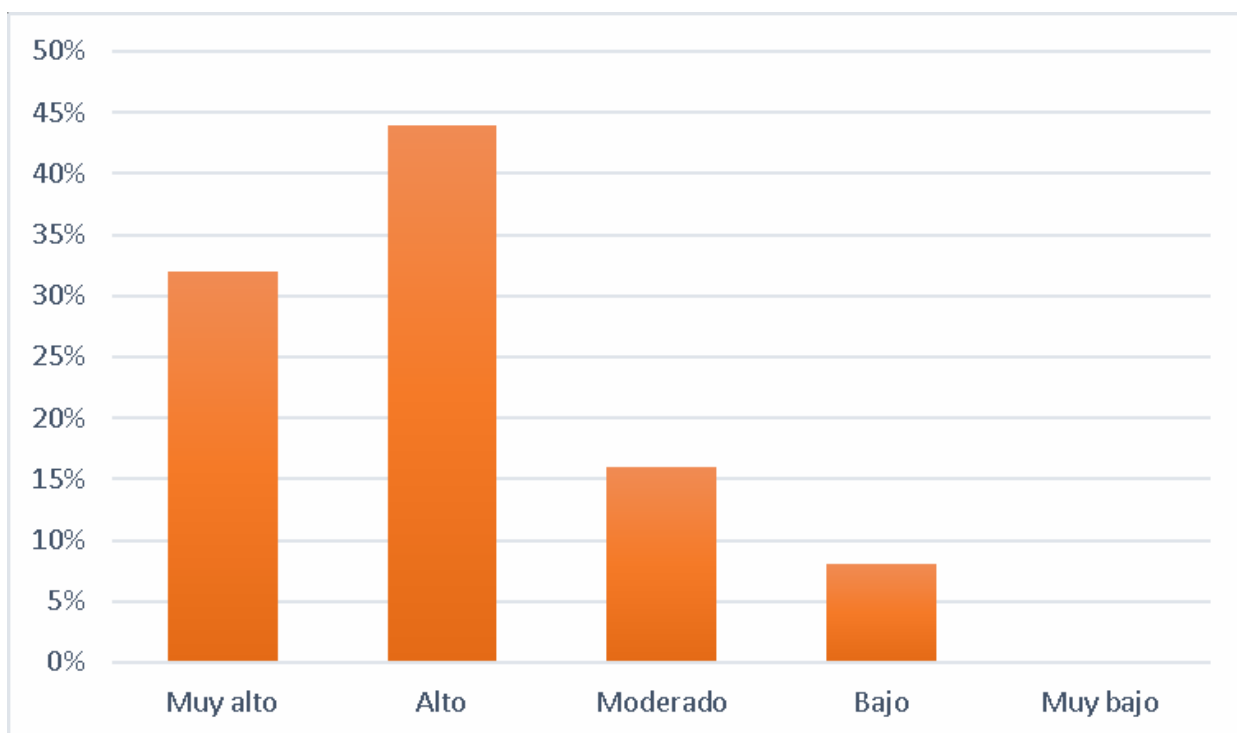
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	6	6	24%	24%
De acuerdo	15	21	60%	84%
Indeciso	4	25	16%	100%
En desacuerdo	0	25	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

El 84% contestó entre completamente de acuerdo y de acuerdo con que el mensaje publicitario de la marca Promart Homecenter se manifestó de manera clara logrando obtener una buena recepción en el target.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 7

7. ¿En qué nivel se manifiesta la idea en la marca Promart en su campaña publicitaria “tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea”?



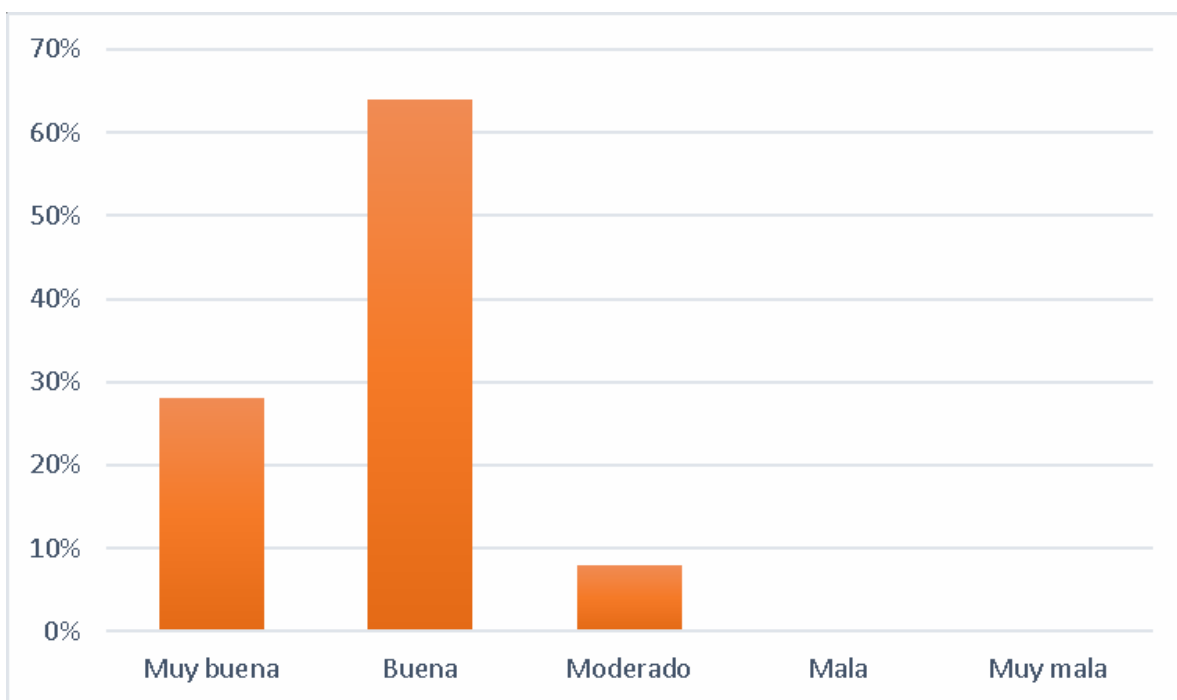
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy alto	8	8	32%	32%
Alto	11	19	44%	76%
Moderado	4	23	16%	92%
Bajo	2	25	8%	100%
Muy bajo	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

El 76% contestó entre muy alto y alto debido a que la idea presentada en la campaña publicitaria de Promart Homecenter logró identificar y conectar con el target a cuál fue dirigido.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 8

8. ¿Cree usted que la idea de la marca Promart se manifestó rápidamente debido al reconocimiento de la misma?



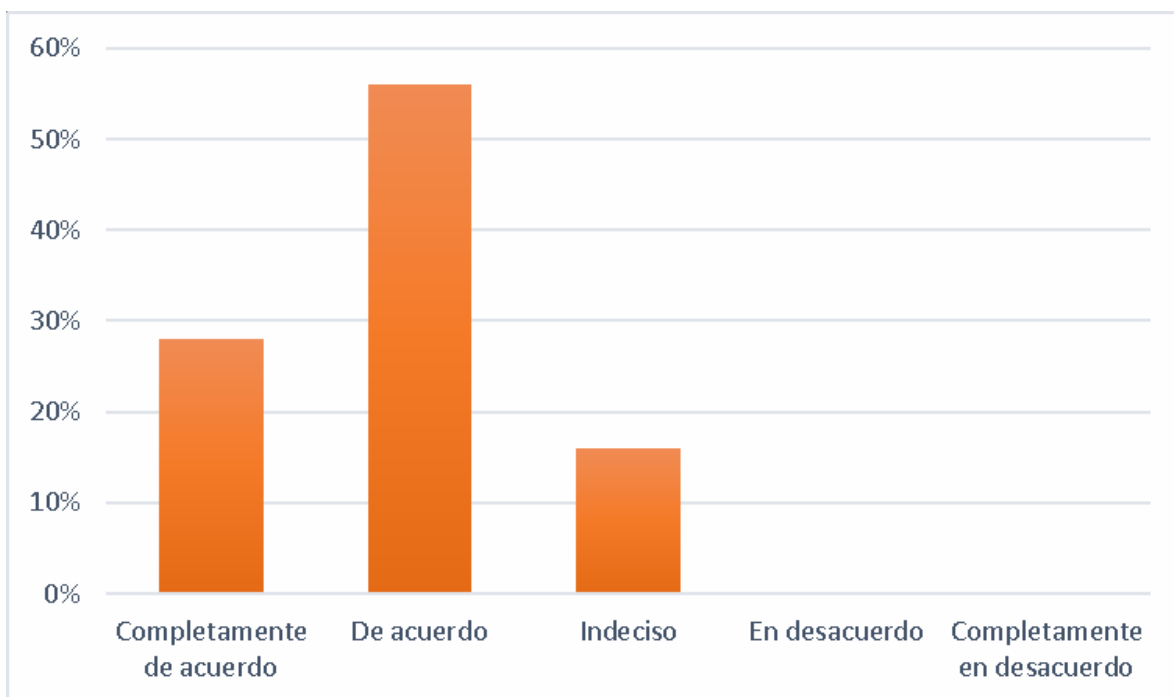
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy buena	7	7	28%	28%
Buena	16	23	64%	92%
Moderado	2	25	8%	100%
Mala	0	25	0%	100%
Muy mala	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

El 92% contestó entre muy buena y buena debido a que la idea de la historia de la campaña se manifestó rápidamente debido al reconocimiento que tiene la marca Promart Homecenter en el mercado peruano.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 9

9. ¿Considera que la experiencia de la marca Promart Homecenter es percibida en la campaña?



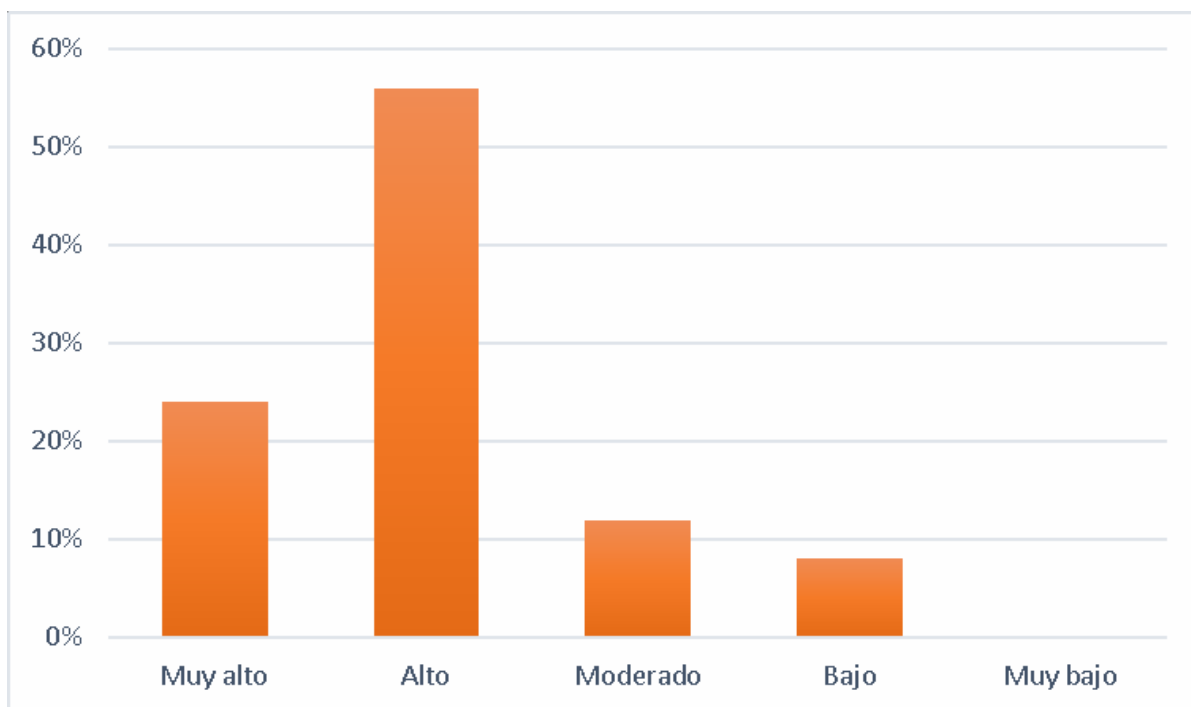
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	7	7	28%	28%
De acuerdo	14	21	56%	84%
Indeciso	4	25	16%	100%
En desacuerdo	0	25	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

El 84% contestó entre completamente de acuerdo y de acuerdo con que la experiencia de la marca Promart es claramente percibida en el spot publicitario, logrando que sea muy bien recibida por el público.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 10

10. ¿En qué nivel se percibe la experiencia del insight en la campaña de Promart fue adecuadamente percibida?



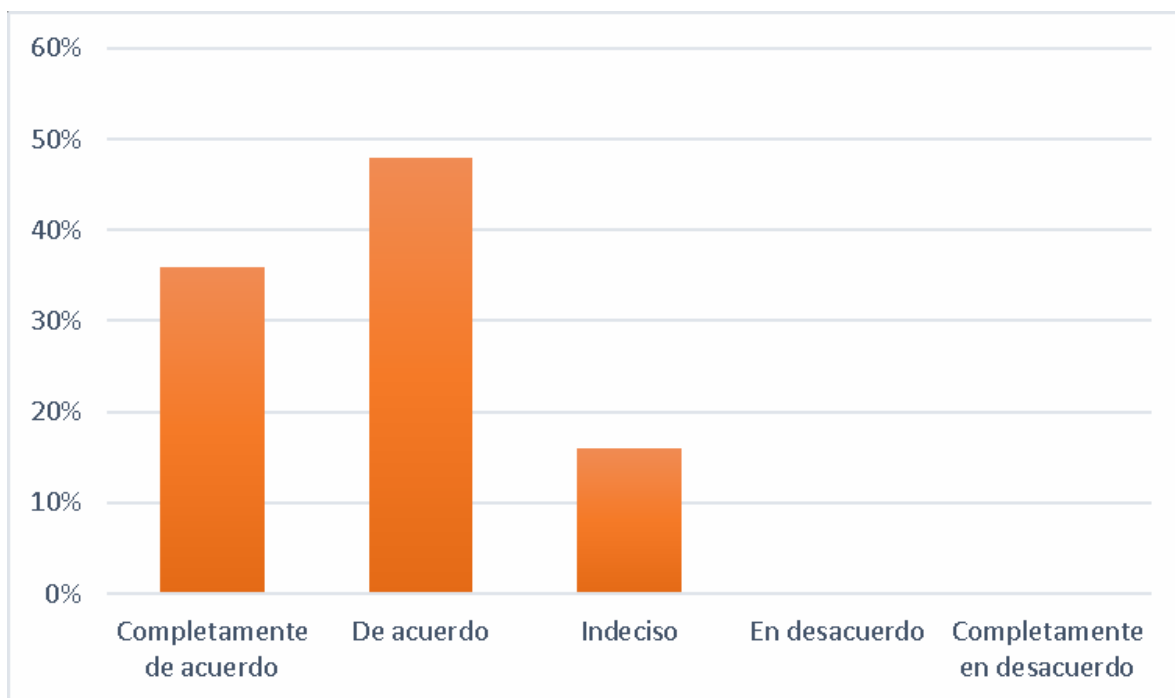
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	6	6	24%	24%
De acuerdo	14	20	56%	80%
Indeciso	3	23	12%	92%
En desacuerdo	2	25	8%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

El 80% contestó entre muy alto y alto debido a que es una historia emotiva, donde el amor hacia una madre y el Alzheimer representan un problema de salud que hace que se identifiquen con la misma.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 11

11. ¿Cree usted que el spot motivó al consumidor y mejoró la percepción de la marca?



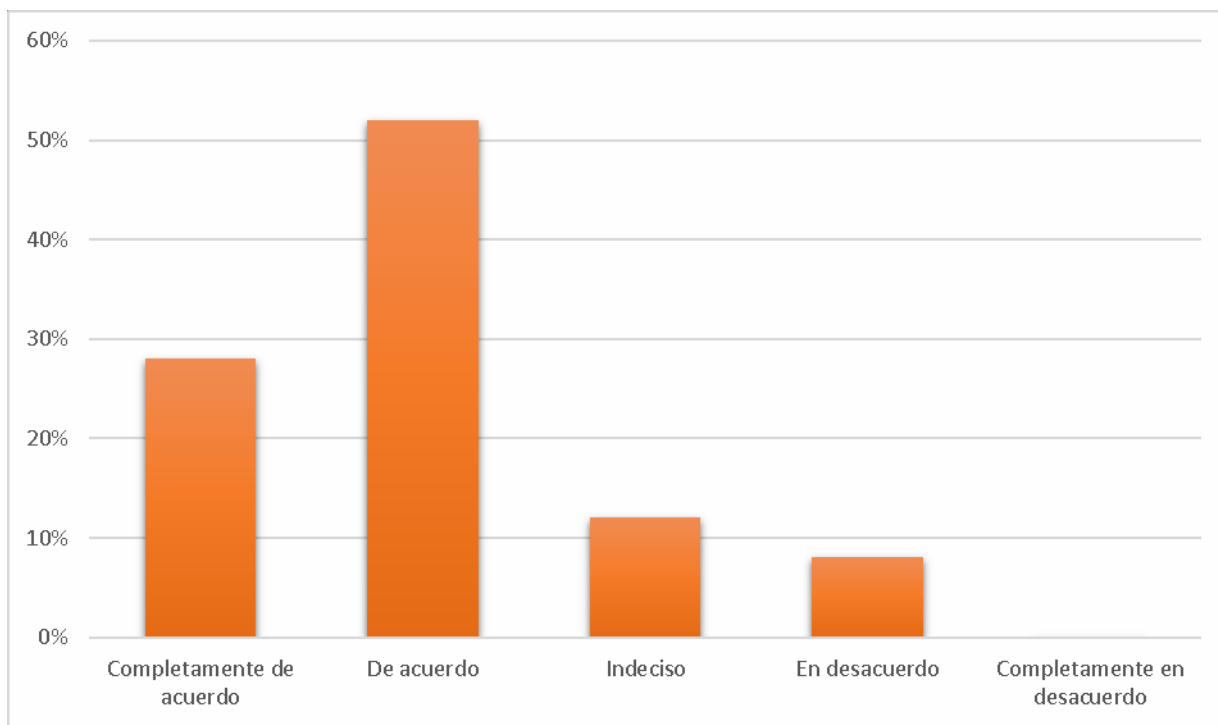
	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	9	9	36%	36%
De acuerdo	12	21	48%	84%
Indeciso	4	25	16%	100%
En desacuerdo	0	25	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

El 84% contestó entre muy alto y alto debido a que la historia contada en la campaña publicitaria motivó al consumidor y mejoró la percepción de la marca en el público peruano.

Fuente: Elaboración propia

TABLA 12

12. ¿Usted considera que se percibe en el spot el objetivo de motivar al target de la campaña e incentivar la compra en Promart?



	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	7	7	28%	28%
De acuerdo	13	20	52%	80%
Indeciso	3	23	12%	92%
En desacuerdo	2	25	8%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	25	0%	100%
TOTAL	25		100%	

El 80% contestó entre muy alto y alto debido a que es una historia emotiva, donde el amor hacia una madre y el Alzheimer representan un problema de salud que hace que se identifiquen con la misma.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre el concepto central creativo de la marca Promart en la campaña publicitaria tu familia es perfecta, que tu casa también lo sea, año 2017 son los siguientes: Con respecto a la evidencia de la historia se tiene como resultado alto con un 52%, evidencia del target de acuerdo con 52%, manifestación de la claridad del mensaje muy buena con 74%, idea buena con 42%, la percepción de la experiencia alta con 56% y motivación muy buena con 86%.

2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la historia se evidencian que la marca Promart en la campaña publicitaria tu familia es perfecta, año 2017 son los siguientes alta con un 52% y en desacuerdo con un 4%. con respecto al target de la misma, de acuerdo con la recordación de la marca con un 52% y en desacuerdo con un 16%.

3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la manifestación de la claridad del concepto central creativo de la marca Promart en la campaña publicitaria tu familia es perfecta, año 2017 son los siguientes: completamente de acuerdo con un 60. % e indeciso con un 16%. con respecto a la idea del mensaje publicitario de la marca Promart, alto con un 44% y moderado respecto al reconocimiento de la misma con un 8%.

4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la percepción de la experiencia de la marca Promart en la campaña publicitaria tu familia es perfecta, año 2017 son los siguientes: alto en un 56% e indeciso con un 16%. con respecto a la motivación de la misma, de acuerdo con un 48% y en desacuerdo con un 8%.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Álvarez, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: esic editorial.

Álvarez, Núñez y Ron (2014). *Bajo la influencia del branded content: Efectos de los contenidos de marca*. España: Esic Editorial

Belén López Vázquez *Publicidad emocional, estrategias creativas* Madrid Editorial ESIC

Clow, K. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.

Dulanto, C. (2010) *El insight en el Diván: una radiografía a la publicidad*. Perú: Fondo editorial USMP.

Dulanto, C. (2013). *El cerebro publicitario*. Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

Escudero (2012). *Comunicación y atención y al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo

Ferrer, I. Y. Medina P. (2016). *Manual de Gestión para la Agencia de Publicidad*. Madrid. España. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial

Gonzáles, Jiménez y Vilajoana (2016) *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona España. Editorial UOC.

Habermas, J (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Editorial Taurus. Madrid.

Medina – Aguerrebere, P. (2013) *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.

Pinar, M. (2010) *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Madrid: Editorial Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales

Quiñones, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insight marketing*. Perú: Editorial Gestión 2000.

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

Seguel, C. (2014). *Brandstory*. Santiago de Chile. Chile. Ediciones Universidad Finis Terrae. Primera edición.

Stalman, A. (2014). *Brand Off On. El Branding del Futuro*. Barcelona. España. Editorial Grupo Planeta. Primera edición.

WELLS, W.; BURNETT J.; MORIARTY, S. (1996). *Publicidad: principios y prácticas*. México: Prentice Hall.

Referencias de tesis

Edwar Ferran (2014) Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad. Análisis de los casos Aquarius y BMW en TV (1992-2010). Tesis de doctorado. Castellón, España: Universidad Jaume I de Castello.

Pablo, R. (2016) Relación entre el lanzamiento del Producto La Moradita, el insight publicitario y el prosumidor en estudiante del primer ciclo en la especialidad de comunicación audiovisual de los institutos de educación Superior Tecnológico Privado Toulouse Lautrec y Charles Chaplin en diciembre 2014. Tesis de maestría. Lima, Perú: Universidad San Martin de Porres.

Referencias hemerográficas

Castelló Mayo (2002) El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social Revista Latina de Comunicación Social. Canarias, España. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Orozco Toro, Jaime Alberto; Roca Correa, David (2011) Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Murcia, España.

Referencias electrónicas

Análisis comparado del valor de marca para el consumidor español. [Acceso 25 junio 2019]. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4125184.pdf>

Concepto Central Creativo, [Acceso 25 junio 2019]. Disponible en:

<https://core.ac.uk/download/pdf/157765468.pdf>

¿Dónde cuentan sus historias las marcas?, Editorial UOC, 2017.

[Acceso 25 junio 2019]. Disponible en:

ProQuestEbookCentral, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=5102510>.

El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual. Revista Razón y

Palabra. [Acceso 25 junio 2019]. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/28171547_El_contexto_de_consumo_en_la_publicidad_audiovisual

El insight no compra. [Acceso 25 junio 2019]. Disponible en:

<https://www.mercadonegro.pe/el-insight-no-compra/>

Notoriedad de marca y medios de comunicación. [Acceso 25 junio 2019].

Disponible en:

https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_130317_E.pdf

Ortega, Carrillo, José Antonio, et al. Publicidad, educación y nuevas tecnologías, Ministerio de Educación de España, 2011. [Acceso 25 junio 2019]. Disponible en:

ProQuestEbookCentral, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioteca/mhs/p/detail.action?docID=3199061>.

¿Qué es un insight en publicidad? Análisis de diseño, marketing y publicidad. [Acceso 25 junio 2019]. Disponible en: <http://blog.luismaram.com/2010/10/18/que-es-un-insight-en-publicidad/>

Revista Latina de Comunicación Social “El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad” Storytelling, [Acceso 25 junio 2019]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952517>

Storytelling, “La máquina de fabricar historias”, disponible en: [Acceso 25 junio 2019]. Disponible en: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/58478/R1_Storytelling_La_maquina_de_fabricar_historias_y_formatear_las_mentes.pdf?sequence=1

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “TU FAMILIA ES PERFECTA” DE LA MARCA PROMART HOMECENTER, AÑO 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo se evidencia el concepto central creativo en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Conocer cómo se evidencia el concepto central creativo en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017</p>	<p><u>VARIABLE ATRIBUTIVA 1</u></p> <p>CONCEPTO CENTRAL CREATIVO</p> <p><u>DIMENSION 1</u> <u>STORYTELLING</u></p> <p>INDICADORES</p> <p>1- HISTORIA</p> <p>2- TARGET</p> <p><u>DIMENSION 2</u> <u>MENSAJE</u></p> <p>INDICADORES</p> <p>1- IDEA</p> <p>2- CLARIDAD</p> <p><u>DIMENSION 3</u> <u>INSIGHT</u></p> <p>INDICADORES</p> <p>1- EXPERIENCIA</p> <p>2- MOTIVACION</p>	<p>DISEÑO</p> <p>No experimental</p> <p>Corte trasversal</p> <p>TIPO</p> <p>Aplicada</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptiva simple univariada</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>1- ¿Cuáles son las características relevantes del STORYTELLING en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1- Determinar cuáles son las características relevantes del STORYTELLING en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017</p>		<p>MÉTODOS</p> <p>Inductivo</p> <p>Deductivo</p> <p>Análítico</p> <p>Estadístico</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>POBLACION</p>
<p>2- ¿Cómo se manifiesta el MENSAJE en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017?</p>	<p>2- Establecer cómo se manifiesta el MENSAJE en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017</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 San Martín de Porres.</p>
<p>3- ¿Cómo se percibe el INSIGHT en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017?</p>	<p>3- Identificar cómo se percibe el INSIGHT en la campaña publicitaria “Tu familia es perfecta” de la marca Promart Homecenter, año 2017</p>	<p>MUESTRA</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>	

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

TÍTULO: EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “TU FAMILIA ES PERFECTA” DE LA MARCA PROMART HOMECENTER, AÑO 2017.



DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
STORYTELLING	HISTORIA	¿CÓMO CREE QUE SE EVIDENCIA LA HISTORIA DE LA MARCA PROMART HOMECENTER EN LA CAMPAÑA “TU FAMILIA ES PERFECTA”, ¿QUE TU CASA TAMBIÉN LO SEA? ¿CREE USTED QUE LA HISTORIA EN EL SPOT EVIDENCIA LA REALIDAD PERUANA?
	TARGET	¿SE EVIDENCIA EL TARGET EN LA CAMPAÑA INVESTIGADA LA MARCA PROMART EN EL SPOT PRESENTADO? ¿SE EVIDENCIA RECORDACION DE LA MARCA EN EL TARGET DE LA MARCA PROMART HOMECENTER?
MENSAJE PUBLICITARIO	CLARIDAD	¿SE MANIFIESTA LA CLARIDAD EN EL CCC DE LA MARCA PROMART HOMECENTER? ¿EL MENSAJE PUBLICITARIO SE MANIFIESTA DE MANERA CLARA EN LA CAMPAÑA DE PROMART HOMECENTER
	IDEA	¿EN QUÉ NIVEL SE MANIFIESTA LA IDEA EN LA MARCA PROMART EN SU CAMPAÑA PUBLICITARIA TU FAMILIA ES PERFECTA ¿QUE TU CASA TAMBIÉN LO SEA? ¿CREE USTED QUE LA IDEA DE LA MARCA PROMART SE MANIFESTÓ RÁPIDAMENTE DEBIDO AL RECONOCIMIENTO DE LA MISMA ?
INSIGHT	EXPERIENCIA	¿CONSIDERA QUE LA EXPERIENCIA DE LA MARCA PROMART HOMECENTER ES PERCIBIDA EN LA CAMPAÑA? SI NO ¿SE PERCIBE LA EXPERIENCIA DEL INSIGHT DE LA CAMPAÑA LA EXPERIENCIA DE LA PROMART FUE ADECUADAMENTE PERCIBIDA?
	MOTIVACIÓN	¿SE PERCIBE LA MOTIVACIÓN DE LA MARCA PROMART HOMECENTER GENERO ALGUN COMPORTAMIENTO A SU CONSUMIDOR? ¿CREE USTED QUE EL SPOT MOTIVO AL CONSUMIDOR Y MEJORO LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA ?

Fuente: Elaboración propia

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar la relación entre EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA "TU FAMILIA ES PERFECTA" DE LA MARCA PROMART HOMECENTER, AÑO 2017.

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- ¿CÓMO CREE QUE SE EVIDENCIA la emotiva HISTORIA de una madre y su hijo DE LA MARCA PROMART HOMECENTER EN LA CAMPAÑA "TU FAMILIA ES PERFECTA, QUE TU CASA TAMBIÉN LO SEA"

Muy alto	Alto	Moderado	Bajo	Muy bajo

2- ¿CREE USTED QUE LA HISTORIA EN EL SPOT EVIDENCIA LA REALIDAD PERUANA?

Completamente De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

3- ¿SE EVIDENCIA EL TARGET EN LA CAMPAÑA INVESTIGADA LA MARCA PROMART EN EL SPOT PRESENTADO?

Completamente De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

4- ¿SE EVIDENCIA RECORDACION DE LA MARCA EN EL TARGET DE LA MARCA PROMART HOMECENTER?

Completamente De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

5- ¿SE MANIFIESTA LA CLARIDAD EN EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO DE LA MARCA PROMART HOMECENTER?

Completamente De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

6- ¿EL MENSAJE PUBLICITARIO SE MANIFIESTA DE MANERA CLARA EN LA CAMPAÑA DE PROMART HOMECENTER?

Completamente De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

7- ¿EN QUÉ NIVEL SE MANIFIESTA LA IDEA EN LA MARCA PROMART EN SU CAMPAÑA PUBLICITARIA TU FAMILIA ES PERFECTA, QUE TU CASA TAMBIÉN LO SEA”?

Muy alto	Alto	Moderado	Bajo	Débil

8- ¿CÓMO CREE USTED QUE LA IDEA DE LA MARCA PROMART SE MANIFESTÓ RÁPIDAMENTE DEBIDO AL RECONOCIMIENTO DE LA MISMA?

Muy buena	Buena	Moderado	Mala	Muy mala

9- ¿CONSIDERA QUE LA EXPERIENCIA DE LA MARCA PROMART HOMCENTER ES PERCIBIDA EN LA CAMPAÑA?

Completamente De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

10- ¿EN QUE NIVEL SE PERCIBE LA EXPERIENCIA DEL INSIGHT DE LA CAMPAÑA LA EXPERIENCIA DE LA PROMART FUE ADECUADAMENTE PERCIBIDA?

Muy alta	Alta	Moderado	Bajo	Muy bajo

11- ¿CREE USTED QUE EL SPOT MOTIVO A LA COMPRA AL CONSUMIDOR Y MEJORO LA PERCEPCIÓN DE LA MARCA?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

12 ¿USTED CONSIDERA QUE SE PERCIBE EN EL SPOT EL OBJETIVO DE MOTIVAR AL TARGET DE LA CAMPAÑA E INCENTIVAR LA COMPRA EN PROMART?

Completamente De acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo

Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad

Gemma Domingo
Cristina Martorell

**Gemma Domingo y
Cristina Martorell** forman
parte del grupo de Recerca
en Estratègia i Creativitat
Publicitàries de la Facultat
de Comunicació
Blanquerna (Universitat
Ramon Llull).

The consumer, the object and target of today's advertising, has become the center of all of company communication strategies. His or her participation, opinions and, thus, influence is being strongly felt. Companies have become aware of the role of the consumer and the importance of knowing in depth the personality, desires, concerns, habits, etc. of each one of the individuals that comprise their target audience. In spite of the crisis in which we are immersed, brands are prioritizing their relationship with the consumer ever more highly. In this article, we attempt to analyze briefly some of the most significant consumer trends, paying particular attention to some current practical cases connected to the advertising strategies, actions and formats that are shaping this new scenario in which the consumer is the protagonist.

KEY WORDS: new consumer, consumer trends, advertising.

PALABRAS CLAVE: nuevo consumidor, tendencias del consumidor, publicidad.

Hoy en día, el consumidor es más que nunca el epicentro de las estrategias de marketing y de comunicación, que han ido adaptándose a sus gustos, a sus demandas y a sus estilos de vida. Por otro lado, en estos últimos años —y con la tecnología como uno de los principales motores de cambio—, los consumidores han evolucionado de forma extremadamente rápida en muchas y muy variadas facetas de su vida cotidiana. Nos encontramos ante un consumidor informado, crítico y experimentado en un contexto en el que cobran importancia los valores intangibles de las marcas.

La multiplicación de las alternativas de ocio, la redefinición del concepto del *lujo*, el desarrollo de la identidad virtual y la interacción más allá de las barreras espacio-temporales —junto con las posibilidades que de ella derivan, como la aparición de las comunidades virtuales— son algunas de las tendencias que han arropado al consumidor de hoy y, por tanto, de máximo interés para la comunicación publicitaria. Indudablemente, la popularización de internet, y especialmente el auge de la llamada web 2.0 y las conexiones móviles, han tenido y tienen un papel más que destacable en este nuevo escenario para los consumidores y la publicidad. Su desarrollo ha significado el paso definitivo hacia la consolidación del poder de los consumidores y muchas de las tendencias recogidas en este artículo están íntimamente vinculadas a las posibilidades que ofrece esta plataforma de comunicación.

A continuación, trataremos de esbozar seis tendencias del consumidor relacionadas estrechamente a estrategias, acciones y formatos publicitarios, con la finalidad de plasmar la necesidad de este sector de adaptarse constantemente al entorno cambiante en el que se mueve su *target*, más allá de las estrategias publicitarias convencionales.

EL ADVERTAINMENT O LA ERA DE LOS COLECCIONISTAS DE EXPERIENCIAS

En la llamada sociedad del entretenimiento, el tiempo de ocio y la acumulación de “experiencias” se han convertido en prioridades para los consumidores actuales. La proliferación de alternativas disponibles pone de manifiesto la necesidad de los individuos de optimizar su tiempo libre, que se convierte, según Martí (2005: 55), en el único bien escaso de nuestra sociedad. En el caso de los contenidos de entretenimiento audiovisuales, la generalización de la banda ancha y la aparición de dispositivos de grabación digital hacen que cada vez resulte más sencillo “eliminar” los bloques

publicitarios. Esta circunstancia disminuye progresivamente la tolerancia de los consumidores ante la publicidad que interrumpe su tiempo de ocio —ya sea mientras ven la televisión, navegan por internet o leen una revista—. Además, la multiplicación de medios y soportes, y la consiguiente fragmentación de las audiencias, hacen que este tipo de estrategias resulten cada vez más caras y más complejas, puesto que obligan a diversificar la inversión publicitaria.

En este contexto, algunos anunciantes optan por hibridar sus mensajes comerciales con contenidos de entretenimiento, que suelen ofrecer a sus consumidores de manera gratuita. Estas prácticas, conocidas como *advertainment* o *branded entertainment*, consisten en poner a disposición del consumidor diversos contenidos de entretenimiento —especialmente cortometrajes y videojuegos— para promocionar sus productos o sus marcas. Así, la publicidad pasa de interrumpir a sus consumidores a invitarlos a pasar un rato de ocio con la marca, hecho que implica que ambas partes resultan beneficiadas con el intercambio. El fenómeno del *brand on demand*, inicialmente bastante limitado al mundo *online*, ha ganado impulso gracias a la popularización de las aplicaciones para móviles. En determinados sectores, las posibilidades que ofrecen los *advergames* —la versión más lúdica del *advertainment*, que mezcla la publicidad con los videojuegos— son de gran utilidad para dar a conocer productos. Las marcas de automóviles, por ejemplo, pueden ofrecer la experiencia de conducir virtualmente un determinado modelo de coche, configurándolo según las preferencias del usuario, bajo el formato de un videojuego. Touareg Challenge, un *advergame* en forma de aplicación para el iPhone desarrollado por Volkswagen, no sólo consiguió un millón de descargas en apenas una semana, sino que más de 3.500 videojugadores usaron la aplicación para registrarse y conseguir una prueba de conducción real y 50.000 usuarios la utilizaron para consultar cuál era su concesionario Volkswagen más cercano (Marketingnews.es, 1 julio 2010).

EL “AQUÍ Y AHORA” O LA ERA DE LA SATISFACCIÓN INMEDIATA

Un aspecto característico de la sociedad posmoderna es la instantaneidad. Instantaneidad en los procesos y en la satisfacción de necesidades: comida rápida o *take away*, relaciones rápidas, instantaneidad en las comunicaciones, en el acceso a la información en tiempo real, etc. La obsesión por el ahora, denominada por la consultora de

tendencias del consumidor Trendwatching como *Nowism*,¹ expresa el interés de los consumidores por vivir el momento, destacando la necesidad de adquirir cualquier cosa rápido, al instante, en el lugar deseado y a tiempo real. Esta tendencia tiene y tendrá un gran impacto en todo lo referente a la cultura corporativa, desde la relación con el consumidor y la innovación en los productos, hasta las campañas tácticas. Sus implicaciones en el marketing son más que evidentes: en los ciclos de producción, en los ciclos de producto y de consumo, en los procesos postcompra, en la atención al cliente, etc. Este consumidor dinámico y en continuo proceso de transformación necesita un seguimiento en tiempo real que sólo las tecnologías digitales son capaces de proporcionar. José Martí y Pablo Muñoz en su obra *Engagement Marketing* (2008) lo definen como el consumidor exprés,² un consumidor postmoderno que fluctúa entre los segmentos tradicionales y difumina los perfiles de consumo, siempre a la búsqueda de la última novedad.

El consumidor de hoy quiere satisfacer sus necesidades al instante y busca las mejores opciones que le faciliten la elección y la compra en cualquier momento. Detesta la espera y la percibe como un atributo negativo a la hora de consumir un producto o servicio. Este año se espera que sea el de más aplicaciones de georeferenciación que nos ayudarán a aprovechar al máximo el lugar donde nos encontremos físicamente. Vinculado a esta tendencia, *The Economist* cita el concepto de *hyper-localism*, término que hace referencia a un cambio en la forma del tratamiento de las noticias, al desarrollo de productos de internet y a la interactividad con los lectores. Los contenidos hiperlocales, que a menudo se refieren a noticias hiperlocales, se caracterizan por estar vinculados a las entidades y eventos que se encuentran dentro de un área de una comunidad bien definida y se destinan principalmente al consumo de los residentes de esa zona. Así pues, las nuevas herramientas que faciliten la inmediatez ganarán terreno en el mercado (pagos con el móvil, máquinas de *vending*, etc.).

El poder de tener acceso "ahora" a cualquier cosa se remonta a la tentación eterna de la gratificación instantánea. Las sociedades de consumo actuales complacen y motivan esta implacable

1 Término que describe como la lujuria arraigada de los consumidores por la gratificación instantánea está siendo satisfecha por una serie de nuevos e importantes productos a tiempo real (*offline* y *online*), servicios y experiencias.

2 Los autores lo definen como un consumidor capaz de incorporar nuevos gustos y tendencias a gran velocidad. Que incorpora además nuevos dispositivos tecnológicos y formas de comunicarse. Es necesario ofrecerle de forma constante nuevos contenidos que llamen su atención y susciten (y renueven) su interés por la marca.

búsqueda incesante de información instantánea, comunicaciones, placer, etc. Este hecho se debe no sólo a un cambio de comportamiento por parte del consumidor vinculado a los nuevos valores de la sociedad posmoderna, sino también a las facilidades y simultaneidad que ofrecen las nuevas tecnologías e internet. Por un lado, el consumidor actual quiere vivir y disfrutar el momento, adquiriendo el máximo de experiencias. Y la adquisición de estas nuevas experiencias puede ser instantánea gracias a internet. Destaca el éxito de empresas de *e-commerce* dedicadas a la promoción de actividades de ocio, donde el consumidor puede encontrar entradas para diferentes eventos, contratar actividades de todo tipo, vuelos y hoteles, viajes planificados, etc. Por otro lado, vinculado al cambio de comportamiento del consumidor, la rápida expansión del mundo *online* facilita la obtención de la gratificación instantánea: el término *digital* se ha convertido en sinónimo de instantáneo. Más aún, si algo *digital/online* es demasiado lento, difícil o aburrido, con un *click* cambiamos la búsqueda. Asimismo, la mayoría de marcas de moda cuentan con tienda *online*. Algunas incluso han creado aplicaciones *online* que facilitan la adquisición del producto. Es el caso de Mango, que en su página web, en la sección "Que me pongo Mix and Match",³ el consumidor puede crear y probar sus propios conjuntos sobre un maniquí virtual. Además de ver cómo quedan las combinaciones de ropa, también aparece el precio desglosado del *look* creado por el usuario.

"MENOS ES MÁS" O LA ERA DEL LUJO SELECTIVO

En un contexto de crisis económica, el consumidor sale reforzado y es más exigente, crítico y prudente con las marcas y sus productos. Fruto de esta concienciación, los consumidores son más precavidos en su consumo, pero no renuncian a los pequeños placeres o incluso a las vacaciones. Las sociedades de consumo maduras están cambiando, así como la esfera del estatus. Así pues, existe una ruptura del estatus convencional y cada vez con más frecuencia la misma persona puede ser compradora de productos baratos y de productos de alto precio. El consumo se polariza entre productos de "lujo" y productos de bajo precio, bajo el lema "menos es más".

Ahorrar comprando gangas en los productos cotidianos y gastar después en algunos caprichos de lujo es la nueva filosofía

3 Ver ejemplo en: <<http://www.mango.com/oi/index.html>>.

del consumidor. Estos se preocupan cada vez menos por los símbolos de estatus, que ya no dependen del valor económico de los objetos adquiridos. En plena revolución *low cost*, el consumidor no busca simplemente calidad y precio, sino que quiere adquirir lo que desea al mejor precio. Ante esta situación, los fabricantes y la distribución están respondiendo de varias formas, ofreciendo descuentos, apostando por los productos básicos, etc. No sólo se trata de ajustarse el bolsillo, sino que también está floreciendo un cambio de actitud frente al consumo en el consumidor. Según el estudio de la agencia CP Proximity "Las cuatro caras de la crisis" de noviembre de 2010, el 69% de los españoles no cree que tenga que gastar demasiado para ser feliz.

Ikea se adaptó rápidamente al nuevo contexto con la campaña "Donde caben dos caben tres" y ahora, siguiendo un mismo eje comunicativo, cambia de tercio para incorporarse a este "menos es más" con la campaña "No es más rico el que más tiene, sino el que menos necesita". Otros sectores que reflejan el auge de esta tendencia son el sector de la moda y el de la alimentación. El primero con una vuelta a los básicos, desde las camisetas básicas de algodón producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda, hasta cualquier tipo de prenda caracterizada por su simplicidad en el diseño, pero que a la vez, es combinable y con estilo. En cuanto al sector de la alimentación, las marcas blancas o del distribuidor están presentes en la mayoría de hogares españoles. Bajo la actual coyuntura, el factor precio resulta determinante para el auge de la marca blanca o de distribuidor, especialmente, si el consumidor percibe que no existe una diferencia relevante en cuestión de calidad. Según datos de la consultora Kantar Worldpanel, la marca de la distribución ha alcanzado una cuota del 32,3% en valor hasta mayo, lo que supone un repunte de estas marcas en las compras de productos de alimentación y droguería (excluyendo frescos perecederos) en los primeros meses del año.

En cualquier caso y a pesar del paisaje empresarial actual, la relación de las marcas con los consumidores está muy por encima de la relación que mantienen con los productos. Diferenciarse es cada vez más difícil, por este motivo la clave está en el *branding*, es decir, en el poder de la marca como elemento diferenciador. Este poder es infinito. Las marcas son para mucha gente un referente muy sólido y tener una marca poderosa que conecte con las emociones más íntimas de los consumidores, escapando de los límites físicos y racionales de los productos, es un tesoro.

“MI EXPERIENCIA” O LA ERA DE LAS HISTORIAS REALES

Desde siempre, las personas han contado y escuchado historias con muchas finalidades: informarse de acontecimientos, aprender o simplemente entretener o divertir. La calidez y el componente humano que añaden aumentan la empatía de los receptores sobre lo que se cuenta, y con ello su atención —por ello el *storytelling* ha sido un recurso muy utilizado en el ámbito publicitario para conectar a los consumidores con una determinada marca—. En los entornos 2.0 cualquier usuario puede ser a la vez consumidor y productor de estas “historias” y difundirlas a amigos y desconocidos a través de blogs, foros y redes sociales. Según Ward (2010), las personas cada vez tienden más a confiar en los consejos de “desconocidos” que encuentran en la red que en los medios de comunicación o en la comunicación comercial, posiblemente debido a la naturaleza (supuestamente) desinteresada de este tipo de comentarios. Un claro ejemplo de ello es el éxito de las comunidades dedicadas a valorar productos y servicios, como Ciao! o TripAdvisor.

Por esta razón, una estrategia muy común en la actualidad consiste en introducir historias en los procesos de decisión y de compra, fomentando que los consumidores cuenten sus experiencias y mostrando al consumidor potencial qué opinan sus “amigos” en Facebook o el resto de consumidores de una determinada marca o producto. Booking.com, empresa dedicada a la reserva de hoteles *online*, puntúa cada hotel a partir de las opiniones de sus clientes, agrupadas bajo el título “comentarios de personas como tú”, con el objetivo de que el consumidor se imagine a sí mismo disfrutando de esa experiencia. Además, permite que el usuario filtre las opiniones que quiere ver según su tipología de familia —es decir, pueden seleccionar únicamente los comentarios realizados por parejas jóvenes, por familias con niños pequeños, etc.—.

MUNDO VIRTUAL VERSUS MUNDO REAL O LA ERA DE LAS IDENTIDADES MÚLTIPLES

El mundo real y el mundo virtual están intrínsecamente conectados, hasta tal punto que en muchas ocasiones las fronteras entre ambos universos quedan difusas. El mundo actual ha superado las barreras físicas en todos los niveles, y las marcas no se han quedado atrás. Este fenómeno propio de la sociedad de la información

ha llevado a que los temas relacionados con la identidad adquieran una especial relevancia.⁴

El universo *online* sigue siendo un hervidero de innovación y oportunidades. Hemos alcanzado la anunciada revolución digital con 1,9 billones de usuarios *online* (Internet World Stats,⁵ 2010). El mundo *online* ha dejado de ser insustancial y ha ganado terreno al mundo *offline* (entendido como mundo real), desde el comercio, el entretenimiento y las comunicaciones, hasta la política. De hecho, el mundo *offline* y el mundo *online* están tan entrelazados que muchos productos, servicios o marcas han sido gravemente perjudicados por informaciones o hechos acontecidos en el universo digital. Por el contrario, muchas marcas han sabido aprovechar este vínculo para retroalimentar sus productos y servicios o sus campañas. Cada vez más, el mundo *offline* es la adaptación y el reflejo del dominante mundo *online*, desde el estilo y el tono, el desarrollo de productos y los procesos empresariales, hasta las relaciones con los clientes. Para las nuevas generaciones, la diferenciación que existe todavía entre ambos mundos desaparecerá. Para los consumidores, el mundo *online* va ganando importancia y presencia en sus vidas día a día. La empresa estadounidense Domino's Pizza, dedicada al reparto de pizzas a domicilio, ha sabido aprovechar las sinergias que se establecen entre el mundo real y el universo virtual lanzando al mercado una aplicación para iPhone⁶ que permite al usuario crear su pizza y hacer el pedido a través del teléfono móvil. El usuario cuenta con un gran número de combinaciones para diseñar su pizza y puede seguir el estado de su pedido a lo largo de todo el proceso. Además de hacer un pedido en cualquier lugar y en cualquier momento, el consumidor se divierte y customiza el producto a su gusto.

En el siglo XXI, con el desarrollo de las posibilidades que ofrece internet, el auge de la web 2.0 y la llegada de la web semántica, las marcas deberán ceder el control a los consumidores. Estos están ansiosos por compartir información, y la marca tiene en sus manos la posibilidad de ofrecer y gestionar información fidedigna que sirva como base de la comunicación de los consumidores. Marcas como Nike (Nike Lab), Heineken (Heineken Music), Coca-Cola (El movimiento Coca-

4 Entendemos por identidad virtual aquella identidad que es creada por un usuario humano en las comunidades *online* y que actúa como una interfaz entre la persona física y otro usuario virtual. También forma parte de la identidad virtual toda aquella información que existe en la red, ya sea falsa o verdadera, sobre una persona física o jurídica.

5 Ver datos en: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

6 Ver ejemplo en: <<http://www.dominos.com.au/corporate/inside/IPhoneApp.aspx>>.

Cola),⁷ etc. han desarrollado e impulsado comunidades de marca. Las redes digitales juegan un papel muy importante en el desarrollo y consolidación de las comunidades de marca actuales. Los consumidores ya no sólo pueden adquirir cualquier producto o servicio en el mundo virtual, sino que también socializan y se relacionan creando comunidades en torno a cualquier cosa que resulte de su interés. Las tipologías de asociacionismo de los consumidores abarcan un amplio abanico que varía en objetivos y estructura. Así, los consumidores se asocian para defender sus derechos, para informarse mutuamente y, en definitiva, para compartir sus experiencias de marca con otros consumidores. Cada vez más marcas logran una línea natural entre su experiencia en el mundo real y su experiencia en el mundo virtual.

E-ACTIVISMO O LA ERA DEL *EMPOWERED CONSUMER*

La generalización de las conexiones de banda ancha y el desarrollo de la web 2.0 han posibilitado que, por un lado, los consumidores puedan acceder de forma instantánea y casi ilimitada a todo tipo de información y, por otro lado, que ellos mismos puedan crear, editar, comentar y compartir esta información con el resto de internautas. Como comenta Jaffe (2005: 51-53), los consumidores actuales “lo saben todo y lo cuentan todo” a través de blogs, foros y redes sociales, están mejor informados y, por tanto, son más escépticos ante la comunicación comercial de las empresas y organizaciones. Y es que, durante los últimos años, no sólo han tomado consciencia del alcance y el impacto del boca-oreja digital que producen los contenidos generados por los usuarios, sino que han comprendido que, si se unen —aunque sea “virtualmente”—, pueden ejercer una gran influencia a la hora de alabar o criticar determinadas marcas y/o decisiones empresariales. En estas circunstancias, las organizaciones se ven cada vez más forzadas a ser transparentes en sus comunicaciones y a escuchar las demandas de sus consumidores. Las experiencias y quejas de consumidores insatisfechos publicadas en la red, en algunos casos, se han convertido en verdaderas campañas antimarca, muy perjudiciales tanto para la imagen como para los resultados de la empresa.

En algunos casos, las demandas y las quejas de los consumidores han contribuido a mejorar los productos o a exigir que las marcas cumplan sus compromisos. Hace unos meses, después de

⁷ Ver ejemplo en: <http://www.nike.com/nikelab/site.html?es_ES#/>; <<http://musica.heineken.es/>>; <<https://www.cocacola.es/>>.

una gran presión generada en las redes sociales a raíz de un vídeo viral de Greenpeace, Nestlé decidió prescindir de uno de sus proveedores, acusado de ser el principal responsable de la deforestación de los bosques de Indonesia. En otras ocasiones, sin embargo, las quejas de los consumidores se centran únicamente en cuestiones de gusto, como le sucedió a la compañía estadounidense GAP cuando decidió cambiar su logotipo. La firma, después de recibir un alud de críticas en la red por parte de los consumidores —que incluso crearon sitios web parodiando el nuevo logo—, optó por deshacer el cambio y volver a su imagen corporativa anterior (Alandete, 2010). El cambio en el *packaging* de Fruitopia tuvo las mismas consecuencias, por lo que la empresa decidió volver a su envase original (Elliott, 2009). En este sentido, aunque nadie duda de la importancia de escuchar al consumidor, tampoco creemos que las empresas deban cederle las riendas de sus decisiones empresariales.

CONCLUSIONES

22

El consumidor está cambiando a un ritmo vertiginoso, y la publicidad no puede quedarse atrás si pretende conseguir su atención. Por ello, como se ha visto en las tendencias brevemente esbozadas, la comunicación debe adaptarse a los lenguajes, a los formatos y, en definitiva, a las condiciones que imponen los consumidores actuales. Estas nuevas relaciones entre los consumidores y las marcas no se rigen por los mismos códigos de la publicidad convencional. Para consolidar esta relación hay que entender los cambios que se han producido en la personalidad, en los comportamientos sociales y en las acciones del consumidor actual. Ahora es preciso mantener con él una relación basada en la confianza, la transparencia y la emocionalidad. La marca debe ser para sus consumidores una fuente de experiencias positivas en todos los aspectos que los vinculan.

BIBLIOGRAFÍA

- ALANDETE, D. "GAP retira su nuevo logo ante la presión de las redes sociales". *El País* (12 octubre 2010). Disponible en: <http://www.elpais.com/articulo/internacional/GAP/retira/nuevo/logo/presion/redes/sociales/elpepuint/20101012elpepuint_12/Tes> [Consulta: 15 octubre 2010].
- ELLIOT, S. "Tropicana discovers some buyers are passionate about packaging". *The New York Times* (22 febrero 2009). Disponible en: <<http://www.nytimes.com/2009/02/23/business/media/23adcol.html>> [Consulta: 16 octubre 2010].
- JAFFE, J. *Life after the 30-second Spot: Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*. New Jersey: John Wiley and sons, 2005.
- MARKETINGNEWS.ES "Volkswagen vuel-

ve a triunfar con un juego de conducción para el iPhone". *Marketingnews.es* (1 julio 2010). Disponible en: <<http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1049667028505/volkswagen-vuelve-triunfar-juego-conduccion-iphone.1.html>> [Consulta: 5 octubre 2010].

MARKETINGNEWS.ES "El consumidor coleccionista de ahora". *Marketingnews.es* (21 enero 2010). Disponible en: <<http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1045164028705/consumidor-coleccionista-ahoras.1.html>> [Consulta: 21 septiembre 2010].

MARTÍ, J. *Publicidad y entretenimiento en la web: estrategias, formatos y tipologías de advertainment*. Madrid: Ra-Ma, 2005.

MARTÍ, J.; MUÑOZ, P. *Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación, 2008.

TRENDWATCHING.COM *Consumer trends and insights from around the world*. Disponible en: <<http://trendwatching.com>> [Consulta: 13 noviembre 2010].

TURKLE, Sh. *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet*. Barcelona [etc.]: Paidós, 1997.

WARD, B. "Harnessing the power of social media". *New Zealand Management*. Vol. 57 (june 2010), no. 5: 35-39. Disponible en: <<http://www.archivesearch.co.nz/default.aspx?webid=MGT&articleid=51447>> [Consulta: 22 septiembre 2010].